

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PLAN ESTRATÉGICO
CARRERA DE MERCADOTECNIA

2019 – 2023

Ibarra, 2019

Coordinación General

Dirección de Planeamiento Integral, Evaluación Institucional y Aseguramiento de la Calidad.

Mayo, 2019©

Editorial Universidad Técnica del Norte

Av. 17 de Julio 5-21

Ciudadela Universitaria

Barrio El Olivo

Ibarra-Ecuador

Telf: +593 (6) 2997800

www.utn.edu.ec

Diseño y Diagramación:

Departamento de Relaciones Públicas

AUTORIDADES 2019
HONORABLE CONSEJO UNIVERSITARIO

Dr. Marcelo Cevallos Vallejos
RECTOR

Dra. Teresa Sánchez Manosalvas
Vicerrectora Académica

Decanos (as)

Msc. Soraya Rhea
Decana FACAE

Dr. Miguel Naranjo Toro
Vicerrector Administrativo

Subdecanos (as)

MBA. Edgar Monteros
Subdecano FACAE

ELABORADO POR:

Msc. Vinicio Guerra Miño
Coordinador Mercadotecnia

ÍNDICE DE CONTENIDO

<u>INTRODUCCIÓN</u>	9
<u>I. LA PLANIFICACIÓN UNIVERSITARIA</u>	10
<u>1.1. El marco legal</u>	10
<u>1.2. Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica del Norte</u>	10
<u>1.3. La universidad en el contexto mundial y nacional</u>	11
<u>II. EL CONTEXTO HISTÓRICO Y EL MODELO EDUCATIVO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</u>	12
<u>2.1. Breve Reseña Histórica</u>	12
<u>2.2. El Modelo Educativo</u>	13
<u>2.3. Datos Estadísticos de la Carrera</u>	15
<u>2.4. Diagnóstico de la Carrera (FODA)</u>	16
<u>III. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO</u>	20
<u>3.1. Misión Institucional</u>	20
<u>3.2. Visión Prospectiva</u>	20
<u>3.3. Valores</u>	21
<u>3.4. Organigrama Estructural</u>	22
<u>3.5. Objetivos Estratégicos</u>	23
<u>3.6. Políticas y Líneas Estratégicas</u>	24
<u>3.7. Metas, Programas y Proyectos</u>	36
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</u>	50

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Políticas y Líneas Estratégicas.....	25
Cuadro 2. Políticas, Metas, Programas, Proyectos.....	37
Cuadro 3. Cronograma estimado para la ejecución de proyectos de los Objetivos Estratégicos.	45

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matrícula Carrera Mercadotecnia.....	15
Tabla 2. Graduados Carrera Mercadotecnia.	15
Tabla 3. Personal Docente Carrera Mercadotecnia.	15
Tabla 4. Personal Administrativo Carrera Mercadotecnia.	15
Tabla 5. Diagnóstico Carrera Mercadotecnia.	16

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema Integrado del modelo educativo	14
Figura 2. Organigrama Carrera Mercadotecnia	22

SIGLAS:

ASESEC:	Asamblea del Sistema de Educación Superior.
CACES:	Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.
CEI:	Comisión de Evaluación Interna.
CES:	Consejo de Educación Superior.
CUICYT:	Centro Universitario de Investigación Científica y Tecnológica.
DPEI:	Dirección de Planeamiento Integral, Evaluación Institucional y Aseguramiento de la Calidad.
FACAE:	Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.
HCD:	Honorable Consejo Directivo.
HCU:	Honorable Consejo Universitario.
IES:	Instituciones de Educación Superior.
INEC:	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
IP:	Instituto de Posgrado
LOES:	Ley Orgánica de Educación Superior.
LOSEP:	Ley Orgánica de Servicio Público.
PAPP:	Plan Anual de la Política Pública.
PEDI:	Plan Estratégico de Desarrollo Institucional.
PEPDI:	Plan Estratégico y Prospectivo de Desarrollo Institucional
PPPP:	Plan Plurianual de la Política Pública.
QUIPUX:	Sistema de Gestión Documental
SCI:	Base de Datos Bibliográficos.
SENECYT:	Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología.
SENPLADES:	Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
SIU:	Sistema Informático Integrado Universitario.
TIC's:	Tecnologías de la Información y la Comunicación.
UTN:	Universidad Técnica del Norte.

GLOSARIO:

Objetivo estratégico: Expresión de los logros que la universidad quiere alcanzar en un plazo determinado para el cumplimiento de su misión.

Políticas: Directrices generales de las funciones sustantivas y de apoyo de la UTN, que orientan a la comunidad universitaria al logro de objetivos estratégicos, en un marco de acción lógica y consistente.

Líneas estratégicas: Directrices específicas que conducen a como concretar las políticas de las funciones sustantivas y de apoyo.

Meta: Cantidad y calidad que se quiere alcanzar de la política y en consecuencia de los objetivos estratégicos hasta el 2023.

Programa: Denominación general a un conjunto de proyectos.

Proyecto: Nombre general de un conjunto de actividades que se pretende realizar.

INTRODUCCIÓN

La Constitución Política del Ecuador vigente, ratifica a la planificación como medio para lograr los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo; propicia la equidad social y territorial; promueve la igualdad en la diversidad; garantiza derechos y concerta principios rectores, en concordancia con los Objetivos Nacionales y Políticas definidas en el Plan Nacional de Desarrollo (PND), 2017- 2021; las entidades del Estado deben desarrollar sus planes institucionales y dirigir sus esfuerzos hacia la obtención eficiente de resultados y la implantación de una nueva cultura organizacional.

El artículo 351 de la Constitución, establece que el Sistema de Educación Superior se articulará al Sistema Nacional de Educación y PND. Por otro lado, el artículo 8, literal e) de la Ley Orgánica de Educación Superior, señala como fines de la Educación Superior, el “aportar con el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo previsto en la Constitución y en el Plan Nacional de Desarrollo”.

Las universidades y escuelas politécnicas como entidades de educación superior, aportan sustancialmente al desarrollo del Ecuador, para ello, deben transitar en la consecución de los objetivos, políticas y estrategias señaladas en la planificación nacional. La Planificación Estratégica y Prospectiva, es una herramienta y un eje conductor que permite proyectar a mediano y largo plazo a una institución a fin de alcanzar sus objetivos.

A Nivel interno dentro del marco del Modelo de Gestión Universitaria, se cumplen evaluaciones permanentes en las diferentes Unidades Académicas de los procesos académico-administrativos en los diferentes ejes del desarrollo de la Universidad Técnica del Norte, todo ello con fines de mejoramiento de la calidad y pertinencia institucional y de sus carreras. La Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, consolida un documento de análisis de la situación de la carrera, situación actual y su proyección, producto de diversos estudios desarrollados. Se concluye con las consideraciones operativas, para ser consideradas en el Plan de Mejora de la Carrera. Otro aspecto considerado para proyectar a la carrera, emerge de los ejes de desarrollo de la Universidad y de su Modelo Educativo, todo ello en procura de lograr la misión y visión institucional en el marco de las orientaciones emanadas desde los referentes constitucionales, normativos y de desarrollo nacional, regional y local.

A lo largo de la historia de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, se han realizado diferentes procesos, que han permitido el análisis de la situación de la carrera en las dimensiones curriculares y en el marco de las funciones sustantivas universitarias de: docencia, investigación, vinculación y gestión. Cabe mencionar, que los esfuerzos que se han hecho con anterioridad y los actuales, ratifica, la estrecha vinculación de factores internos y externos que han influido, en determinado momento en el estado actual y prospectiva de la carrera.

Por lo tanto, la Carrera de Mercadotecnia, reconoce la necesidad de avanzar en la propuesta con lineamientos acordes a las políticas institucionales de planificación estratégica, que le permitan ejecutar sus acciones de manera ordenada y coherente.

El Plan Estratégico de la Carrera de Mercadotecnia 2019-2023 cuenta con tres capítulos que plantean nuevos desafíos para el futuro, en un entorno global y local en permanente cambio, que requiere ser abordado de manera multi, inter y transdisciplinariamente. El primer capítulo describe el marco legal de la planificación y el rol de la universidad; el segundo aborda la historia y el modelo educativo; el direccionamiento estratégico se presenta en el tercer capítulo.

I. LA PLANIFICACIÓN UNIVERSITARIA

1.1. El marco legal

En el contexto de la actual Constitución de la República del Ecuador, la planificación constituye el instrumento de mayor relevancia en las competencias atribuidas a los diferentes niveles de gobiernos e instituciones del Estado. La Carta Magna en su artículo 280 menciona que el Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos.

De igual manera, varios capítulos de la Constitución, resalta la educación como un derecho ciudadano. El artículo 350 señala que “el sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país.

en relación con los objetivos del régimen de desarrollo”. Por otra parte, el artículo 351 indica los principios, por los cuales se regirá dicho sistema: “autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad, autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento, en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global”.

En los años posteriores a la aprobación de la Constitución, se promulgaron algunos instrumentos legales, uno de ellos, el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, COPyFP, cuyo objetivo es organizar, normar y vincular el Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa con el Sistema Nacional de Finanzas Públicas, que en su artículo 4 señala, que se someterán a este Código todas las entidades, instituciones y organismos comprendidos en los artículos 225, 297 y 315 de la Constitución de la República del Ecuador; el artículo 6 del mismo cuerpo normativo, menciona que el “seguimiento y evaluación de la planificación y las finanzas públicas consiste en compilar, sistematizar y analizar la información sobre lo actuado en dichas materias para proporcionar elementos objetivos que permitan adoptar medidas correctivas y emprender nuevas acciones públicas”.

A partir de octubre del año 2010 se promulgaron nuevos cuerpos legales y reglamentarios que regulan el Sistema de Educación Superior, destacando la Ley Orgánica de Educación Superior, (LOES), y su Reglamento; las normativas tanto del Consejo de Educación Superior, (CES), y, del Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, (CACES), que orientan el quehacer universitario.

1.2. Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica del Norte

La universidad cuenta con el estatuto aprobado por el CES. Según el artículo 1, la Universidad Técnica del Norte, creada mediante Ley No. 43, promulgada en el registro oficial No. 482, del 18 de julio de 1986, es una institución con personería jurídica y de derecho público, con plena autonomía, que se rige por la Constitución Política del Estado. El artículo 3 señala que la Universidad Técnica del Norte tiene los siguientes objetivos generales:

- a) Formar profesionales capacitados, críticos, creativos y con alta conciencia nacional, que aporten al desarrollo local, regional y del país en los diferentes campos de la ciencia, la tecnología y la cultura.
- b) Fomentar la investigación científica que permita la generación del conocimiento científico y tecnológico con miras a solucionar los problemas y necesidades de la colectividad y aporte a la ciencia universal.

- c) Fortalecer la vinculación de la Universidad con la sociedad a través de la extensión y la difusión cultural, que contribuya al mutuo desarrollo.
- d) Defender y difundir activamente valores humanísticos universalmente aceptados como la libertad, la justicia, la ética, la igualdad y solidaridad.
- e) Promover la educación superior en sus diferentes niveles para la formación de expertos que respondan a las demandas productivas y de servicio de la sociedad.
- f) Aportar al desarrollo profesional y personal de los recursos humanos universitarios, mediante programas de bienestar y capacitación.
- g) Desplegar una gestión técnica y humanística que favorezca una dirección eficiente en los campos académico, administrativo y financiero.
- h) Desarrollar una educación de calidad que capacite de manera idónea a los nuevos profesionales.
- i) Promover procesos de auto evaluación que permitan la retroalimentación constante de la misión, objetivos y funciones universitarias.
- j) Impulsar convenios nacionales e internacionales que beneficien al desarrollo institucional.
- k) Promover permanentemente la acreditación de todas y cada una de las carreras y programas.

1.3. La universidad en el contexto mundial y nacional

En el contexto mundial, emerge con fuerza el papel central del conocimiento, tanto para la competitividad económica como para el desarrollo humano sustentable, por tanto, es indiscutible la importancia de la investigación, el desarrollo de la ciencia y la tecnología, que apunten a la calidad universitaria. El gasto público destinado a esta finalidad es considerado, por consiguiente, una inversión de futuro (Baena, 1999).

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son las metas establecidas en la nueva Agenda Mundial adoptada por las Naciones Unidas en septiembre de 2015, cuya finalidad es mejorar la vida de las poblaciones del mundo de aquí al 2030. Son 17 objetivos universales, para alcanzarlos, requieren la contribución de las universidades para garantizar a la sociedad, un futuro que alcance el tan ansiado desarrollo humano sustentable.

La calidad de la educación superior ha marcado, una nueva reforma universitaria; por ello, es que ésta se ha sometido a procesos rigurosos de autoevaluación y acreditación. “Creo que las universidades deben caminar hacia la calidad y la adecuación en lo que hacen, con el estímulo permanente de compararse con otros centros a escala mundial, pero con una diversidad que corresponda a su autonomía en la toma de decisiones y su asunción de responsabilidad por sus aciertos o fracasos” (Pulido, A. 2009).

Las universidades y escuelas politécnicas que forman parte del Sistema de Educación Superior Ecuatoriano, tienen el desafío de producir y transferir nuevos conocimientos. Por lo que, las universidades, constituyen la base para lograr la tan anhelada generación y transferencia de conocimientos, debido al rol social que desempeñan en la sociedad. Además, al interior de éstas, se hallan concentradas las capacidades intelectuales de los ecuatorianos; igualmente, se las considera como una institución formadora de talentos humanos para la construcción de una sociedad basada en el conocimiento (Cadena y García, (2016).

II. EL CONTEXTO HISTÓRICO Y EL MODELO EDUCATIVO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA

2.1. Breve Reseña Histórica

En su estructura académica inicial se crea la Facultad de Administración de Empresas, con la Escuela de Administración de Empresas. Por su desarrollo y creciente demanda estudiantil en el año académico 1987-1988 se aprueba la conformación de la Escuela de Contabilidad Superior y Auditoría, y cambia la razón social a Facultad de Ciencias Administrativas.

El 21 de agosto de 1995, mediante Resolución del H. Consejo Universitario se crea la Tecnología en Mercadotecnia y luego la licenciatura. En 1998 se aprueba el Proyecto de Profesionalización con la Licenciatura en Administración Pública de Gobiernos Locales para dos promociones.

Con el propósito de ofertar nuevas carreras, la Facultad cambia su razón social a FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS y el 12 de junio de 2003, el H. Consejo Universitario aprueba la creación de la Carrera de Ingeniería en Economía, Mención Finanzas. Mediante resolución RCP.S 13 No. 343.03 del 19 de junio de 2003, el CONESUP aprueba la Ingeniería en Contabilidad y Auditoría-CPA, dirigida a contadores bachilleres en ejercicio de la profesión, programa especial de pregrado con la modalidad semipresencial.

Los programas especiales de pregrado de Ingeniería en Administración Pública de Gobiernos Locales e Ingeniería en Mercadotecnia, modalidad semipresencial, fueron aprobados por el CONESUP para una sola promoción, según resolución RCP.S 04 No. 062.04, proyectos que permitieron a los egresados de licenciatura, con dos semestres de estudios y el Trabajo de Grado, optar por el título de Ingenieros. Con este antecedente se presentó el proyecto de creación del quinto año en la Carrera Presencial de Mercadotecnia, para optar por el título de Ingeniería en Mercadotecnia, que fue aprobado por el H. Consejo Universitario en sesión ordinaria de mayo de 2004.

A partir del período académico 2004-2005, el CONESUP aprueba las Maestrías de Contabilidad Superior y Auditoría, con los títulos intermedios de Diplomado Superior en Elaboración de Proyectos de Inversión y Especialista en Finanzas y Valores; y la Maestría en Administración de Negocios MBA con el título intermedio de Diplomado Superior en Gestión Administrativa, mediante resolución RCP.S01. No. 013.05.

La FACAE tiene como misión la enseñanza superior e investigación de las ciencias empresariales, económicas, contables y administrativas, y la formación integral de los estudiantes, los que deben ser capaces de comprender, prever y evaluar los cambios de escenarios; así como crear y generar empresas, adecuando sus funciones y recursos a las oportunidades del medio económico y social. Al momento esta Unidad Académica cuenta con las siguientes Escuelas y Carreras:

- Escuela de Administración de Empresas
 - Carrera de Ingeniería Comercial

- Carrera de Ingeniería en Administración Pública de Gobiernos Seccionales
- Escuela de Contabilidad Superior y Auditoría
 - Carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría – CPA
 - Carrera de Ingeniería en Economía, Mención Finanzas
- Escuela de Mercadotecnia
 - Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Las alianzas estratégicas son fundamentales para el desarrollo de una institución y más aún de una universidad interesada en marchar a la par de los cambios que la sociedad exige. Por ello, se ha establecido relaciones de cooperación con las universidades asociadas a las ALAFEC (Asociación Latinoamericana de Facultades y Escuelas de Contaduría) lideradas por la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM. Mantenemos también un convenio de cooperación académica con el Instituto American Junior College.

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, a través de las Prácticas Profesionales y la Extensión Universitaria tienen la oportunidad de aplicar sus conocimientos en instituciones públicas y privadas de nuestra provincia; actividad que es fundamental para el desarrollo de los futuros profesionales. Las Prácticas Profesionales y la Extensión Universitaria, han permitido alcanzar magníficos resultados. Por la eficiente labor que nuestros estudiantes realizan en las instituciones, muchos de ellos han sido contratados para continuar trabajando, y se ha ampliado el prestigio de nuestra Unidad Académica en el norte ecuatoriano.

En las políticas generales consignadas en el Plan Estratégico para el Desarrollo Académico 2003-2007, se dilucidan algunos aspectos que enfocan de manera global los requerimientos de enseñanza para los estudiantes. La naturaleza académica de la Facultad exige una vinculación permanente con el entorno socio-económico, por lo que en su política favorece la integración de los programas académicos y proyectos de investigación con las empresas, entidades financieras y sectores productivos, La Facultad apoya las iniciativas de capacitación y mejoramiento profesional de profesores y trabajadores para hacer factible una gestión académica-administrativa de mejor calidad.

2.2. El Modelo Educativo

El Modelo Educativo de la UTN fue construido de manera participativa, con la reflexión de la comunidad educativa, bajo la coordinación de un equipo de autoridades y académicos de la universidad en el año 2013. Este señala los fundamentos filosóficos, epistemológicos, paradigmas y ejes estratégicos, que garantizan la formación de sus profesionales y esquematiza una visión fundamentada y comprensible del tipo de ser humano y sociedad que aspiramos formar. Representa, además, el sendero pedagógico, curricular y didáctico por el que transitaremos en búsqueda de un ideal pertinente, renovado y compartido.

La Universidad Técnica del Norte, como una joven institución de educación superior, desarrolla su labor académica e investigativa, para contribuir al desarrollo nacional y de manera especial de la Zona 1 del Ecuador. Responde, además, con pertinencia científica y social a las más importantes necesidades de progreso de la región y la patria, a través de la formación de profesionales en nuestras carreras de grado y programas de posgrado.

El Modelo Educativo de Desarrollo Humano con el que trabajamos, privilegia, además de los resultados de aprendizaje específicos de las profesiones que le conectan con el mundo del saber, las ciencias y las tecnologías, una formación humana integral que suscita en cada uno de los estudiantes, tanto el descubrimiento como la potenciación de sus capacidades y fortalezas como entes sociales integrantes de comunidades culturales fuertes, dialogales, empoderadas de sus identidades y orgullosas de su cultura.

En el ámbito pedagógico, incorporamos el Modelo Integrador, como respuesta fundamentada a la complejidad del hecho educativo. Como dice Fullan (1993, citado en UTN, 2013): Los cambios educativos productivos están llenos de paradojas que muchas veces no se consideran como compatibles. El cuidado y la competencia, la equidad y la excelencia, el desarrollo social y económico no se excluyen mutuamente. Al contrario, estas tensiones deben conciliarse en nuevas fuerzas poderosas para el crecimiento y el desarrollo. Al final, este patrón académico converge en un currículo integrado por resultados de aprendizaje, que se apalanca didácticamente en la enseñanza para la comprensión, el aprendizaje basado en problemas, el modelo por investigación y los proyectos de emprendimiento. (Modelo Educativo, UTN, 2013).

Este modelo orienta la implementación y ejecución del PEPDI 2019-2023, en todas sus políticas, programas y proyectos enfocados a la formación de profesionales con calidad humana en la solución de problemas de la sociedad. La figura 1, esquematiza los componentes del Modelo Educativo.



Figura 1. Esquema Integrado del Modelo Educativo

Fuente: Modelo educativo UTN (2013).

El marketing es hoy más que nunca un recurso estratégico que no puede ser parte de un departamento, sino que debe estar dentro de la estrategia universitaria, enfocando recursos en crear experiencias positivas del estudiante, asegurando resultados positivos en su desarrollo profesional. A fin de poder generar acciones efectivas, es muy importante contar con un marco de planificación que sirva como guía de gestión y optimización constante de acciones que soportan la estrategia de contenidos educativos de la institución. Un modelo resumido del proceso de planificación en marketing educativo, complementa la estrategia académica de la institución y debe respaldar la posición competitiva y enfoque único especializado de facultades con influenciadores internos que destaquen la seriedad y efectividad de la oferta de valor planteada para estudiantes.

2.3 Datos Estadísticos de la Carrera

a) Matrícula Carrera de Mercadotecnia

Tabla 2. Matrículas Carrera Mercadotecnia

SEXO	MATRICULA Sp/17- Fb/18		MATRICULA Mz/18- Ag/18		MATRICULA Sp/18- Fb/19	
	N°	%	N°	%	N°	%
HOMBRES	134	46,85	124	46,26	122	44,56
MUJERES	152	53,15	144	53,74	140	53,44
TOTAL	286	100,00	268	100,00	262	100,00

Fuente: Sistema Integrado UTN.

b) Graduados Carrera de Mercadotecnia.

Tabla 2. Graduados Carrera Mercadotecnia

GENERO	2016		2017		2018	
	N°	%	N°	%	N°	%
HOMBRES	20	29,85	10	30,30	10	40,00
MUJERES	47	70,15	23	69,70	15	60,00
TOTAL	67	100	33	100	25	100

Fuente: Sistema Integrado UTN

c) Personal Docente a nombramiento y contratados de la Carrera de Mercadotecnia.

Tabla 3. Personal Docente Carrera Mercadotecnia

PERÍODOS	Docentes Nombramiento	Docentes Contratados	TOTAL Docentes
Sp/17- Fb/18	12	22	34
Mz/18- Ag/18	11	15	26
Sp/18- Fb/19	10	22	32

Fuente: Subdecanato FACAE-UTN

d) **Personal administrativo y de servicios de la Carrera de Mercadotecnia**

Tabla 4. Personal Administrativo Carrera Mercadotecnia

CARRERAS	TITULARES	CONTRATADOS	TOTAL
Administrativos	1	0	1
Total	1	0	1

Fuente: Coordinación Carrera Mercadotecnia

2.4 Diagnóstico de la Carrera (FODA)

Cuadro 1. Diagnóstico Carrera Mercadotecnia

FORTALEZAS

	DOCENCIA
F1	El 100% de académicos tiene formación de cuarto nivel.
F2	Lineamiento filosófico del modelo educativo enfocado al desarrollo humano.
F3	Equipo de docentes con calificada formación académica y experiencia profesional.
F4	Participación activa de docentes, estudiantes en procesos académicos.
F5	Acceso a medios virtuales de información y comunicación: Biblioteca virtual con acceso a bases de datos actualizadas en las áreas de Mercadotecnia a redes nacionales e internacionales.
F6	Estudiantes con habilidades e inteligencias múltiples potencialmente aptas para su formación integral.
F7	Eventos permanentes de complementación académica y proyección social.
F8	Existencia de programas de apoyo al estudiante (Tutorías), para facilitar la adaptación, integración y el progreso de los estudiantes.
F9	Forma parte de la red académica REM (Red Ecuatoriana de Mercadotecnia)
F10	Formación integral que permite generar profesionales de calidad, aptos para desenvolverse en el ambiente profesional.
F11	Optimización de la comunicación digital por parte de los docentes durante el proceso de enseñanza y aprendizaje.
F12	Docentes han tenido participación continua en programas de formación y capacitación.
	INVESTIGACIÓN
F13	Asignación de docentes para procesos de investigación y vinculación.
F14	Existencia de líneas de investigación definidas y aprobadas.
F15	Las cátedras permiten que el estudiante pueda desarrollar sus habilidades investigativas en diferentes temáticas orientadas a la Mercadotecnia.
	VINCULACIÓN
F16	Excelentes relaciones con instituciones públicas y privadas que permiten un eficiente sistema de prácticas Pre-profesionales y empleo para estudiantes.
F17	Versatilidad de los titulados para adaptarse a diferentes tipos de trabajo y a los cambios tecnológicos del mercado laboral.

F18	Existen convenios de cooperación y de investigación de la Carrera con el sector productivo privado e instituciones públicas.
F19	Compromiso con la calidad, la innovación y la responsabilidad social.
	GESTIÓN
F20	Forma parte de una Universidad acreditada, con elevados índices de cumplimiento de indicadores, y posicionamiento social en la zona 1.
F21	Acceso al Sistema Integrado Institucional.
F22	Acceso libre a la información a través de internet en el campus universitario.

DEBILIDADES

	DOCENCIA
D1	Deficiente perfil de entrada de los alumnos que ingresan a la carrera.
D2	Nula oferta de postgrado para profesionales de Mercadotecnia.
	INVESTIGACIÓN
D3	Débil desarrollo de la investigación, con poca producción científica.
D4	Falta participación, seguimiento, evaluación de proyectos de la Carrera.
D5	Escasas publicaciones científicas de sus docentes en revistas indexadas.
	VINCULACIÓN
D6	Débil Evaluación de resultados de impacto de la vinculación
D7	Débil funcionamiento del sistema de seguimiento a graduados y bolsa de empleo.
D8	Reducida suscripción de convenios para la práctica profesional con empresas locales, regionales y nacionales.
D9	Escasa integración de los egresados al que hacer de la Universidad.
	GESTIÓN
D10	Débil comunicación interna por parte del personal académico, administrativo.
D11	No existen licencias para algunos softwares especializados.
D12	Carencia de equipo moderno y actualizado para que los estudiantes realicen prácticas técnicas.

OPORTUNIDADES

	DOCENCIA
O1	Acreditación Institucional y Carrera.
O3	Apoyo del estado a la formación de docentes con Doctorado o PhD.
O4	Movilidad estudiantil y docente.
O5	Desarrollo científico y tecnológico para la Región.
	INVESTIGACIÓN

O6	Predisposición del sector externo para elaboración de proyectos de I+D asociados con la Carrera.
	VINCULACIÓN
O7	Existencia de convenios institucionales para prácticas pre profesionales en instituciones públicas, privadas y ONGs.
O8	Existencia de Mipymes que requieren capacitaciones y soporte en Mercado.
O9	Mercado potencial para poder difundir los servicios que ofrece la carrera.
O10	Existencia de instituciones y empresas que generan oportunidades laborales.
O11	Creciente desarrollo empresarial con altas exigencias de productividad y competitividad que demandan profesionales competentes, calificados y éticos.
O12	Generar alianzas con empresas privadas e instituciones de Gobierno para beneficiar a los estudiantes en la realización de pasantías, servicio social y contratación profesional.
O13	Necesidad de incrementar los convenios interinstitucionales de mejoramiento científico, docente y estudiantil.
	GESTIÓN
O14	Fortalecimiento de políticas de estado que promuevan el crecimiento económico y el presupuesto participativo como mecanismo de mejora de la gestión pública y de la calidad de vida de la población.
O15	Región con potencial para crecimiento y desarrollo empresarial.
O16	Carrera integrada a Planes de emprendedurismo y microempresa.
O17	Demanda por profesionales formados sobre una base integradora y con capacidad de autogestión.
O18	Prestigio local, regional, nacional e Internacional de la UTN por nivel académico y social.
O19	Posicionarse como una carrera reconocida y líder en el ámbito mercadológico.
O20	Incremento en la demanda laboral de profesionales de mercadotecnia.

AMENAZAS

	DOCENCIA
A1	Incesantes cambios de enfoques educativos en el proceso de enseñanza universitaria.
A2	Sistema de admisión que limita el acceso oportuno y con perfil vocacional acorde a la carrera.
A3	Elevado número de universidades que ofrecen la carrera de mercadotecnia.
A4	Diversificación de oferta académica y nacimiento de nuevas carreras que atraigan la atención de nuestro público.
	INVESTIGACIÓN
A5	Menor disponibilidad de recursos para la investigación por crisis mundial y calificación del país.
	VINCULACIÓN
A6	Participación activa en proyección social por parte de otras Universidades.

	GESTIÓN
A7	Reducido presupuesto para el mejoramiento de la calidad de la gestión universitaria en el país.
A8	Inseguridad y crisis política, económica y social en el entorno nacional.
A9	Globalización de los procesos económicos, sociales y culturales.
A10	Creciente desempleo.
A11	Crecimiento y desarrollo de la era digital.
A12	Competencia de otras universidades e instituciones de educación superior regional y nacional que ofrecen carreras afines mejorimplementadas.
A13	Disminución de la demanda en la carrera de mercadotecnia.

III. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El Plan Estratégico de la Carrera de Mercadotecnia, PEPDI 2019-2023 traza una línea de continuidad con el PEDI 2019-2023, elevando a políticas institucionales las intervenciones y decisiones estratégicas, en los aspectos más relevantes para el desarrollo de la UTN; además recoge el plan de trabajo de las autoridades y los indicadores de evaluación que utiliza el CACES, en los modelos vigentes. El plan actual mantiene varios de los elementos orientadores del plan anterior.

Es importante resaltar las potencialidades que tiene la universidad y los avances logrados durante su vida institucional en los ámbitos de la academia, investigación, vinculación con la sociedad y en la gestión administrativa y financiera, lo que, sin lugar a duda, le posiciona como una de las mejores universidades. Sin embargo, es necesario, plantearse nuevos retos y desafíos. El direccionamiento estratégico y prospectivo describe a través de las políticas, líneas estratégicas y metas hacia donde pretende ir la universidad en los próximos años.

3.1. Misión

“Formar profesionales de excelencia en Mercadotecnia, con valores éticos, críticos, humanistas, líderes y emprendedores, para liderar el mercado con criterios de sustentabilidad y responsabilidad social; a través del aprendizaje basado en la teoría, práctica y a la vanguardia tecnológica”.

Fuente: PEDI 2013-2018

3.2. Visión

“La carrera de Mercadotecnia será protagonista en la transformación del desarrollo innovador, productivo y sustentable a nivel local, nacional e internacional, siendo líder en la formación integral e inclusiva con impacto social, vinculación e investigación y responde a las demandas y necesidades de la sociedad”.

Fuente: PEDI 2013-2018

3.3. Valores

Los valores o principios de la Carrera le permiten orientar la conducta de las personas que forman parte de la unidad académica, para lograr el bienestar colectivo y una convivencia armoniosa y pacífica en la sociedad. Los valores orientadores son los descritos en el Código de Ética de la UTN, 2012 y PEDI 2019-2023, en virtud que aún tienen vigencia y son los siguientes:

Honestidad. Ubica al ser humano como el centro de la actividad universitaria, contribuye a la construcción y promoción de valores, la defensa de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes. Es un principio formativo que garantiza la integridad valorando en alto grado la sinceridad y la honestidad de todos quienes conforman la Universidad.

Respeto. Es la base fundamental para una convivencia sana y pacífica. Para practicarlo es preciso tener una clara moción de los derechos de las personas. El respeto es el interés por comprender a los otros y contribuir a llevar adelante sus planes de vida en un mundo diverso. Sin un respeto activo, es difícil que todos puedan desarrollarse.

Justicia. Consiste en facilitar a cada miembro de la Universidad las condiciones que le permitan disfrutar y vivir en libertad e igualdad de oportunidades; consiste en articular la solidaridad y el respeto en las diversas actividades universitarias, permitir la toma de decisiones comunes a través del diálogo de manera responsable; y en hacer valer los derechos de las personas.

Responsabilidad. Cumplir sus obligaciones sujetándose a los procesos institucionales y sociales de rendición de cuentas. Poner todo su empeño y afán en las tareas asignadas, para bien propio, de la institución y del país; y, ser consciente de las consecuencias que tiene, todo lo que se hace o se deja de hacer sobre sí mismo, la institución o sobre los demás.

Creatividad. La creatividad es una forma talentosa de solucionar problemas individuales, del espíritu, institucionales y del entorno, mediante intuiciones, combinación de ideas diferentes o conocimientos variados; aportes que resultan tanto de la singularidad de los miembros, cuanto de las circunstancias en que vive la universidad.

Perseverancia. Es la fuerza interior que permite llevar a buen término las actividades que se emprende, realizadas con alta motivación y profundo sentido de compromiso.

Paz. Es el fruto de la sana convivencia; para hacerla posible es necesario un ordenamiento social justo, en el que todos tengan las mismas oportunidades para desarrollarse personal y profesionalmente.

Libertad. Es la posibilidad que tienen los sujetos humanos para decidir por sí mismo, y para actuar en las diferentes situaciones que se presentan en la vida social y universitaria, orientados por sus valores y principios.

Lealtad. Tiene que ver con el sentimiento de apego, fidelidad y respeto que inspira a los miembros universitarios para llevar adelante acciones o ideas con las que la Universidad se identifica.

Solidaridad. Se manifiesta cuando los miembros de la comunidad universitaria se unen y colaboran mutuamente para conseguir un fin común. Tienen que ver, también, con un cálido y perseverante esfuerzo por impulsar junto a otros seres humanos la libertad, la igualdad y demás valores morales laicos en aquellos grupos que, por diversas razones, no pueden disfrutar de esos valores. Es sensibilidad para apoyar causas justas de carácter personal o colectivo.

Transparencia. Poner a disposición y acceso oportuno de la ciudadanía toda la información posible. Establecer una comunicación abierta y fluida, tanto al interior como al exterior de la organización para el cumplimiento efectivo de su trabajo, socializar proyectos y documentar resultados.

3.4. Organigrama Estructural

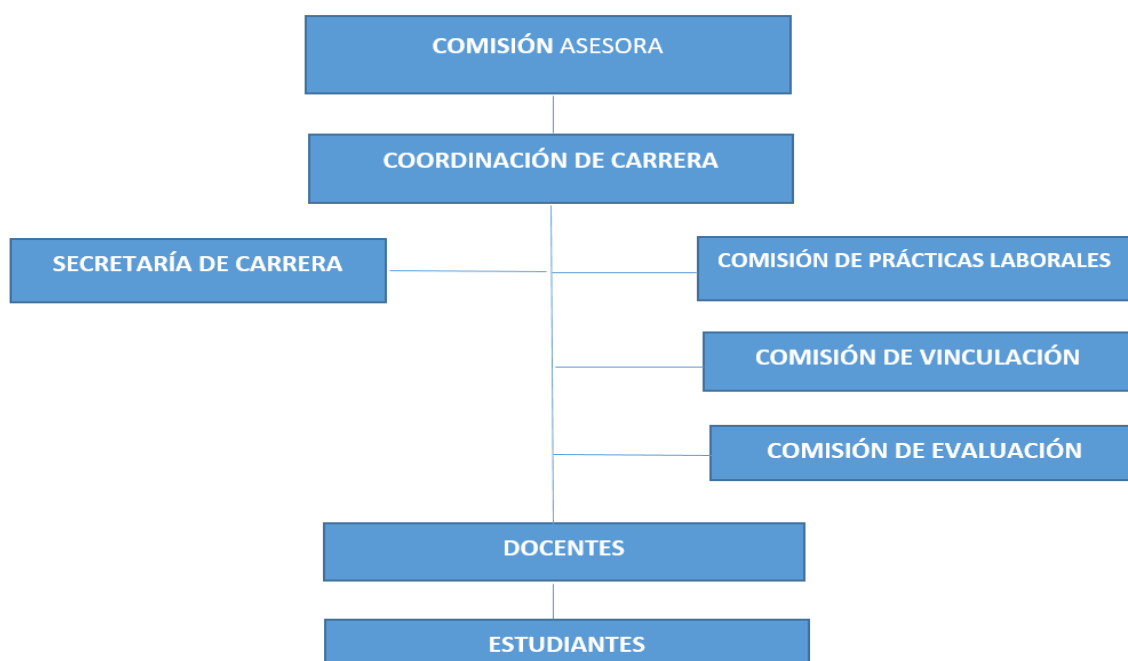


Figura 2. Organigrama Carrera

Fuente: Coordinación Carrera Mercadotecnia

3.5. Objetivos Estratégicos

EJE ACADÉMICO

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

Fortalecer la calidad de la educación, a través de una formación integral con pertinencia científica y social en la carrera de Mercadotecnia.

EJE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

Fortalecer las políticas de investigación científica y tecnológica articulada a la formación profesional y vinculación con la Sociedad en la carrera de Mercadotecnia.

EJE VINCULACIÓN

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

Desarrollar programas de vinculación con la Sociedad, articulados a la docencia e investigación con responsabilidad social y ambiental que garanticen pertinencia e impacto nacional e internacional en la carrera de Mercadotecnia.

EJE GESTIÓN

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4

Tecnificar la gestión institucional con la aplicación de un modelo y sistema de gestión por procesos en la carrera de Mercadotecnia.

3.6. Políticas y Líneas Estratégicas

Los 4 objetivos estratégicos de la UTN contienen varias políticas, y estas a su vez, varias líneas estratégicas, que orientan la dirección por la que debe enrumbarse la universidad en el periodo 2019-2023

Cuadro 2. Políticas y Líneas Estratégicas

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: Fortalecer la calidad de la educación, a través de una formación integral con pertinencia científica y social en la carrera de Mercadotecnia.	
POLÍTICAS	LINEAS ESTRATÉGICAS
Política 1. 1. Implementación de planes de aseguramiento de la calidad y mejora continua para lograr una cultura de excelencia, que le permitan a la universidad alcanzar la acreditación institucional de las carreras de grado y programas de posgrado con estándares nacionales e internacionales de calidad.	a) Consolidar la calidad educativa en la Carrera de Mercadotecnia como elemento inherente al mejoramiento continuo del desempeño académico.
	b) Fortalecer los procesos de evaluación del desempeño docente.
	c) Establecer relaciones entre las funciones de docencia, investigación y vinculación en un proceso multi, inter y transdisciplinario.
Política 1.2. Fortalecimiento, innovación y ampliación de la oferta de grado y posgrado, para asegurar la formación académica y profesional con visión científica y humanista en correspondencia con las demandas y necesidades del entorno.	a) Desarrollar con la comunidad universitaria, estudios actualizados de demanda que aseguren la pertinencia de la oferta académica de grado y posgrado.
	b) Ampliar la oferta académica de grado y posgrado con pertinencia nacional e internacional.
	c) Implementar itinerarios académicos que relacionen los programas de grado y posgrado.
Política 1.3. Desarrollo de la innovación pedagógica como un eje estratégico institucional, del proceso educativo, dinamizando la vinculación con la sociedad y articulándola con la investigación.	a) Asegurar la retroalimentación de los procesos de investigación y vinculación a partir del desarrollo de la actividad docente.
	b) Actualizar el modelo educativo que fortalezca los dominios académicos existentes en la Carrera de Mercadotecnia.

<p>Política 1.4. Planificación y organización de los procesos de titulación para mejorar la eficiencia terminal.</p>	<p>a) Establecer planes y programas de titulación para la Carrera de Mercadotecnia de grado y posgrado.</p>
	<p>b) Acompañar a estudiantes admitidos para el aseguramiento de su permanencia, movilidad y titulación.</p>
	<p>c) Fortalecer los procesos de admisión y nivelación, para grado y posgrado.</p>
<p>Política 1.5. Institucionalización de la educación continua.</p>	<p>a) Fortalecer los procesos de Educación Continua.</p>
	<p>b) Coordinar la prestación de servicios de educación y capacitación continua.</p>

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2: Fortalecer las políticas de investigación científica y tecnológica articulada a la formación profesional y vinculación con la sociedad. en la carrera de Mercadotecnia.

POLÍTICAS	LINEAS ESTRATÉGICAS
<p>Política 2.1. Fortalecimiento de la investigación científica y tecnológica, que permita la generación y transferencia de conocimientos, articulados a los procesos de formación y vinculación.</p>	<p>a) Conformar el sistema de gestión de la investigación científica y tecnológica, de conformidad con las normativas vigentes, priorizando su vinculación a grupos y redes nacionales e internacionales.</p>
	<p>b) Actualizar el plan plurianual de investigación.</p>
	<p>c) Fortalecer la cooperación interinstitucional nacional e internacional en el ámbito de la Investigación, Desarrollo, Innovación (I+D+i) y Saberes Ancestrales.</p>
	<p>d) Mejorar los procesos de transferencia de resultados de la investigación científica y tecnológica a la sociedad sobre la base de evaluación continua.</p>
	<p>e) Impulsar la conformación de centros de investigación por dominios académicos o campos amplios del conocimiento.</p>
<p>Política 2.2. Consolidación de los grupos de investigación.</p>	<p>a) Fortalecer los grupos de investigación inter y multidisciplinares, en el ámbito interno y hacia el exterior de la Universidad.</p>

	<p>b) Priorizar la asignación presupuestaria, en función de la importancia de la investigación, para el desarrollo de los proyectos.</p>
	<p>c) Orientar los proyectos de investigación, desarrollo, innovación y saberes.</p>
	<p>d) Fortalecer la calidad de los laboratorios con fines de certificación y acreditación.</p>
<p>Política 2.3. Fomento de la producción de obras de relevancia y artículos científicos.</p>	<p>a) Fortalecer institucionalmente una cultura investigativa.</p>
	<p>b) Establecer un sistema de estímulos y reconocimientos a la I+D+i, así como a la producción de obras de relevancia y artículos científicos.</p>
	<p>c) Desarrollar eventos científicos y de capacitación, locales, nacionales e internacionales con pertinencia social e institucional.</p>

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3. Desarrollar programas de vinculación con la sociedad, articulados a la docencia e investigación con responsabilidad social y ambiental que garanticen pertinencia e impacto nacional e internacional en la carrera de Mercadotecnia.

POLÍTICAS	LINEAS ESTRATÉGICAS
<p>Política 3.1. Aseguramiento de la pertinencia e impacto social y cultural a través de los programas de vinculación con la sociedad.</p>	<p>a) Ampliar la cobertura con programas y proyectos de vinculación con la sociedad fundamentados en la pertinencia de la formación profesional de los estudiantes.</p> <p>b) Evaluar productos y servicios, resultado de las investigaciones para transferirlos a la sociedad en calidad de proyectos de vinculación.</p> <p>c) Retroalimentar los resultados e impactos de los programas y proyectos para incluirlos en las nuevas planificaciones de la vinculación con la sociedad.</p> <p>d) Articular las actividades de la función de Vinculación con la gestión académica y de investigación.</p>
<p>Política 3.2. Normativa universitaria como un proceso formativo y direccionado a la calidad de los servicios de vinculación con la sociedad en sus diferentes jerarquías y niveles.</p>	<p>a) Adaptar la normativa interna de la Universidad Técnica del Norte a la Carrera de Mercadotecnia, alineada al sistema de vinculación con la sociedad a nivel nacional.</p> <p>b) Aplicar instrumentos, formatos y procedimientos que dinamicen la vinculación con la sociedad.</p> <p>c) Evaluar los resultados e impactos de los programas y proyectos de vinculación con la sociedad.</p>

Política 3.3. Seguimiento de la gestión y eficiencia de los recursos asignados a las líneas de vinculación.	a) Ejecutar oportuna y eficientemente las asignaciones presupuestarias de vinculación según los programas y proyectos establecidos.
Política 3.4. Fortalecimiento de la cooperación interinstitucional, con liderazgo de la universidad en el ámbito nacional e internacional.	a) Fomentar programas inter, multi- y transdisciplinarios a nivel nacional e internacional.
	b) Fomentar el proceso de internacionalización de la Universidad.
	c) Fortalecer el cumplimiento de los compromisos suscritos en los acuerdos e instrumentos de colaboración con instituciones de educación y otras entidades públicas y privadas nacionales e internacionales.
Política 3.5. Fortalecimiento de la innovación y el ecosistema emprendedor.	a) Fortalecer el Emprendimiento, Innovación y Transferencia Tecnológica y Social para el desarrollo, creatividad, innovación y cultura emprendedora.
	b) Articular la transferencia de bienes, asesorías, consultorías y proyectos a la comunidad.
Política 3.6. Institucionalización de la educación continua.	a) Fortalecer los procesos de Educación Continua.
	b) Coordinar la prestación de servicios de educación y capacitación continua.
Política 3.7. Posicionamiento de la oferta de graduados de la universidad con la demanda ocupacional de su entorno.	a) Fortalecer el proceso del seguimiento a graduados.
	b) Mejorar las alianzas y procesos para una efectiva inserción laboral de graduados.
	c) Implementar proyectos que generen sinergia permanente entre los graduados y la universidad.

	d) Mejorar la oferta académica con base a la necesidad real de graduados en las diferentes áreas, con una investigación de las posibles fuentes de trabajo.
Política 3.8. Mejoramiento de los procesos comunicacionales internos y externos, que fortalezcan la imagen corporativa.	a) Fortalecer los procesos de comunicación organizacional, para lograr la interrelación entre los miembros de la comunidad universitaria.
	b) Estimular a la comunidad universitaria, para que difundan los conocimientos académicos, científicos, tecnológicos y artísticos en los medios de comunicación de la Universidad.
	c) Fortalecer el rol de los medios de comunicación de la Universidad Técnica del Norte, con miras a optimizar los procesos comunicacionales internos y externos.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4: Tecnicar la gestión institucional con la aplicación de un modelo y sistema de gestión por procesos en la carrera de Mercadotecnia.

POLÍTICAS	LINEAS ESTRATÉGICAS
<p>Política 4.1. Aseguramiento de la eficiencia, eficacia y efectividad en el manejo de recursos económicos, financieros y en la gestión universitaria.</p>	a) Actualizar el estatuto orgánico y por procesos así como la normativa interna acorde al marco legal vigente.
	b) Implementar la Unidad de Aseguramiento de la Calidad.
	c) Aplicar el sistema de gestión por procesos, para la mejora continua institucional.
	d) Diversificar la generación de recursos económicos de autogestión por medio de proyectos de investigación, asesorías, consultorías, registros de patentes y otras.
	e) Gestionar nuevas fuentes de financiamiento público, privado, nacional e internacional, para fortalecer el desarrollo académico, científico, tecnológico y de infraestructura.
	f) Fortalecer el sistema integrado de planificación, ejecución, seguimiento y evaluación de los planes, programas y proyectos universitarios.
	g) Mejorar los sistemas de control y alerta temprana, monitoreo y atención oportuna para la toma de decisiones multinivel.

	h) Promover el uso eficiente de aulas, y otras áreas universitarias.
	i) Garantizar la planificación de gestión plurianual aprobada.
Política 4.2. Mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad universitaria.	a) Ampliar el sistema de becas y ayudas económicas para los miembros de la comunidad universitaria.
	b) Implementar el sistema de seguimiento y acompañamiento a becarios de la comunidad universitaria.
	c) Asegurar los derechos sociales, laborales, salariales de los servidores universitarios de conformidad con la legislación vigente y presupuesto institucional.
	d) Implementar políticas de acción afirmativa dirigidas a la comunidad universitaria con énfasis a grupos de atención prioritaria.
	e) Mejorar la cultura organizacional y las relaciones laborales entre los miembros de la comunidad universitaria.
	f) Adecuar mecanismos para la recepción de criterios sobre la calidad, calidez de la atención académica y administrativa a nivel interno y externo.
	g) Asegurar mecanismos de participación de la comunidad universitaria, en instancias de gobierno, cogobierno, gremial, actividades científicas y culturales.
	a) Fortalecer programas de capacitación y permanencia del personal universitario, acorde a sus funciones.

Política 4.3. Mejoramiento de las capacidades del talento humano, con el fin de brindar mayor calidad y calidez en los servicios universitarios.	b) Mejorar los subsistemas de gestión del talento humano respecto a: selección, contratación, inducción y evaluación del personal docente, administrativo y de servicios.
	c) Potenciar los programas de becas y ayudas económicas para la capacitación, posgrado y eventos de carácter científico tecnológico del personal administrativo y de servicios.
Política 4.4. Implementación de mecanismos de acceso abierto al conocimiento a través de las aplicaciones tecnológicas, herramientas y recursos de aprendizaje.	a) Definir normas y protocolos de desarrollo para la automatización de procesos y políticas de responsabilidad, términos y condiciones de uso del SIIU.
	b) Actualizar y desarrollar procesos automatizados en el sistema integrado, SIIU.
	c) Garantizar el servicio en la nube de herramientas de colaboración y el desarrollo de Apps para dispositivos móviles y demás equipos tecnológicos.
	d) Mejorar la gestión de la infraestructura y servicios tecnológicos de la UTN.
	e) Difundir y ampliar el conocimiento y saberes a través de comunidades de aprendizaje, recursos y acceso tecnológico.
	f) Mejorar el acceso y transparencia de la información en la UTN.
Política 4.5. Mejoramiento integral de la infraestructura física, equipamiento y	a) Contribuir al desempeño de los servidores universitarios de calidad con oficinas funcionales, seguras y adecuadas.

<p>mobiliario que garantice un adecuado desarrollo de las funciones esenciales de la universidad.</p>	<p>b) Impulsar el desarrollo de una infraestructura física institucional adecuada, funcional y de calidad, respetando los estándares, ordenanzas y normas técnicas de la construcción de infraestructura establecidos.</p>
	<p>c) Mejorar las condiciones del equipamiento y mobiliario de las unidades académicas y administrativas de la institución.</p>
	<p>d) Garantizar que las instalaciones y los servicios de la biblioteca sean suficientes para el número de estudiantes y profesores.</p>
<p>Política 4.6. Fortalecimiento de las capacidades institucionales en aspectos de seguridad y gestión de riesgos.</p>	<p>a) Mejorar permanentemente el sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional institucional.</p>
	<p>b) Transformar en unidad al Departamento de Seguridad y Gestión de Riesgos Institucional.</p>
<p>Política 4.7. Fortalecimiento de los servicios de Bienestar Universitario que promueva la integridad mental y física de la comunidad universitaria.</p>	<p>a) Promover ambientes de respeto a los derechos y a la integridad de la comunidad universitaria.</p>
	<p>b) Promover la inclusión y permanencia de los grupos de atención prioritaria.</p>
	<p>c) Propiciar la permanencia y titulación de los estudiantes universitarios a través de becas estudiantiles.</p>

3.7. Metas, programas y proyectos

Las políticas institucionales, contienen metas, a fin de establecer parámetros que orienten la consecución de los objetivos estratégicos en la Carrera de Mercadotecnia. Para alcanzar el cumplimiento de éstas, se describen los programas y proyectos que se implementarán por cada objetivo estratégico y políticas institucionales.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: Fortalecer la calidad de la educación, a través de una formación integral con pertinencia científica y social en la carrera de Mercadotecnia.

POLÍTICAS	METAS DE LAS POLÍTICAS	PROGRAMAS	PROYECTOS
<p>Política 1. 1. Implementación de planes de aseguramiento de la calidad y mejora continua para lograr una cultura de excelencia, que le permita a la universidad alcanzar la acreditación institucional de las carreras de grado y programas de posgrado con estándares nacionales e internacionales de calidad.</p>	<p>1.1.1. La Carrera de Mercadotecnia contará con un plan de mejoras al 2023.</p>	<p>Evaluación y aseguramiento de la calidad.</p>	<p>Aseguramiento de la Calidad. Integración de las funciones de Docencia, Investigación y Vinculación en un proceso multi, inter y transdisciplinario. Proceso de acompañamiento para la mejora del desempeño docente. Fortalecimiento de la Gestión Académica.</p>

<p>Política 1.2. Desarrollo de la innovación pedagógica como un eje estratégico institucional, del proceso educativo, dinamizando la vinculación con la sociedad y articulándola con la investigación.</p>	<p>1.2.1. Implementar al menos un proyecto o cátedra integradora cada año por la carrera.</p>	<p>Perfeccionamiento del proceso educativo.</p>	<p>Capacitación y actualización docentes.</p>
<p>Política 1.3. Planificación y organización de los procesos de titulación para mejorar la eficiencia terminal.</p>	<p>1.3.1. Unidades de titulación aprobadas e implementadas hasta el 2021. 1.3.2. Incrementar al menos un 3% anual la tasa de titulación en grado y posgrado.</p>	<p>Tasa de titulación.</p>	<p>Seguimiento para asegurar la permanencia y titulación en los plazos establecidos en la carrera.</p>

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2: Fortalecer las políticas de investigación científica y tecnológica articulada a la formación profesional y vinculación con la sociedad en la carrera de Mercadotecnia.

POLÍTICAS	METAS DE LAS POLÍTICAS	PROGRAMAS	PROYECTOS
<p>Política 2.1. Fortalecimiento de la investigación científica y tecnológica, que permita la generación y transferencia de conocimientos, articulados a los procesos de formación y vinculación.</p>	<p>2.1.1. Aumentar hasta el 30% trabajos de titulación de grado, articulados a proyectos de investigación hasta el 2023.</p> <p>2.1.2. Incrementar al 60% los proyectos de investigación que tienen estudiantes vinculados al 2023.</p>	<p>Desarrollo de trabajos de titulación de grado y posgrado vinculados a la investigación.</p>	<p>Articulación de trabajos de titulación de grado con proyectos de investigación de convocatorias internas y externas; publicaciones e incentivos.</p> <p>Fortalecimiento de la gestión de Investigación.</p>

<p>Política 2.2. Fomento de la producción de obras de relevancia y artículos científicos.</p>	<p>2.2.1. Incrementar en un 20% anual la producción de obras de relevancia. (scopus o similares).</p> <p>2.2.2. Incrementar en un 30% anual la producción de artículos científicos de cobertura mundial (scopus o similares).</p> <p>2.2.3. Incrementar en un 30% anual la producción de artículos científicos de cobertura regional.</p>	<p>Fortalecimiento de las obras de relevancia y artículos científicos.</p>	<p>fortalecimiento de la editorial UTN.</p> <p>Consolidación de la producción, difusión y capacitación para el fortalecimiento de la creación de obras de relevancia y artículos científicos.</p>
---	---	--	---

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3. Desarrollar programas de vinculación con la sociedad, articulados a la docencia e investigación con responsabilidad social y ambiental que garanticen pertinencia e impacto nacional e internacional en la carrera de Mercadotecnia.

POLÍTICAS	METAS DE LAS POLÍTICAS	PROGRAMAS	PROYECTOS
Política 3.1. Aseguramiento de la pertinencia e impacto social y cultural a través de los programas de vinculación con la sociedad.	3.1.1. La carrera contará con programa y proyecto de vinculación con la sociedad con pertinencia e impacto en su entorno al 2023.	Fortalecimiento de las capacidades productivas y asociativas de los agentes económicos y sociales de su entorno.	Fortalecimiento de la gestión de Vinculación con la sociedad. Promoción del desarrollo social, organizacional y del comportamiento de los agentes económicos y sociales del entorno.
Política 3.2. Seguimiento de la gestión y eficiencia de los recursos asignados a las líneas de vinculación.	3.2.1. Ejecutar al menos el 90% de los recursos asignados a programas y proyectos de vinculación con la sociedad al 2023.	Seguimiento y evaluación de los recursos asignados para programas y proyectos de vinculación con la sociedad.	Evaluación de recursos asignados y resultados alcanzados con programas de vinculación con la sociedad.
Política 3.3. Fortalecimiento de la cooperación interinstitucional, con liderazgo de la universidad	3.3.1. Participación del 5% de los docentes y 1% de los estudiantes en programas de movilidad y formación al 2023.	Ampliación de las alianzas estratégicas de vinculación.	Promover la suscripción y seguimiento a la ejecución de los convenios estratégicos. Promover los procesos de movilidad

en el ámbito nacional e internacional.			docente y estudiantil desde y hacia la institución.
Política 3.4. Fortalecimiento de la innovación y el ecosistema emprendedor.	3.4.1. Un sistema que potencie la innovación, la cultura emprendedora e intercambio de saberes con implicación tecnológica al 2023.	Desarrollar procesos de creatividad, innovación y desarrollo tecnológico en el marco de la cultura emprendedora.	Fortalecer el Emprendimiento, Innovación y Transferencia Social. Articular con las instituciones públicas y privadas la transferencia de conocimientos.
Política 3.5. Posicionamiento de la oferta de graduados de la universidad con la demanda ocupacional de su entorno.	3.5.1. Un sistema de seguimiento e inserción laboral a graduados implementado al 2023.	Fortalecimiento del sistema de seguimiento e inserción a graduados que garantice la pertinencia de la oferta académica de la universidad.	Implementación de un sistema de seguimiento e inserción laboral a graduados.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4: Tecnificar la gestión institucional con la aplicación de un modelo y sistema de gestión por procesos en la carrera de Mercadotecnia.

POLÍTICAS	METAS DE LAS POLÍTICAS	PROGRAMAS	PROYECTOS
<p>Política 4.1. Mejoramiento integral de la infraestructura física, equipamiento y mobiliario que garantice un adecuado desarrollo de las funciones esenciales de la universidad.</p>	<p>4.1.1. 10% de la infraestructura física adecuada y funcional al 2023.</p>	<p>Infraestructura física adecuada y funcional.</p>	<p>Adecuación de la infraestructura física.</p> <p>Adquisición de equipamiento y mobiliario.</p> <p>Mantenimiento preventivo y correctivo de la infraestructura física y áreas complementarias.</p> <p>Fortalecimiento de la gestión.</p>

<p>Política 4.2. Fortalecimiento de los servicios de Bienestar Universitario que promueva la integridad mental y física de la comunidad universitaria.</p>	<p>4.2.1. Seguimiento académico al 90% de los estudiantes con discapacidad, becados y con segunda y tercera matrícula al 2023.</p>	<p>Comunidad universitaria.</p>	<p>Universidad inclusiva, seguimiento estudiantil y becas.</p>
--	--	---------------------------------	--

Cuadro 4. Cronograma estimado para la ejecución de proyectos de los Objetivos Estratégicos.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: Fortalecer la calidad de la educación, a través de una formación integral con pertinencia científica y social en la carrera de Mercadotecnia.								
PROGRAMA	PROYECTOS	FUENTE DE FINANCIAMIENTO	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN					UNIDAD RESPONSABLE
			2019	2020	2021	2022	2023	
Evaluación y aseguramiento de la calidad	Aseguramiento de la Calidad.	UTN -Otras		x	x	x	x	Coordinación de Carrera
	Integración de las funciones de Docencia, Investigación y Vinculación en un proceso multi, inter y transdisciplinario.	UTN -Otras		x	x	x	x	Coordinación de Carrera
	Proceso de acompañamiento para la mejora del desempeño docente.	UTN -Otras	x	x	x	x	x	Coordinación de Carrera
	Fortalecimiento de la Gestión Académica	UTN -Otras	x	x	x	x	x	Coordinación de Carrera
Perfeccionamiento del proceso educativo	Capacitación y actualización docentes	UTN -Otras	x	x	x	x	x	Coordinación de Carrera
Tasa de titulación	Seguimiento para asegurar la permanencia y titulación en los plazos establecidos en la carrera.	UTN -Otras	x	x	x			Coordinación de Carrera

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2: Fortalecer las políticas de investigación científica y tecnológica articulada a la formación profesional y vinculación con la Sociedad en la carrera de Mercadotecnia.

PROGRAMA	PROYECTOS	FUENTE DE FINANCIAMIENTO	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN					UNIDAD RESPONSABLE
			2019	2020	2021	2022	2023	
Desarrollo de trabajos de titulación de grado y posgrado vinculados a la investigación.	Articulación de trabajos de titulación de grado y posgrado, con proyectos de investigación de convocatorias internas y externas; publicaciones e incentivos.	UTN -Otras	x	x	x	x	x	Coordinación de Carrera
	Fortalecimiento de la gestión de Investigación	UTN -Otras	x	x	x	x	x	
Fortalecimiento de las obras de relevancia y artículos científicos	Fortalecimiento de la editorial UTN.	UTN -Otras	x	x	x	x	x	Coordinación de Carrera
	Consolidación de la producción, difusión y capacitación para el fortalecimiento de la creación de obras de relevancia y artículos científicos.	UTN -Otras	x	x	x	x	x	Coordinación de Carrera

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3: Desarrollar programas de vinculación con la sociedad, articulados a la docencia e investigación con responsabilidad social y ambiental que garanticen pertinencia e impacto nacional e internacional en la carrera de Mercadotecnia.

PROGRAMA	PROYECTOS	FUENTE DE FINANCIAMIENTO	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN					UNIDAD RESPONSABLE
			2019	2020	2021	2022	2023	
Fortalecimiento de las capacidades productivas y asociativas de los agentes económicos y sociales de su entorno.	Fortalecimiento de la gestión de Vinculación con la sociedad.	UTN -Otras		x	x	x	x	Coordinación de Carrera
	Promoción del desarrollo social, organizacional y del comportamiento de los agentes económicos y sociales del entorno.	UTN -Otras		x	x	x	x	
Seguimiento y evaluación de los recursos asignados para programas y proyectos de vinculación con la sociedad.	Evaluación de recursos asignados y resultados alcanzados con programas de vinculación con la sociedad.	UTN -Otras		x	x	x	x	Coordinación de Carrera
Ampliación de las alianzas estratégicas de vinculación.	Promover la suscripción y seguimiento a la ejecución de los convenios estratégicos.	UTN -Otras	x	x	x	x	x	Coordinación de Carrera
	Promover los procesos de movilidad docente, estudiantil y personal administrativo desde y hacia la institución.	UTN -Otras	x	x	x	x	x	
Desarrollar procesos de creatividad, innovación y desarrollo tecnológico en el marco de la cultura emprendedora.	Fortalecer el Emprendimiento, Innovación y Transferencia Tecnológica y Social.	UTN -Otras		x	x	x	x	Coordinación de Carrera
	Articular con las instituciones públicas y privadas la transferencia de bienes, asesorías y consultorías.	UTN -Otras		x	x	x	x	Coordinación de Carrera

Fortalecimiento del sistema de seguimiento e inserción a graduados que garantice la pertinencia de la oferta académica de la universidad.	Implementación de un sistema de seguimiento e inserción laboral a graduados.	UTN -Otras	x	x	x	x	x	Coordinación de Carrera

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4: Tecnicar la gestión institucional con la aplicación de un modelo y sistema de gestión por procesos en la carrera de Mercadotecnia.

PROGRAMA	PROYECTOS (Con o sin financiamiento)	FUENTE DE FINANCIAMIENTO	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN					UNIDAD RESPONSABLE
			2019	2020	2021	2022	2023	
Infraestructura física adecuada y funcional.	Adecuación de la infraestructura física.	UTN -Otras	x	x	x	x	x	Coordinación de Carrera
	Adquisición de equipamiento y mobiliario.	UTN -Otras		x	x	x	x	
	Mantenimiento preventivo y correctivo de la infraestructura física y áreas complementarias.	UTN -Otras	x	x	x	x	x	
Comunidad universitaria.	Universidad Saludable y Sustentable.	UTN -Otras	x	x	x	x	x	Coordinación de Carrera

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACKOFF, R. (2001): Planificación de la empresa del futuro, México, D.F., Noriega Editores.
- ASAMBLEA CONSTITUYENTE, (2008): Constitución Política del Estado, Montecristi-Manabí
- ASAMBLEA NACIONAL (2010): Ley Orgánica de Educación Superior, Quito
- ASAMBLEA NACIONAL, LEY ORGANICA DE EDUCACION SUPERIOR, (2010): Registro oficial No. 298, Quito
- ASESEC. (2016): Agenda 2035, Quito
- BRUNNER, J (2011): Gobernanza universitaria: tipología, dinámicas y tendencias. Revista de Educación, 355,137-159.
- CEAACES. (2013): Informe General -ANEXO-1-RESOLUCIÓN-No.-01-073-CEAACES, Quito
- CONEA. (2009): Informe Jurídico Mandato 14, Quito
- CONEA. (2009): Informe Académico Mandato 14, Quito
- DPEI. (2017): Informe de evaluación del PPPP 2013-2017 (documento en revisión)
- INEC. (2014): Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu). Quito: INEC.
- MINISTERIO DEL AMBIENTE DEL ECUADOR, (2011): Socio bosque, programa de protección de bosques, Quito
- MINISTERIO DEL AMBIENTE DEL ECUADOR, (2011): Descripción de cadenas productivas de la madera en el Ecuador, Quito
- POSSO, A. (1997): Una Década de Gestión, Editorial Universitaria, Ibarra
- PULIDO, A. (2009): El futuro de la Universidad, un tema para debate dentro y fuera de las universidades, Delta – Publicaciones Universitaria, Primera edición, España
- PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA, REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA EDUCACIÓN SUPERIOR, (2011): Decreto Ejecutivo 865 Registro Oficial Suplemento 526, Quito
- RAMIREZ, R. (2010): Transformar la universidad para transformar la sociedad, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), Quito
- SENPLADES. (2013): Plan Nacional del Buen vivir 2013-2017, Quito
- SENPLADES. (2010): Agenda de planificación Zona 2010- 2013,
- SENPLADES. (2013): agenda zonal zona 1 – Norte, 2013-2017. Ibarra.
- UTN. (2013a): Estatuto Orgánico, Imprenta Universitaria, Ibarra

- UTN. (2013b): Modelo Educativo, Imprenta Universitaria, Ibarra
- UTN. (2013c): Plan Estratégico 2013-2017, PPPP. Ibarra
- UTN. (2013d): Informe de Rendición de Cuentas, Editorial Universitaria, Ibarra
- UTN. (2008): Plan estratégico, Ibarra
- UTN. (2012): Informe de Rendición de Cuentas, Editorial Universitaria, Ibarra
- UTN. (2014): Informe de Rendición de Cuentas, Editorial Universitaria, Ibarra
- UTN. (2015): Informe de Rendición de Cuentas, Editorial Universitaria, Ibarra
- UTN. (2016): Informe de Rendición de Cuentas, Editorial Universitaria, Ibarra
- UTN. (2017a): Informe de Rendición de Cuentas, www.utn.edu.ec.
- UTN. (2017a): Informe de Rendición de Cuentas, www.utn.edu.ec.
- UTN, COMISION DE EVALUACIÓN INTERNA, (2014): Informe semestral del plan de mejoras institucional periodo 1, Ibarra
- UTN, COMISION DE EVALUACIÓN INTERNA, (2016): Informe final del plan de mejoras institucional, Ibarra.