



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

**TEMA:**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA DESARROLLAR VENTAJA  
COMPETITIVA EN LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN EL PERIODO  
2014-2017.**

**Tesis presentada previa a la obtención del Título de:** Ingenieros Comerciales

**Autores:**

Guatasaca Collantes Gabriela del Consuelo

Guanotuña Umajinga Wilson Xavier

**Director:**

Ing. Cárdenas Milton Marcelo MBA

**Latacunga – Ecuador**

Abril 2015

## AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN ESTRATÉGICO PARA DESARROLLAR VENTAJA COMPETITIVA EN LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2014-2017.”**, son de exclusiva responsabilidad del Grupo de Investigación.

-----  
Guatasaca Collantes Gabriela del Consuelo

C.I. 050377366-5

-----  
Guanotuña Umajinga Wilson Xavier

C.I. 050358580-4

## **AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA DESARROLLAR VENTAJA COMPETITIVA EN LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2014-2017.”, Guatasaca Collantes Gabriela del Consuelo y Guanotuña Umajinga Wilson Xavier, postulantes de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.**

**Latacunga, Abril, 2015**

**El Director**

-----

**Ing. Cárdenas Milton Marcelo MBA**

## **AVAL DEL TRIBUNAL DE TESIS**

En calidad de Miembros del Tribunal de la Defensa de Tesis Titulado “**PLAN ESTRATÉGICO PARA DESARROLLAR VENTAJA COMPETITIVA EN LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2014-2017.**”, **Guatasaca Collantes Gabriela del Consuelo y Guanotuña Umajinga Wilson Xavier**, postulantes de la **Carrera de Ingeniería Comercial**, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Es todo cuanto podemos certificar en honor a la verdad.

Latacunga, 30 de Octubre de 2015.

**Por constancia firman:**

-----  
**Presidente**

Ing. Marlene Salazar

-----  
**Miembro Interno**

Ing. Lorena Paucar

-----  
**Opositor**

Ing. Yadira Borja

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco desde lo más profundo de mi corazón a DIOS y la Virgen santísima por darme salud y vida, a la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirme sus puertas para poder formarme como profesional, a todos los Docentes de la Carrera de Ingeniería Comercial quienes formaron en mí, sólidos conocimientos académicos y humanísticos. De la misma manera al Ing. Marcelo Cárdenas por ser parte de la elaboración y culminación de este proyecto. A toda mi familia, amigos y conocidos quienes estuvieron presentes en mis éxitos y fracasos. Por la gratitud que llevaré hoy, mañana y siempre hacia ellos seré una gran profesional en beneficio de la sociedad en general.

**(Gabriela del Consuelo)**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente agradezco a Dios, que me ha permitido realizar este proyecto sin ningún contratiempo. En segundo lugar agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi donde recibí los conocimientos técnicos, sociales y éticos de la carrera de Ingeniería Comercial. A nuestro Director del proyecto Ing. Marcelo Cárdenas por ayudarme con cordialidad en la realización de esta investigación, dedicando tiempo e impartiendo sus conocimientos.

**(Wilson Xavier)**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a mi Madre Luz Angelita Guatasaca Collantes por inculcarme sólidos y fructíferos valores de perseverancia y superación. A mis hijas Mayerlin y Melany por ser el motor más importante para salir adelante. A mi esposo José, mi abuelita, tíos, primos y demás familiares por su apoyo incondicional y confianza depositada en mí.

**(Gabriela del Consuelo)**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a las personas más importantes de mi vida. A mi padre y madre ya que son quienes están junto a mí apoyándome en los buenos y los malos momentos, dándome el impulso para ser mejor cada día con sencillez, humanismo y carisma. También dedico esta tesis a nuestro docente ya que fue nuestro pilar fundamental para la realización de este proyecto.

**(Wilson Xavier)**



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANÍSTICAS  
Latacunga – Ecuador

---

**TEMA: “PLAN ESTRATÉGICO PARA DESARROLLAR VENTAJA COMPETITIVA EN LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2014-2017.”**

### **AUTORES:**

Guatasaca Collantes Gabriela del Consuelo  
Guanotuña Umajinga Wilson Xavier

### **RESUMEN**

El desarrollo del presente trabajo tiene como objetivo el diseño de un plan estratégico, que permita alcanzar una ventaja competitiva en la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Esta investigación consiste en realizar un diagnóstico situacional, en la cual se pueda identificar los principales puntos críticos y ventajas existentes. Para lo cual, se iniciará con la elaboración de la fundamentación teórica que abarcan las variables, las cuales son objeto de estudio. La metodología de investigación aplicada está basada en una investigación de campo, producto de esta se desprende un análisis e interpretación de resultados, la cual servirá como pilar fundamental para poder establecer estrategias de mejora generadoras de ventaja competitiva siendo estas: diseño de una biblioteca con sistema de estantería abierta, elaboración de planes de capacitación, realización de ferias de ciencia y tecnología, conferencias con el apoyo del MIPRO, alianzas estratégicas, creación de salas de negocio y pagina web informativa de empleo. Cabe mencionar que cada estrategia esta soportada por planes operativos en el cual se detalla: objetivos, estrategias, acciones, responsables, descripción de la problemática y su justificación. Cabe mencionar que el manejo del presupuesto y la de esta investigación será decisión de las autoridades competentes.

**Palabras claves:** Plan estratégico, análisis situacional, ventaja competitiva



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

## TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE AND HUMANISTIC SCIENCES

Latacunga – Ecuador

---

**THEME:** "STRATEGIC PLAN FOR DEVELOPING A COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE COMMERCIAL ENGINEERING CAREER AT TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI DURING 2014 - 2017 PERIOD."

**Authors:**

Guatasaca Collantes Gabriela del Consuelo  
Guanotuña Umajinga Wilson Xavier

### ABSTRACT

The development of this work aims to design a strategic plan that achieves a competitive advantage in the Race of Commercial Engineering at the Technical University of Cotopaxi. This research is to conduct a situational analysis on which to identify the main existing advantages and critical points. For which it will begin with the development of the theoretical foundation encompassing variables, which are under study. The research methodology applied is based on field research, product of this analysis and interpretation of results is clear, which will serve as a cornerstone to develop strategies for generating improved competitive advantage which are: design of a library system Open shelf, developing training plans, conducting science and technology fairs, conferences with the support of MIPRO, strategic alliances, business development facilities and employment information website. It is noteworthy that each strategy is supported by operational plans which outlined: objectives, strategies, actions, responsible, description of the problem and its justification. It is noteworthy that budget management and implementation of this research will be decided by the competent authorities

**Keywords:** strategic plan, situational analysis, competitive advantage



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

## TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE AND HUMANISTIC SCIENCES  
Latacunga – Ecuador

**THEME:** "STRATEGIC PLAN FOR DEVELOPING A COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE COMMERCIAL ENGINEERING CAREER AT TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI DURING 2014 - 2017 PERIOD."

### AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por los señores Egresados de la Carrera de **Ingeniería Comercial** de la Unidad Académica de **Ciencias Administrativas y Humanísticas**: GUATASACA COLLANTES GABRIELA DEL CONSUELO Y GUANOTUÑA UMAJINGA WILSON XAVIER, cuyo título versa "**PLAN ESTRATÉGICO PARA DESARROLLAR VENTAJA COMPETITIVA EN LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2014-2017**", lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Noviembre 2015

**Atentamente:**

-----  
**Lcdo. Wilmer Patricio Collaguazo Vega**  
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS  
C.C. 1722417571

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG.</b>
Portada .....	i
Autoría.....	ii
Aval del director de tesis.....	iii
Aval del tribunal de tesis.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	viii
Resumen.....	iv
Abstract.....	x
Aval de traducción.....	xi
Índice.....	xii
Introducción.....	xx

## CAPÍTULO I

<b>1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Categorías fundamentales .....	3
1.3 Marco teórico .....	4
1.3.1 Administración.....	4
1.3.1.1 Importancia de la administración .....	5
1.3.1.2 Principios de la administración .....	6
1.3.2 Gestión Estratégica.....	8
1.3.2.1 Definición.....	8
1.3.2.2 Importancia de la Gestión Estratégica.....	9
1.3.2.3 Función de la Gestión Estratégica.....	11
1.3.3 Plan Estratégico.....	12
1.3.3.1 Generalidades del Plan Estratégico .....	12
1.3.3.2 Definición del Plan Estratégico.....	13

1.3.3.3 Etapas de un Plan Estratégico .....	15
1.3.3.4 Diagnóstico de la situación .....	16
1.3.4 Decisiones estratégicas.....	21
1.3.4.1 Sistema de Objetivos.....	21
1.3.5 Objetivos estratégicos .....	23
1.3.5.1 Metas.....	24
1.3.5.2 Indicadores .....	24
1.3.6 Estrategia.....	25
1.3.6.1 Formulación de Estrategias .....	26
1.3.6.2 Estrategias competitivas.....	26
1.3.7 Ventaja competitiva .....	27
1.3.7.1 Ventajas competitivas basadas en cambios externos .....	27
1.3.7.2 Ventajas competitivas basadas en cambios internos.....	28
1.3.8 Decisiones operativas.....	29
1.3.9 Planes de acción y presupuesto.....	29

## CAPÍTULO II

<b>2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL .....</b>	<b>30</b>
2.1 Objetivos .....	30
2.1.1 Objetivo Principal .....	30
2.1.2 Objetivos Específicos.....	30
2.2 Caracterización de la Carrera de Ingeniería Comercial .....	31
2.2.1 Reseña Histórica de la Carrera.....	31
2.2.2 Perfil del Ingeniero Comercial .....	31
2.2.3 Campo Ocupacional.....	32
2.3 Diagnóstico Estratégico .....	33
2.3.1 Diagnóstico Situacional de la Carrera de Ingeniería Comercial .....	33
2.3.1.1 Análisis de Situación Interna de la Carrera.....	34
2.3.1.2 Análisis de Situación Externa de la Carrera.....	47
2.4 Metodología de la Investigación .....	53
2.4.1 Formulación del problema .....	53

2.4.2 Solución .....	53
2.4.3 Tipos de investigación .....	53
2.4.4 Métodos de investigación.....	53
2.4.5 Técnicas e instrumentos de investigación .....	54
2.4.6 Fuentes de información .....	55
2.5 Unidad de Estudio .....	55
2.5.1 Población.....	55
2.6 Análisis e Interpretación de Resultados .....	56

### **CAPÍTULO III**

<b>3. PROPUESTA ESTRATÉGICA .....</b>	<b>89</b>
3.1Objetivos .....	89
3.1.1 Objetivo general .....	89
3.1.2 Objetivos específicos .....	89
3.2 Justificación.....	90
3.3 Filosofía de la carrera.....	90
3.3.1 Misión de la Carrera de Ingeniería Comercial .....	90
3.3.2 Visión de la Carrera de Ingeniería Comercial.....	90
3.3.3 Objetivos de la Carrera de Ingeniería Comercial .....	91
3.3.4 Compromisos compartidos.....	91
3.4 Matriz FODA .....	92
3.4.1 Matriz estratégica FO, FA, DO, DA .....	94
3.4.2 Matriz objetivos estratégicos.....	97
3.4.3 Establecimiento de estrategias .....	99
3.5 Plan operativo y presupuesto .....	126
3.5.1 Plan operativo de la carrera de Ingeniería Comercial .....	126
3.5.2 Presupuesto general.....	129
3.6 Conclusiones .....	130
3.7 Recomendaciones.....	131
3.8 Bibliografía .....	132

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO N. 2.1:</b> Matriz de agentes involucrados.....	34
<b>CUADRO N. 2.2:</b> Análisis del área de coordinación de carrera.....	36
<b>CUADRO N. 2.3:</b> Análisis del área de personal de apoyo.....	37
<b>CUADRO N. 2.4:</b> Análisis del área de tutores.....	38
<b>CUADRO N. 2.5:</b> Análisis del área de docentes.....	40
<b>CUADRO N. 2.6:</b> Análisis del área de estudiantes.....	42
<b>CUADRO N. 2.7:</b> Análisis del área de laboratorista.....	44
<b>CUADRO N. 2.8:</b> Factor político legal.....	46
<b>CUADRO N. 2.9:</b> Ficha de entrevista aplicada a la coordinadora de la carrera de ingeniería comercial.....	85
<b>CUADRO N. 3.1:</b> Matriz FODA de la carrera de Ingeniería Comercial....	93
<b>CUADRO N. 3.2:</b> Matriz estratégica FO, FA, DO, DA de la carrera de ingeniería comercial .....	95
<b>CUADRO N. 3.3:</b> Matriz objetivo –estrategia.....	97
<b>CUADRO N. 3.4:</b> Estrategia de diseño de una biblioteca.....	99
<b>CUADRO N. 3.5:</b> Estrategia desarrollo de un plan de capacitación.....	103
<b>CUADRO N. 3.6:</b> Estrategia realizar feria de ciencia y tecnología.....	108
<b>CUADRO N. 3.7:</b> Estrategias conferencias con el apoyo del MIPRO.....	110
<b>CUADRO N. 3.8:</b> Estrategia alianzas estratégicas.....	112
<b>CUADRO N. 3.9:</b> Estrategia convenios practicas pre-profesionales.....	113
<b>CUADRO N. 3.10:</b> Estrategia página informativa de empleo.....	117
<b>CUADRO N. 3.11:</b> Estrategia visita a instituciones de secundaria.....	119
<b>CUADRO N. 3.12:</b> Estrategia creación de clubes.....	121

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>GRÁFICA N. 1.1:</b> Categorías fundamentales.....	3
<b>GRÁFICA N. 1.2:</b> Proceso Administrativo.....	4
<b>GRÁFICA N. 1.3:</b> Modelo de gerencia estratégica de FRED DAVID.....	9
<b>GRÁFICA N. 1.4:</b> Interrelación entre técnicas y conceptos habituales para la dirección.....	13
<b>GRÁFICA N. 1.5:</b> Etapas para la elaboración de un plan estratégico.....	14
<b>GRÁFICA N. 1.6:</b> Análisis previos a la formulación de las estrategias corporativas.....	18
<b>GRÁFICA N. 1.7:</b> Sistema de objetivos corporativos.....	20
<b>GRÁFICA N. 2.1:</b> Número de estudiantes carrera ing. comercial en el periodo octubre 2014-febrero 2015.....	41
<b>GRÁFICA N. 2.2:</b> Ciclo académico.....	56
<b>GRÁFICA N. 2.3:</b> Edad de los estudiantes.....	58
<b>GRÁFICA N. 2.4:</b> Sexo de los estudiantes.....	59
<b>GRÁFICA N. 2.5:</b> Formación académica con base humanista, científica-técnica.....	60
<b>GRÁFICA N. 2.6:</b> Desarrollo de estrategias para el ingreso.....	62
<b>GRÁFICA N. 2.7:</b> Recursos físicos, tecnológicos y didácticos.....	63
<b>GRÁFICA N. 2.8:</b> Laboratorio de la carrera.....	65
<b>GRÁFICA N. 2.9:</b> Plan estratégico.....	66
<b>GRÁFICA N. 2.10:</b> Cursos de capacitación y seminarios.....	68
<b>GRÁFICA N. 2.11:</b> Pertinencia con la carrera.....	70
<b>GRÁFICA N. 2.12:</b> Diseño de biblioteca.....	71
<b>GRÁFICA N. 2.13:</b> Planificación por parte de autoridades.....	72
<b>GRÁFICA N. 2.14:</b> Difusión carrera.....	73
<b>GRÁFICA N. 2.15:</b> Desarrollo académico.....	74
<b>GRÁFICA N. 3.1:</b> Diseño del espacio físico de la biblioteca.....	101

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA N. 2.1:</b> Número de estudiantes Carrera Ing. Comercial en el periodo octubre 2014-febrero 2015.....	41
<b>TABLA N. 2.2:</b> Matriz EFI carrera ingeniería comercial.....	45
<b>TABLA N. 2.3:</b> Nivel de instrucción en la provincia.....	50
<b>TABLA N. 2.4:</b> Bachilleres por cantones de la provincia de Cotopaxi periodo 2013-2014.....	51
<b>Tabla N. 2.5:</b> Matriz EFE carrera Ingeniería Comercial.....	52
<b>TABLA N. 2.6:</b> Población.....	55
<b>TABLA N. 2.7:</b> Ciclo académico.....	56
<b>TABLA N. 2.8:</b> Edad de los estudiantes.....	58
<b>TABLA N. 2.9:</b> Sexo de los estudiantes.....	59
<b>TABLA N. 2.10:</b> Formación académica con base humanista, científica-técnica.....	60
<b>TABLA N. 2.11:</b> Desarrollo de estrategias para el ingreso.....	62
<b>TABLA N. 2.12:</b> Recursos físicos, tecnológicos y didácticos.....	63
<b>TABLA N. 2.13:</b> Laboratorio de la carrera.....	65
<b>TABLA N. 2.14:</b> Plan estratégico.....	66
<b>TABLA N. 2.15:</b> Cursos de capacitación y seminarios.....	68
<b>TABLA N. 2.16:</b> Pertinencia con la carrera.....	70
<b>TABLA N. 2.17:</b> Diseño de biblioteca.....	71
<b>TABLA N. 2.18:</b> Planificación por parte de autoridades.....	72
<b>TABLA N. 2.19:</b> Difusión de la carrera.....	73
<b>TABLA N. 2.20:</b> Desarrollo académico.....	74
<b>TABLA N. 2.21:</b> Capacitación al docente.....	76
<b>TABLA N. 2.22:</b> Distributivo - perfil profesional.....	77
<b>TABLA N. 2.23:</b> Actualización del sílabo.....	78
<b>TABLA N. 2.24:</b> Plan estratégico.....	79
<b>TABLA N. 2.25:</b> Diseño de la biblioteca.....	80
<b>TABLA N. 2.26:</b> Laboratorio de la carrera.....	81
<b>TABLA N. 2.27:</b> Desarrollo académico.....	82

<b>TABLA N. 2.28:</b> Cátedra.....	83
<b>TABLA N. 2.29:</b> Liderazgo.....	84
<b>TABLA N. 2.30:</b> Ley orgánica de educación superior.....	85
<b>TABLA N. 3.1:</b> Programa de capacitación de formación específica a estudiantes.....	105
<b>TABLA N. 3.2:</b> Programa de capacitación de formación de desarrollo a docentes.....	106
<b>TABLA N. 3.3:</b> Programa de capacitación de formación estratégica al coordinador de carrera.....	107
<b>TABLA N. 3.4:</b> Trípticos feria de ciencia y tecnología.....	109
<b>TABLA N. 3.5:</b> Programa conferencia con el apoyo del MIPRO.....	111
<b>TABLA N. 3.6:</b> Lista de empresas privadas del sector.....	114
<b>TABLA N. 3.7:</b> Lista de empresas públicas del sector.....	114
<b>TABLA N. 3.8:</b> Descripción de la estrategia de diseño de una página web.	118
<b>TABLA N. 3.9:</b> Descripción de la estrategia de visitas a instituciones.....	120
<b>TABLA N. 3.10:</b> Ficha de inscripción.....	124
<b>TABLA N. 3.11:</b> Logotipo del club de emprendedores.....	125
<b>TABLA N. 3.12:</b> Tarjetas de presentación del club de emprendedores.....	125
<b>TABLA N. 3.13:</b> Plan operativo para la carrera de Ingeniería Comercial...	126
<b>TABLA N. 3.14:</b> Presupuesto General.....	129

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO N. 1:</b> Encuesta dirigida a los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial.....	135
<b>ANEXO N. 2:</b> Encuesta dirigida a los docentes de la carrera de Ingeniería Comercial.....	138
<b>ANEXO N. 3:</b> Entrevista dirigida al personal administrativo de la carrera de Ingeniería Comercial.....	141
<b>ANEXO N. 4:</b> Determinación de actividades académicas administrativas docente.....	143

## INTRODUCCIÓN

El plan estratégico de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi que se presenta surge de la necesidad y voluntad de establecer estrategias de mejora, recogiendo las principales líneas de acción orientadas a la consecución de objetivos para cada una de las acciones propuestas durante los periodos correspondientes a los años 2014-2017. La formulación de este plan parte del análisis interno y externo que vive la carrera y sus principales involucrados como son: los estudiantes, docentes y autoridades.

**Capítulo I:** Se ha desarrollado lo referente a fundamentación teórica, analizando temas, tales como: gestión estratégica, plan estratégico y sus etapas necesarias para poder realizar el plan estratégico de la Carrera, que es la base de nuestro proyecto. La elaboración del Plan estratégico es una oportunidad para dar solución a debilidades o amenazas identificadas durante el proceso investigativo.

**Capítulo II:** Está compuesto por el diagnóstico situacional de la Carrera, además de la representación gráfica de los resultados obtenidos producto de la aplicación de técnicas e instrumentos investigativos siendo estos: entrevista, encuesta y observación directa, aplicadas con el objetivo de conocer la calidad de servicio que brinda la carrera a sus estudiantes y determinar la capacidad de gestión por parte de las autoridades.

**Capítulo III:** Se efectúa la propuesta estratégica en la cual se presenta la matriz FODA con la finalidad de establecer estrategia de mejora, entre las cuales podemos mencionar: el diseño de una biblioteca con sistema de estantería abierta perteneciente a la carrera, plan de capacitación a docentes, estudiantes y coordinación, realizar ferias de ciencia y tecnología, establecer convenios con empresas del sector para que los estudiantes de los últimos ciclos puedan acceder a realizar sus prácticas pre-profesionales, entre otras y finalmente, se detallaran las respectivas conclusiones, recomendaciones y anexos producto de esta investigación.

# CAPÍTULO I

## 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.1 Antecedentes

La aplicación de un plan estratégico es importante para poder identificar la situación actual de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi dentro del campo educativo. Desde un contexto organizacional un plan estratégico fomenta la relación que existe entre la parte administrativa con los distintos grupos de trabajo. Un plan estratégico es un instrumento que permite aclarar propuestas a corto y largo plazo, es decir, se convierte en una guía de dirección y acción en al cual la parte administrativa o de gestión velara por el cumplimiento mediante estándares de calidad, economía, eficiencia y eficacia.

Una vez realizado la indagación sobre temas similares se establece que un plan estratégico es esencial para el correcto desempeño de una institución menciona, MACÍAS, Sergio (2013): *“Plan de desarrollo institucional de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) en el período 2013-2017”*. Planteado para abarcar cuatro ejes de investigación tales como: docencia, investigación, vínculos con la sociedad y gestión, mismos que están interrelacionados para producir sumas sinérgicas. Pág. 37. Mediante este estudio han llegado a la conclusión que: *es necesario establecer estrategias en el área académica y de gestión*. Pág. 137

YANEZ, Hernán (2011), da a conocer un: *“Plan estratégico de la Universidad Técnica de Cotopaxi para el período 20011-2015”*. El cual tiene como objetivo: *mantener un liderazgo fuerte y determinante en la investigación científica formativa y aplicada en las áreas ambientales, técnicas y humanísticas, áreas donde las fortalezas de investigación de la universidad puedan ser aplicadas y ejercidas con excelencia.*

Llegando a la siguiente conclusión: *Mediante este estudio se logró maximizar la ventaja estratégica de ser una de las principales universidades de la zona 3 del país, mediante el empeño en la incorporación de talento humano orientado a intensificar y especializar la investigación de la universidad permitiendo el acceso a financiamiento externo.*

MORA, Medardo (2013): *“Plan estratégico institucional de la Universidad Laica Eloy Alfaro- Manabí para el periodo 2013-2015”*. Llegando a la siguiente conclusión: *El desarrollo de este plan permitió visualizar la planificación organización, dirección y control de planes operativos institucionales presentados por las autoridades de las diferentes carreras que oferta la institución forma eficiente.*

Haciendo relación con los autores antes mencionados, coincidimos que es factible la aplicación de un plan estratégico en la carrera de Ingeniería Comercial debido a que profundice en criterios o parámetros de evaluación poniendo énfasis en la academia, investigación, vinculación y gestión.

Además consideramos que este plan servirá como guía para poder canalizar las estrategias en áreas relevantes de gran importancia. Su desarrollo y establecimiento será producto de un diagnóstico situacional de la carrera además de los resultados producto de la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación aplicados.

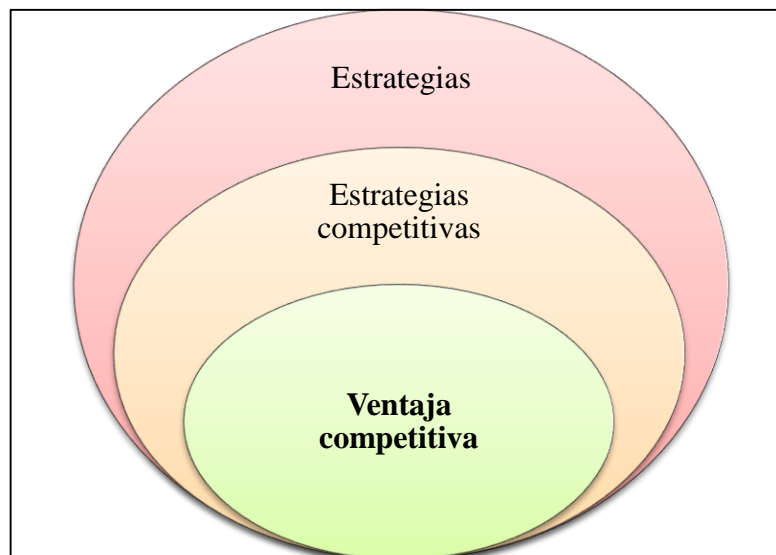
## 1.2 Categorías fundamentales

A continuación se presenta el desglose de categorías fundamentales que se desarrollara en el presente marco teórico:

**GRÁFICA N.1.1: Categorías Fundamentales**



**VARIABLE  
INDEPENDIENTE**



**VARIABLE  
DEPENDIENTE**

## 1.3 Marco teórico

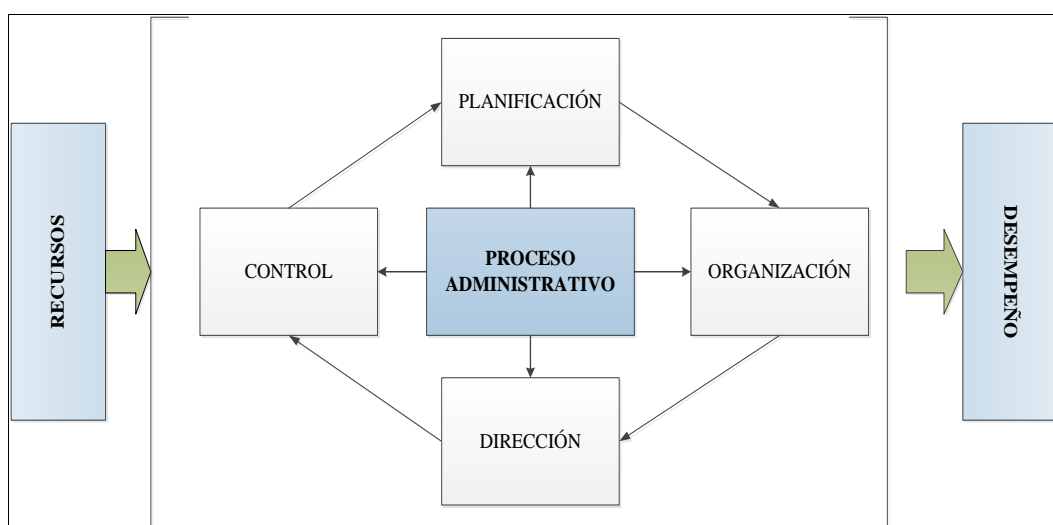
### 1.3.1 Administración

BATEMAN y SNELL, 2009: da a conocer que: “La Administración es el proceso de trabajar con las personas y con los recursos para cumplir con los objetivos organizacionales. Los buenos administradores llevan a cabo estas funciones de forma eficaz y eficiente.

- **Eficaz:** significa alcanzar las metas organizacionales.
- **Eficiente:** significa alcanzar las metas con el menor desperdicio de recursos”. Pág. 19

La administración es la ciencia o el arte de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización, con la finalidad de direccionarlas al alcance de objetivos propuestos y metas establecidas. A continuación se presenta una gráfica del proceso administrativo que cumplen las instituciones u organizaciones:

**GRÁFICA N. 1.2: Proceso Administrativo**



**Elaborado por:** Fernández (2010, pág.4); adaptado por Grupo de Investigación (2014).

El proceso administrativo inicia su ciclo con la **planificación**, es decir; la definición de metas, objetivos, establecimiento de estrategias y elaboración de planes que permitan contar con el control adecuado de actividades. Se puede decir que en años anteriores la planificación era considerada como una función directa del nivel directivo y ejecutivo de las empresas, en la actualidad se evidencia muy claramente el cambio de concepción que ha surgido debido a que todos los miembros de una institución planifican sus actividades sin importar su nivel de jerarquía organizacional.

La **organización** está enfocada en asignar tareas, recursos, actividades, funciones, responsabilidades y obligaciones. Teje una estructura de relaciones conjuntas de modo que los empleados sean estos de áreas administrativas u operativas puedan interactuar y cooperar para alcanzar metas organizativas y personales. Una vez planificada la actividad lo que se busca es agrupar a las personas para su cumplimiento y desarrollo.

La **dirección** es la etapa la cual se orienta, encamina, guía o dirige la actuación de cada miembro de la empresa, con la finalidad de motivar a que estos ayuden a la consecución o alcance de las metas organizacionales, la comunicación es un punto relevante en esta etapa.

El **control** es la última etapa del proceso administrativo el cual busca vigilar que las actividades planificadas sean cumplidas en su totalidad, en otras palabras, que las actividades se ajusten a lo planificado. En el caso de que exista incumplimiento de actividades se debe contar con un plan de medidas correctivas que analice, evalúe y actúe de acuerdo al grado de importancia de la actividad.

### ***1.3.1.1 Importancia de la administración***

BATEMAN y SNELL, 2009: consideran que: “La Administración es importante por cuanto ayuda a las empresas sean estas: grandes, medianas o pequeñas a ser eficientes y eficaces en el uso y manejo de recursos”. Pág. 20

La administración es importante en todo tipo de empresa sin importar su razón social, actividad, tamaño o tipo, debido a que sin función administrativa, los resultados son bajos, negativos e ineficientes. La administración a través de su proceso es la clave para el desarrollo, eficiencia y eficacia en una organización, encamina el accionar de cada uno de quienes la conforman, busca el cumplimiento de objetivos y metas organizacionales y personales.

### ***1.3.1.2 Principios de la administración***

KOONTZ, Harol y Wehrich, Heinz, (2009): manifiestan que: “los principios de administración son flexibles, no absolutos y deben ser utilizados con independencia de las condiciones cambiantes y especiales”. La aplicación de principios administrativos en una empresa está enfocada en la simplificación del trabajo. A continuación se detalla los catorce (14) principios de administración propuestos por **FAYOL**:

- 1) **Autoridad y responsabilidad:** los administradores tienen derecho a dar órdenes a sus subordinados. Si se ejerce autoridad surgen responsabilidades de Alos niveles administrativos altos, medios y bajos.
- 2) **Cadena de mando:** línea de autoridad desde la dirección o gerencia hacia los niveles más bajos. Debe existir una buena comunicación. Actualmente las nuevas empresas utilizan un tipo de organización horizontal con la finalidad de eliminar la existencia de subordinación, entre los empleados.
- 3) **Centralización:** determinar la importancia de los roles o funciones tanto del nivel superior o alto y de los subordinados. En este principio se considera la participación en la toma de decisiones por parte del nivel administrativo bajo de las empresas.

- 4) **Disciplina:** los trabajadores en general sin importar su área de desempeño deben respetar las reglas que rigen la organización misma que estarán expuestas en el reglamento interno. El caso de incumplimiento será debidamente sancionado.
- 5) **División de trabajo:** la especialización y división de trabajo incrementa la eficacia, debido a que se toma en cuenta el perfil profesional de cada empleado para la asignación de funciones.
- 6) **Equidad:** todos los trabajadores deben ser tratados con respeto y justamente, sin ningún tipo de discriminación. El alto directivo tiene como mayor preocupación el hacer penetrar el sentimiento de equidad en todos los niveles de la escala jerárquica.
- 7) **Estabilidad y mantenimiento del personal:** se debe promocionar la lealtad y la antigüedad del empleado, mediante programas de incentivos económicos y simbólicos.
- 8) **Iniciativa:** motivar a que los empleados actúen por su propia cuenta en apoyo de la dirección de una empresa.
- 9) **Orden:** la disposición de los puestos, personas y materiales deben contribuir a la eficiencia general propuesta.
- 10) **Remuneración al personal:** el sistema de pago debe ser equitativo en todas las áreas para los trabajadores.
- 11) **Subordinación de los intereses individuales a los intereses generales:** el interés general (rendimiento general de la organización) debe prevalecer.

**12) Trabajo en equipo:** promover la unidad, armonía, trabajo en equipo, relación entre los trabajadores. La unión genera la fuerza, se debe fomentar el compañerismo y las buenas relaciones interpersonales.

**13) Unidad de dirección:** la organización debe tener un objetivo enfocada en guiar a administradores y trabajadores en el cumplimiento y desarrollo de sus funciones.

**14) Unidad de mando:** cada empleado debe recibir órdenes de un supervisor. Desde el momento que dos jefes ejercen su autoridad sobre el mismo trabajador, generan indisciplina en cuanto al cumplimiento de funciones.

### ***1.3.2 Gestión Estratégica***

#### ***1.3.2.1 Definición***

(BURGWAL, 2010), manifiesta que la gestión estratégica es: “Una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, acerca del que hacer actual y el camino que se debe recorrer en el futuro, las comunidades, organizaciones e instituciones”. Pág. 25

La gestión estratégica puede definirse como la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitirán que una empresa alcance sus objetivos. La formulación de las estrategias incluye la identificación de fortalezas y debilidades internas de la organización, determinación de las oportunidades y amenazas externas, el establecimiento de misiones de la compañía, fijación de objetivos, desarrollo de estrategias alternativas, análisis de alternativas y decisiones tomadas. Permite que la organización utilice efectivamente las fortalezas con el objetivo de aprovechar las oportunidades externas y reducir amenazas. Combina las actividades de varias áreas funcionales de una organización para lograr las metas y objetivos planteados.

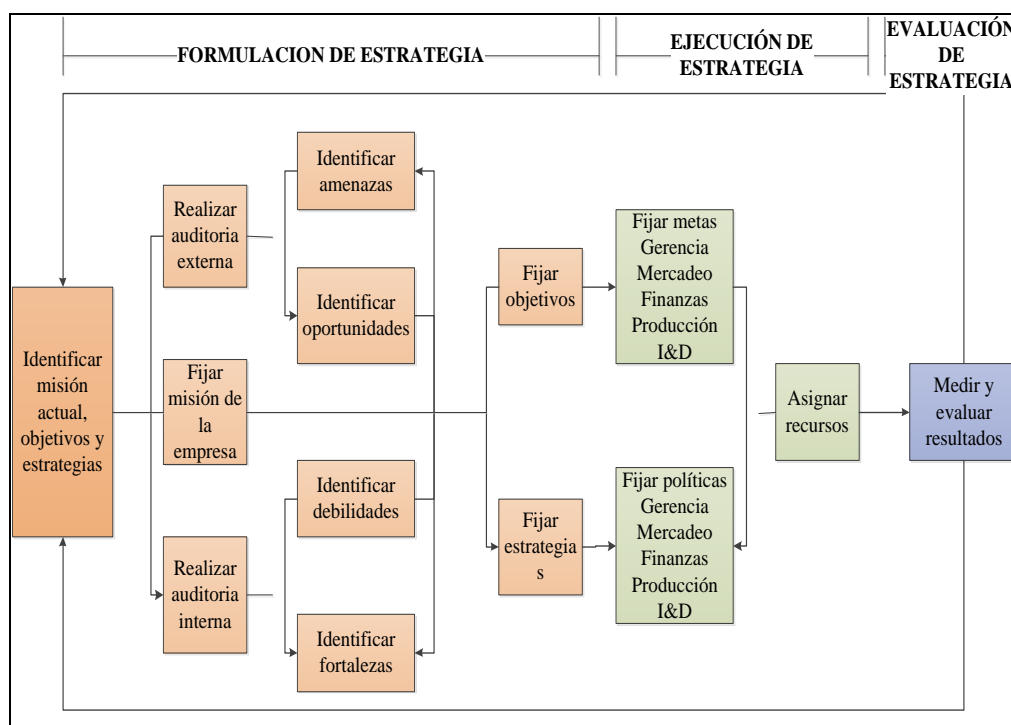
Debemos tener en cuenta que gestión implica una inducción continua en el alcance de los resultados, que se basan en las relaciones de dependencia que suelen haber entre los diferentes factores de éxito de la organización la cual está siendo objeto de estudio. El nuevo papel de la institución educativa haciendo referencia a nuestro tema de investigación, ante la sociedad requiere no solo de nuevas actitudes y valores, compromisos y relaciones, prácticas de cooperación y de servicios; exige nuevas estructuras organizativas, administrativas y académicas, mediaciones didácticas y enfoques curriculares. Es decir, una institución que pueda generar y enfrentar cambios, que perciba los cambios del entorno como retos mas no como amenazas para estancarse, que se proyecte miras para el futuro, en pro de mejorar la educación.

### ***1.3.2.2 Importancia de la Gestión Estratégica***

TURMERO, Iván, 2014: manifiesta: “La gestión estratégica es importante por cuanto permiten que las empresas sobrevivan y prosperen, debido a las decisiones gerenciales tomadas. Es decir, conduce a las empresas a un futuro deseado, lo que implica que esta debe influir directamente en el cumplimiento de los objetivos propuestos”. Pág.2

En si la gestión estratégica se especializa en impulsar el desarrollo de los elementos de causa y efecto de la empresa. Es un proceso que es largo, pero finalmente es gratificante, es decir, se obtiene recompensas. Las condiciones presentes y futuras de las demandas del mercado, sociedad en busca de desarrollo acelerado en los ámbitos del pensamiento, exigen cambios fundamentales en las instituciones u organizaciones en nuestro caso educativas, más no solo una simple y mecánica evolución. El cambio radica en aplicar modelos de gestión que permiten anticiparse a realidades futuras. Esta evolución tiende a mantener sin grandes modificaciones la misión, visión, objetivos, propósitos, políticas, por esta razón tomaremos como modelo de gestión al propuesto por FRED DAVID, para analizar cada uno de estos elementos de la gestión estratégica.

**GRÁFICA N. 1.3: Modelo de Gerencia Estratégica de Fred David**



**Fuente:** Iván José Turmero Astros (2014); adaptado por Grupo de Investigación (2014).

Podemos dar a conocer que la gestión estratégica es importante porque nos permite:

- Identificar la misión, visión objetivos y estrategias organizacionales; mismas que nos permitirán tener un mejor conocimiento de la unidad que va hacer objeto de estudio.
- Realizar auditorías externas de la empresa, con la finalidad de identificar las oportunidades y amenazas del mercado mediante un análisis al igual que la competencia.
- Realizar una auditoria interna con el fin de conocer la situación real de la empresa, sus puntos fuertes y débiles para poder aprovecharlos y eliminarlos según sea el caso.
- Una vez realizada las auditorias tanto internas como externas; es decir, conociendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se procede a fijar la misión de la empresa.

- Lograr objetivos propuestos; es decir, cumplir con la visión de la identidad de la empresa.
- Fijar estrategias, con el propósito de encaminar, ser el apoyo en cuanto a la consecución de los objetivos.
- Establecer metas, las mismas que dirigen a la empresa a una dirección específica, del mismo modo a los departamentos o áreas que la conforman sean estas: gerencia, contabilidad, producción, mercadeo, talento humano, entre otras.
- Implantar políticas, normas y reglamentos que sirvan como apoyo al cumplimiento y realización de actividades.
- Asignar recursos, entre los cuales podemos mencionar: financieros, materiales, humanos, conocimiento o habilidad en su conjunto, la gestión estratégica permite que desde un comienzo se determine los recursos que se necesitan para la consecución de los objetivos.

### ***1.3.2.3 Función de la Gestión Estratégica***

Es una instancia de dirección por parte de la junta directiva, gerencia general; es decir, del área encargada de conducir la organización. Esa gerencia estratégica tiene como funciones, la de diseñar el plan estratégico para establecer la direccionalidad de una organización.

Según SALAZAR, Francis, (2008): “El direccionamiento estratégico se fundamenta en la obtención de un aspecto común de la empresa; que permite unificar criterios y prosperar, a su vez que permite aprovechar las oportunidades futuras apoyándose en el razonamiento y la experiencia”. Pág. 138

El direccionamiento estratégico surge por la necesidad de adaptación de las empresas a los cambios del entorno, con el fin de poder establecer la manera de actuar de ellos. Este proceso es un enfoque sistemático y objetivo; sistemático porque es necesario seguir una serie de pasos para su ejecución y objetivo ya que tiene planteadas metas y políticas que se deben cumplir.

El beneficio más importante del direccionamiento estratégico consiste en ayudar a las empresas a diseñar las estrategias, las mismas que son los soportes básicos para poder actuar y responder a ambientes y condiciones complejas. En fin el propósito de una dirección estratégica es explorar y crear nuevas y diferentes estrategias para el futuro basadas en criterios de calidad, innovación y desarrollo tanto para la realización profesional de los involucrados en su ejecución como para la organización que está poniendo en marcha de este plan. Al direccionamiento estratégico lo podemos considerar como la materia prima o insumo fundamental para poder aplicar una planificación estratégica que al final dicha aplicación es la que nos garantiza el poder alcanzar lo propuesto como institución u organización.

### ***1.3.3 Plan Estratégico***

#### ***1.3.3.1 Generalidades del Plan Estratégico***

El cambio continuo en el mercado actual tanto nacional como a nivel mundial junto con la tendencia de la globalización ha demostrado que solo las empresas han trabajado en mantener su competitividad, sin considerar la importancia de aplicar filosofías de administración que ayuden a lograrlo de forma eficiente. En si la planificación estratégica observa una cadena de causas y efectos generadas en la organización en un determinado tiempo y espacio, todo esto está relacionada con las decisiones que el gerente o responsable de la entidad considere.

La esencia de la planificación estratégica consiste en la identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, tanto propias como del entorno, cabe mencionar que deberán evaluarse más minuciosamente las fuerzas de los competidores y sus planes de acciones futuras las mismas que permitirán a la empresa a establecer estrategias que permite mantener y mejorar su participación en el mercado. Para realizar cambios necesarios en la empresa se debe considerar la de indicadores de gestión que permitan evaluar y mantener controlada a la unidad objeto de estudio y en si a los miembros que la integran.

### ***1.3.3.2 Definición del Plan Estratégico***

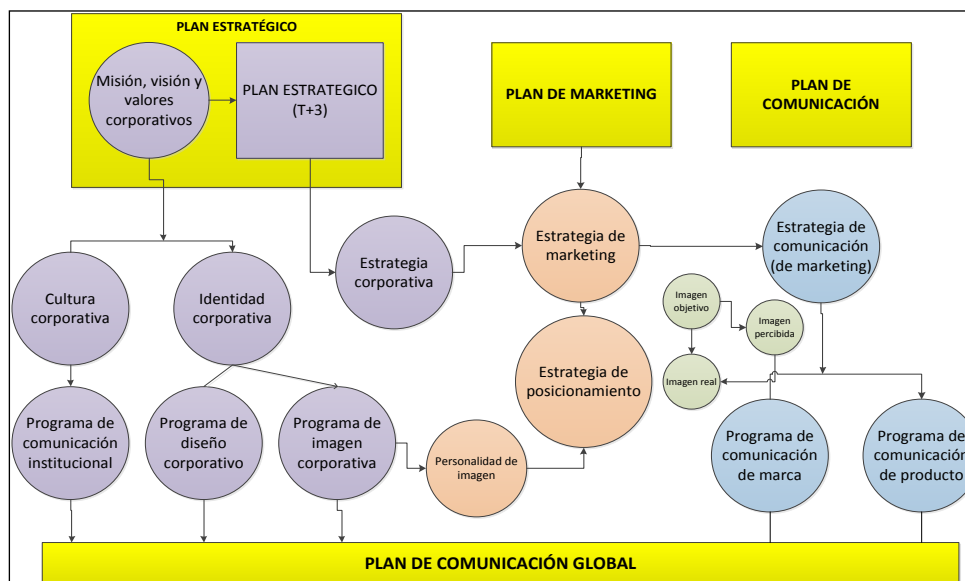
El plan estratégico es un proceso mediante el cual se realiza un análisis sobre la planificación, organización, dirección y control de una unidad objeto de estudio, enfocada en alcanzar una ventaja competitiva sobre la misma, que sea sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Es importante considerar que el éxito del plan es a través del adecuado uso de los recursos, talentos y capacidades de la empresa y su entorno con el único propósito de satisfacer objetivos tanto individuales como organizacionales de los grupos participantes en la empresa.

La puesta en marcha de la misión, visión y valores corporativos constituyen un proceso de reflexión y de idealismo. Sin lugar a duda para la ejecución favorable de este plan es necesario el establecimiento de estrategias competitivas, las mismas que servirán de apoyo para fortalecer la cultura e imagen corporativa, con el apoyo de programas de comunicación institucional.

Según SAÍNZ DE VICUÑA, José, (2012): “En el lenguaje de la gestión empresarial hay palabras que, si bien se refieren normalmente a realidades ya conocidas e incluso coloquiales (escritas), son capaces de concentrar en un solo término conceptos y principios empresariales de difícil o compleja definición en cualquier idioma”. Pág. 30

Plan estratégico es, no cabe duda uno de esos términos mágicos de los que los directivos y la prensa económica echan mano casi constantemente aunque no siempre correctamente. Al hablar de plan estratégico de la empresa, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado hoy; es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección, en referencia a lo que hará en los próximos años, para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés”.

**GRÁFICA N. 1.4: Interrelación entre técnicas y conceptos habituales para la dirección**



**Fuente:** Sainz de vicuña (2012), p. 30; adaptado por Grupo de Investigación (2014).

El plan estratégico es un proceso mediante el cual se realiza un análisis de planificación, organización y control busca una ventaja competitiva la misma que sea sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, todo está a través del uso adecuado de los recursos, talentos y capacidades de la empresa y sus entorno con el único propósito de satisfacer los objetivos individuales y organizacionales de los grupos participantes en la organización.

La puesta en marcha de la misión, visión y valores corporativos constituye un proceso sistemático de reflexión. Sin lugar a duda para la ejecución favorable de este plan es necesario el establecimiento de estrategias corporativas las mismas que servirán de apoyo para fortalecer la cultura e imagen corporativa, con el apoyo de programas de comunicación institucional, de diseño corporativo y de imagen corporativa. La planificación estratégica observa todas las causas y efectos en la organización durante un lapso de tiempo sea este a corto, mediano o largo plazo, relacionado con decisiones que tomara el representante de la unidad objeto de estudio.

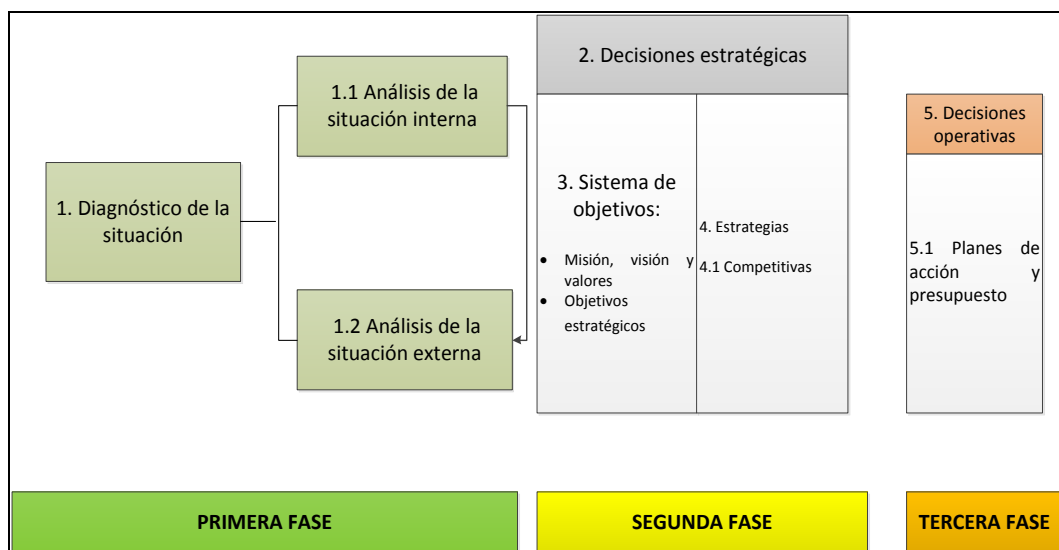
La esencia de una planificación estratégica radica en la identificación sistemática de los puntos fuertes y débiles; es decir, tanto propias como del entorno. Internamente podemos analizar la dirección administrativa que se reflejan en fortalezas o debilidades y exteriormente a los competidores, proveedores que constituyen nuestras oportunidades y amenazas.

### 1.3.3.3 Etapas de un Plan Estratégico

Las etapas para la elaboración de un plan estratégico son:

- Diagnóstico de la situación actual
- Análisis interno
- Análisis externo
- Sistema de objetivos corporativos
- Decisiones

**GRÁFICA N. 1.4: Etapas para la elaboración de un plan estratégico**



**Fuente:** Sainz de Vicuña (2012), p. 48, adaptado por Grupo de Investigación (2014).

Existen 5 etapas para la elaboración de un plan estratégico, las cuales son: la primera etapa consiste en realizar un análisis de la situación, tanto interna como externa de la unidad objeto de planificación esta unidad puede ser una empresa, departamento, entre otros.

En cuanto a la segunda etapa se realiza un diagnóstico de la situación, el mismo que debe estar elaborado a partir del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y de la matriz de posición competitiva la cual consiste en realizar comparaciones con otras unidades de estudio que se dediquen a la misma actividad bajo distintos parámetros.

La tercera etapa hace referencia a la realización de un sistema de objetivos corporativos, donde se recogen decisiones estratégicas como la misión, visión, valores corporativos y objetivos estratégicos para los próximos años sean estos de 3 a 5 años. Como cuarta etapa tenemos la elección de las estrategias, tanto de las corporativas como de las competitivas y de las funcionales y finalmente en la quinta etapa desarrollamos estrategias operativas las cuales se desglosan en planes de acción, priorización de los mismos, sistema de seguimiento y control.

#### ***1.3.3.4 Diagnóstico de la situación***

Manifiesta SAINZ DE VICUÑA José María (2012): *“El diagnóstico de la situación es la segunda etapa en el proceso de elaboración de un plan estratégico. El mismo que en todos los ámbitos profesionales, es siempre la consecuencia de un análisis previo a partir del cual puedan extraerse unas conclusiones y definir una estrategia concreta. Para establecer el diagnóstico de la situación, es necesario emplear dos herramientas.*

- *El análisis FODA, que nos ayudara a desvelar los factores claves de éxito, y nos permitirá seleccionar aquellas estrategias corporativas que, aprovechando las oportunidades que nos brinda el entorno y obviando sus amenazas, nos permitirán alcanzar los objetivos propuestos de forma eficaz.*
- *La matriz de posición competitiva, que reflejara nuestra posición competitiva en el mercado, a partir de dos variables: al atractivo del mercado (bajo, medio, alto) y la posición del producto ante los competidores (baja, media y alta) “. Pág.105*

El diagnóstico de la situación de una unidad objeto de estudio emplea dos herramientas, la primera constituye el análisis FODA el mismo que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Entendiéndose por fortalezas aquellos factores internos propios de la empresa o unidad de estudio que favorecen al cumplimiento de los objetivos. Por el contrario consideramos como debilidades los factores internos que de una u otra manera perjudican el cumplimiento de los objetivos. En cuanto a las oportunidades son aquellos factores externos a la empresa, que favorecen al cumplimiento de las metas y objetivos propuestos y como amenaza consideramos a todos aquellos factores externos a la empresa que perjudican al cumplimiento de las metas y objetivos trazados.

Como segunda herramienta utilizada para la realización del diagnóstico de la situación de la unidad objeto de estudio consideramos a la matriz de posición competitiva la misma que para su construcción utiliza dos variables siendo estas el atractivo del mercado al que nos dirigimos y la posición en la que nos encontramos frente a los competidores. El atractivo del mercado corresponde al eje de ordenadas, en una escala alto, medio y bajo, toma en cuenta factores de mercado como la tasa de crecimiento global, factores competitivos, tecnológicos, sociales entre otros.

#### **1.3.3.4.1 *Análisis de la Situación Interna***

El análisis interno consiste en la identificación y evaluación de puntos fuertes y débiles que una organización posee. Realizar un análisis interno tiene como fin conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa los mismos que son representados por fortalezas y debilidades, para de esta manera poder establecer objetivos y formular estrategias que les permitan aprovechar fortalezas y reducir debilidades. En si las empresas suelen realizar un análisis interno junto con una análisis externo al momento de realizar la planificación estratégica

Manifiesta SAINZ DE VICUÑA José María (2012): *“El análisis interno nos ayuda a detectar las debilidades y potencialidades de nuestra unidad de estudio. Así, se trata de realizar una evaluación de la misma, con el fin de estudiar si se ha tomado las decisiones estratégicas más adecuadas. El análisis de la situación interna contemplara aspectos como: la autoevaluación de la estrategia seguida por la unidad de estudio en los últimos años, la definición del negocio de la empresa para identificar, para cada una de las actividades o unidades de negocio”*. p.67

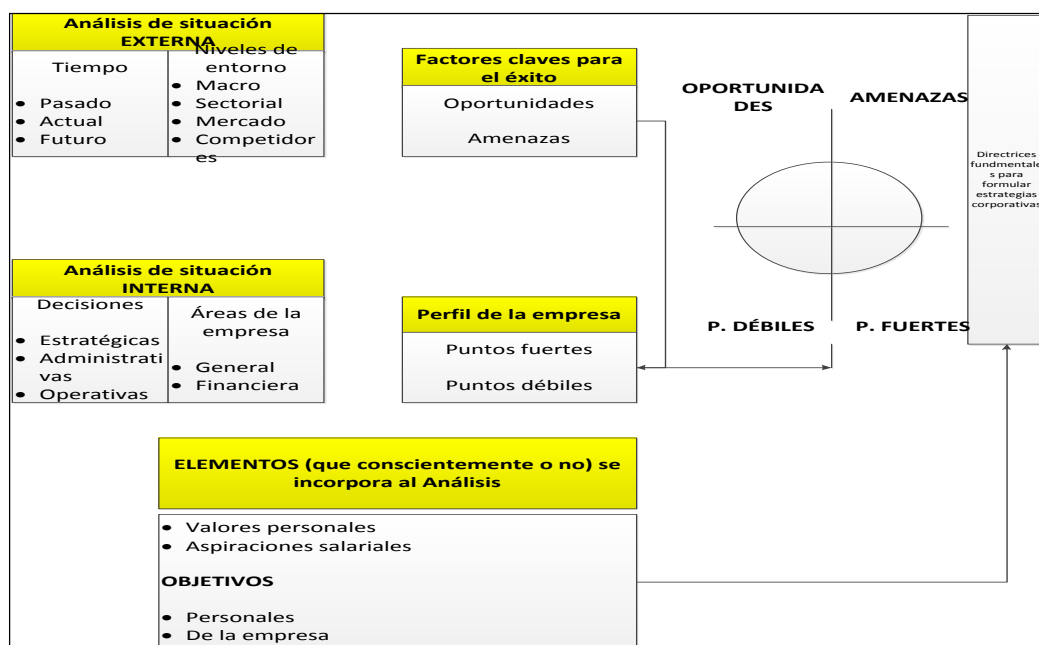
La atención en un análisis interno debe centrarse específicamente en las áreas claves y dentro de ellas en los posibles factores claves de éxito del mercado al cual está dirigida la empresa o unidad objeto de estudio. Estas áreas pueden ser: comercial y marketing, producción, organización y talento humano, económico y financiero, investigación, desarrollo e innovación. A todo esto se debe anexar la estructura de la empresa, estrategias, sistemas de gestión utilizados, entre otros.

#### **1.3.3.4.2 Análisis de la Situación Externa**

Menciona SAINZ DE VICUÑA José María (2012): *“El análisis de la situación externa es conocer la evolución histórica y esperada del entorno en el que actúa la empresa, del mercado al que atiende y de su situación ante clientes y proveedores, para identificar las fortalezas y debilidades propias frente a sus competidores, así como las oportunidades y amenazas a las que nos podemos enfrentar”*. p. 62

El análisis de la situación externa debe contemplar los siguientes tipos de análisis como son: el análisis del entorno el cual tiene como objetivo examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de una empresa o institución; como es el caso de los factores económicos, tecnológicos, políticos y legislativos y sociales. En definitiva, realizar un análisis del entorno, en el contexto de un plan estratégico, supone hacer un breve repaso del cuadro macroeconómico que el gobierno actual presenta próximos años sean estos 3 o 5.

**GRÁFICA N. 1.6: Análisis previos a la formulación de las estrategias competitivas**



**Fuente:** Sainz de vicuña (2012), p. 62, adaptado por Grupo de Investigación (2014).

El conocimiento de la realidad actual y futura de estas fuerzas es clave para que la unidad objeto de estudio, de una manera ventajosa y sostenida, defina y siga su estrategia competitiva. Para lo cual es necesario realizar un análisis del mercado en el cual se debe considerar factores como: el tamaño y evolución del mercado, tasa de crecimiento, productos sustitutos, evolución del ciclo de vida del bien, producto o servicio que se está ofertando al igual que la evolución de los precios y finalmente el estudio del o los segmentos de mercado al cual se va a dirigir. En si este estudio engloba a los clientes y competidores.

El estudio de mercado engloba el análisis de clientes y competidores de la unidad de estudio, pero es necesario desglosar cada uno mediante un análisis de los clientes minucioso el mismo que tenga como objetivo primordial analizar cuantitativamente y cualitativamente los clientes o segmentos de clientes claves para la empresa; para lo cual, es necesario iniciar con el análisis de la evolución del perfil, sensibilidad y proceso de compra de los clientes.

Otro tipo de análisis que se debe realizar es a los competidores de una forma minuciosa buscándola forma en la cual estos se posicionan, para el mejor desarrollo de este análisis es importante considerar consideraciones como: la identificación de los competidores, la definición de grupos estratégicos y posicionamiento. Por último, resulta también de gran importancia la realización de un análisis en cuanto a los proveedores sean estos de materiales, componentes o servicios, el cual trata de reflexionar sobre los aprovisionamientos de la unidad que va a ser objeto de estudio, este análisis debe considerar el número y características de los proveedores claves, importancia de cada proveedor, compromisos, capacidad y dificultad de cambio de proveedor.

El propósito de una evaluación externa consiste en crear una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiarse a una empresa y de las amenazas que deben evitarse. El objetivo de la evaluación externa no es elaborar una lista de cada factor que pudiera influir en la empresa, más bien, su objetivo es identificar las posibles variables que ofrezcan respuestas prácticas. Las empresas deben responder a los factores de manera tanto ofensiva como defensiva, por medio de la formulación de estrategias que aprovechen y mejoren las oportunidades externas y reduzcan el impacto de las amenazas potenciales. Existen cambios que ocurren en las fuerzas externas que traducen en cambios de la demanda de los consumidores por productos y servicios.

Las fuerzas externas afectan de manera directa tanto a los proveedores como a los distribuidores. Entre las fuerzas externas claves que intervienen externamente son:

- **Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales:** Hacen referencia a las fuerzas que afectan la manera en que viven, trabajan o consumen las personas del país donde la unidad que está siendo objeto de estudio opera. Las fuerzas que actúan son: número de habitantes por género, edad, etc.
- **Fuerzas políticas, legales:** Depende de contratos del gobierno. Hacen referencia a las leyes, normas y reglamentos que regulan, controlan y condicionan las actividades de la empresa para su funcionamiento. Entre las

fuerzas que intervienen en este aspecto son: leyes de patentes, estabilidad jurídica y tributaria, código de trabajo, Constitución, entre otros.

- **Fuerzas tecnológicas:** Hace referencia con el uso de la tecnología, entre las cuales podemos situar, nuevas maquinarias, equipos, procesos productivos, sistemas de comunicación, TICS, entre otros.
- **Fuerzas competitivas:** Se refiere a los competidores directos e indirectos que posee la empresa tanto a nivel local, nacional o internacional.

### 1.3.4 Decisiones estratégicas

#### 1.3.4.1 Sistema de Objetivos

Da a conocer Harvard Deusto Business Review (2001): “En 1961, cuando el presidente Kennedy presento al Congreso norteamericano su propuesta de misión a la luna, la valoración científica más optimista de las posibilidades de éxito de dicha misión era de 50-50. Sin embargo, la propuesta del presidente al Congreso decía: este país debe comprometerse a alcanzar el objetivo, antes de que termine esta década, de hacer que un hombre ponga sus pies en la luna y regrese sano y salvo a la tierra. Para la humanidad, esta aventura había sido un sueño inalcanzable. Y, todavía en 1961, un compromiso así era ambicioso y temerario”. p. 16-31

**GRÁFICA N. 1.7: Sistema de objetivos corporativos**



**Fuente:** Sainz de Vicuña (2012), p. 138;

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

Un proyecto empresarial constituye un marco de referencia para que el personal de la unidad que es objeto de estudio conozca su misión, visión, valores corporativos, objetivos estratégicos y metas claras sean estas a medio o corto plazo. Por ello, todo plan estratégico debe contemplar todo este conjunto de proposiciones que forman la identidad corporativa, además que son las directrices para alcanzar el éxito organizacional.

En cuanto a la misión podemos decir que constituye el objetivo primordial hacia el que se debe dirigir los planes y programas que se planteen. La visión es un objetivo ambicioso el cual se desea perseguir, es decir, es lo que se quiere alcanzar, a donde se quiere llegar. La cultura corporativa ha sido definida de varias maneras, incorporando aspectos como la filosofía empresarial, los valores dominantes en la organización, el ambiente empresarial, las normas que rigen los equipos de trabajo, las tradiciones y comportamientos organizacionales. Los valores corporativos son los ideales y principios colectivos que guían las reflexiones y las actuaciones de un individuo por ejemplo la lealtad que tiene a la empresa un trabajador o la solidaridad entre compañeros de trabajo.

La filosofía empresarial también forma parte del sistema del sistema de objetivos corporativos ya que esta establece las reglas de conducta por las que debe regirse la organización; es decir, traduce los valores de la empresa a descripciones más concretas de cómo aplicar los valores en la gestión de la organización. Después de haber dado a conocer algunos conceptos que están relacionados con el sistema de objetivos es de mucha importancia dar a conocer que dentro de los principios básicos de formulación de los objetivos corporativos tenemos los siguientes:

- El primero es que los objetivos corporativos se sujetarán siempre a la misión y visión de la unidad objeto de estudio.
- El segundo, deben ser concretos, realistas y coherentes tanto entre sí como con la visión de la empresa.
- Los objetivos están sustentados sobre supuestos o hipótesis de partida que quizás se hayan contemplado en el análisis situacional.

#### ***1.3.4.1.1 Misión***

La misión constituye el objetivo primordial hacia el cual se debe dirigir los planes y programas que se planteen; resume la razón de ser de una institución u organización permitiéndole determinar objetivos y establecer estrategias las mismas y que sean alcanzables.

#### ***1.3.4.1.2 Visión***

La visión de una empresa o institución es un objetivo ambicioso el cual se desea alcanzar; en otras palabras, es a donde la empresa quiere llegar en un futuro. Para poder redactar una visión se debe considerar las siguientes características:

- Dimensión de tiempo e integradora
- Amplia y detallada
- Positiva, alentadora y realista

#### ***1.3.4.1.3 Valores***

Los valores corporativos son un conjunto de principios, creencias, ideales, reglas que regulan la gestión de la organización. Cada unidad objeto de estudio cuenta con un considerable listado de valores corporativos, los mismos que deben ser analizados, redefinidos del ser el caso y posteriormente comunicados a todos los miembros de la institución para su completo conocimiento y puesta en práctica.

#### ***1.3.5 Objetivos estratégicos***

Se entiende por objetivo estratégico al resultado esperado a largo plazo, es decir, el cual hace realidad la visión organizacional teniendo en cuenta la misión como punto de partida. Un objetivo estratégico sirve para definir la línea de acción de una organización, la misma que será utilizada para formular estrategias las cuales permitirán alcanzar lo plantado para un determinado tiempo y espacio.

Los objetivos estratégicos son declaraciones medibles que se deben lograr en el desarrollo de un plan estratégico, los mismos que deben ser medidos, razonados, claros coherentes y motivadores. Las ventajas que generan el planteamiento de objetivos son: dar claridad a las expectativas de los miembros de la empresa, permitir que la gerencia sea más participativa y orientada al logro, inducir motivación, comprometer al personal.

#### ***1.3.5.1 Metas***

Las metas proporcionan un sentido de dirección a la empresa, ya que al establecerlas tanto las personas como las organizaciones refuerzan su motivación en el cumplimiento de sus actividades y encuentran una fuente de inspiración que los ayuda a enfrentar cualquier tipo de limitación que se presente.

Además, las metas permiten enfocar los esfuerzos con el fin de alcanzar el éxito individual y organizacional. Las metas guían los planes y decisiones sean estos a corto, mediano o largo plazo. Los mismos que serán evaluados según su progreso. En sí, las metas son una parte esencial de control, ya que aseguran las acciones que se deben cumplir en un tiempo determinado con el apoyo de planes creados.

#### ***1.3.5.2 Indicadores***

Los indicadores de gestión se consideran a la expresión cuantitativa del desempeño de toda una empresa o un área de las mismas las cuales pueden ser departamentos, jefaturas, coordinaciones, unidades, entre otras. En el análisis de los indicadores se deben identificar necesidades propias de la unidad que está siendo sujeto de estudio, para lo cual, es necesario clasificar datos, actividades, información, funciones de una manera individual y colectiva. Los indicadores para una unidad objeto de estudio tienen su base en procesos en los cuales intervienen, los mismos que están ligados a funciones que resumen la razón de ser de un puesto o cargo, además de ser una guía de gestión.

Procesos, describen la manera como se va a cumplir con las actividades. Estructura, como una manera de indicar como están alineados los talentos que van hacer evaluados. En si los indicadores son importantes porque permiten medir cambios de la situación empresarial en el tiempo, facilita conocer los resultados de iniciativas y acciones desarrolladas por los miembros de una empresa, son instrumentos que evalúan y dan surgimiento al proceso de desarrollo y orientan al alcance de los resultados proyectados.

Podría decirse que aplicar indicadores en una organización permite satisfacer objetivos tales como: comunicar la estrategia, identificar problemas y oportunidades, entender procesos, definir responsabilidades, facilitar la delegación en las personas mediante un análisis de perfil oportuno, mejora el control de la empresa, además de evaluar el desempeño organizacional mediante parámetros establecidos en relaciona a las metas , así como observar los resultados a medida que dure el proceso de evaluación, es decir, son mecanismos que evalúan hasta qué punto se están alcanzando o cumpliendo los objetivos estratégicos planteados. **Se podría culminar dando a conocer el siguiente análisis: si no se mide lo que se hace, no se puede controlar y si no se puede controlar, no se puede dirigir y si no se puede dirigir no se puede mejorar.**

### ***1.3.6 Estrategia***

(JOHNSON, Gerry y otros, 2009) manifiesta que: “La estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo que permite lograr una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de sus recursos y competencias, con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas”. Pág. 10

Las estrategias son el camino a seguir para que una institución u organización pueda concretar el alcance de sus objetivos, políticas y metas planteadas sean estas a corto, mediano o largo plazo. Resulta necesario el aprovechamiento de fortalezas y oportunidades con el propósito de evitar y a la vez reducir y neutralizar debilidades y amenazas.

### ***1.3.6.1 Formulación de Estrategias***

Las empresas necesitan contar con estrategias, las cuales serán las encargadas de encaminar al cumplimiento de objetivos establecidos, defender la misión y visión establecida por la empresa, son las encargadas de establecer como la empresa cumplirá lo establecido en un tiempo establecido con la finalidad de satisfacer a sus clientes internos y externos.

En sí, formular estrategias en una organización involucra:

- **Determinar dónde estamos actualmente:** se considera realizar un diagnóstico interno y externo con el propósito de poder desarrollar la Matriz FODA.
- **Determinar hacia donde queremos llegar:** implicar conocer nuestra visión, plantear objetivos, valores a nivel administrativo y operativo.
- **Determinar la manera, es decir, cómo llegaremos:** aquí nace la formulación de estrategias las cuales estarán detalladas en el plan, basadas en factores claves como: servicio, mercado a satisfacer, segmento de clientes al cual se va a atender.

### ***1.3.6.2 Estrategias competitivas***

Las empresas persiguen alcanzar ventajas competitivas mediante la organización determinada de recursos que permitan poder generar y mantener diferenciación frente a la competencia. Este proceso de diferenciación implica que la empresa cuente con una orientación global en lo que respecta a decisiones y actuaciones tanto presentes como futuras, con la finalidad de lograr que todas se adapten a la manera coordinada y coherente con la ventaja que se desea alcanzar. MICHAEL PORTER, 1983: Propone la existencia de estrategias competitivas tales como:

- **Diferenciación:** es una estrategia que consiste en perseguir una ventaja en diferenciación para el mercado que aplica, mediante la adición de servicios adicionales y diferenciales, significa ser única en cuanto a requerimientos que son apreciados externamente por parte de los clientes.

- **Enfoque:** consiste en una estrategia destinada a un segmento particular de clientes. El criterio seleccionado para la segmentación puede ser demasiado variado ya que depende del mercado que está siendo objeto de estudio.

### ***1.3.7 Ventaja competitiva***

Según MICHAEL PORTER: “*La base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible*”. De acuerdo con el modelo de ventaja competitiva de PORTER, la estrategia competitiva toma decisiones ofensivas y defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito a las fuerzas competitivas y generar retorno sobre la inversión.

Según THOMPSON y STRICKLAND: “Una empresa cuenta con ventaja competitiva cuanto se encuentra en un mejor posición frente a sus principales competidores para poder asegurar a los clientes y poder defender sus fuerzas competitivas. Las principales fuentes de ventajas competitivas son: ofertar un servicio/producto de calidad, confiable. Se debe proporcionar un servicio superior”. Una institución u organización tiene ventaja competitiva cuando posee una característica que la diferencie de alguna manera de su competencia, esta característica tiene que ser sostenible en el tiempo por cuanto el objetivo es mantener el aprecio, confiabilidad y valor por parte de los clientes. Mediante la ventaja competitiva las empresas buscan obtener múltiples beneficios sean estos económicos o simbólicos (reconocimientos).

#### ***1.3.7.1 Ventajas competitivas basadas en cambios externos***

Los cambios del entorno constituyen una extraordinaria fuente de ventajas competitivas, depende del mercado al cual este dirigido. Los cambios externos son generadores de ventaja competitiva, siempre y cuando las organizaciones sean capaces de aprovechar las oportunidades que se presenten.

Para aprovechar ventajas competitivas basadas en cambios externos tenemos que basarnos en dos aspectos fundamentales tales como:

- **En primer lugar:** los cambios del entorno deben ser investigados anticipadamente por parte de personal de la empresa. Se debe contar con mecanismos de captación y análisis de información externa, la imaginación de escenarios futuros son necesarios al momento de plantear estrategias.
- **En segundo lugar:** la capacidad de respuesta que tiene una empresa para aprovechar las oportunidades del entorno es indispensable. No resulta suficiente el hecho de identificar las oportunidades que están presentes en el mercado, es necesario actuar de tal manera que se pueda sacar provecho de ellas.

Para generar una ventaja competitiva basada en cambios externos del mercado es necesario aplicar estrategias defensivas mismas que estén encaminadas a disminuir el riesgo de ataque, hacer débil su impacto, que el impacto sufra directamente la competencia. Este tipo de estrategias defensivas no aumentan la ventaja competitiva de hecho fortalecen y mantienen la existente, algunos de los métodos aplicables para conservarla pueden ser:

- Ampliar conocimientos, firmar acuerdos
- Ofrecer capacitación permanente, mejorar la calidad de servicio

La mejor defensa que puede tener una institución u organización es actuar y adaptarse con rapidez a los cambios del mercado al cual este dirigido.

### ***1.3.7.2 Ventajas competitivas basadas en cambios internos***

Los cambios internos pueden ser desarrollados e impulsados desde la parte interna de la empresa, modificando su estructura de competencia y generando escenarios ventajosos para sí misma. Una institución para seguir conservando su ventaja competitiva siempre debe ir un paso adelante que su competencia.

A continuación se presenta formas para elaborar estrategias ofensivas que canalicen esta acción:

- Ataque a los puntos fuertes de la competencia
- Ataque a los puntos débiles de la competencia

Criterios como la innovación, nuevos planes de competencia ayudaran a fortalecer este tipo de estrategias por cuanto es una manera de responder a sus amenazas. Este tipo de estrategias deben ser planificadas en base a acciones, responsables, recursos económicos, tecnológicos, tiempos, decisiones certeras y objetivos.

### ***1.3.8 Decisiones operativas***

Las decisiones operativas radican en la elaboración de planes de acción, priorización de los planes y acciones y presupuesto las cuales cuentan con metodologías compuestas por una serie de fases las cuales se darán a conocer posteriormente. Los planes de acción representan en el plan estratégico el mayor peso, puesto que ha estos se los conocen en definitiva como la hora de poner manos a la obra, es decir, traducir las estrategias a acciones concretas a las cuales se les debe asignar responsables, costos y plazos.

### ***1.3.9 Planes de acción y presupuesto.***

La definición y ejecución de los planes de acción es, sin duda, la fase de mayor concreción dentro del plan estratégico. En efecto, la estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva.

Además, es importante asignar un responsable que supervise y ejecuta los planes de acción marcados en los plazos previstos, así como asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluar los costes previstos y, de una manera especial, jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a dichos planes en función de su importancia.

## **CAPÍTULO II**

### **2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

#### **2.1Objetivos**

##### ***2.1.1 Objetivo Principal***

- Diagnosticar la situación actual de la carrera de Ingeniería Comercial para evaluar los puntos críticos y ventajas existentes.

##### ***2.1.2 Objetivos Específicos***

- Analizar el ambiente interno y externo para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes.
- Diseñar las matrices del perfil interno y externo para la elaboración de la matriz FODA.
- Desarrollar el análisis e interpretación de resultados obtenidos mediante la aplicación de instrumentos de investigación.

## **2.2 Caracterización de la Carrera de Ingeniería Comercial**

### **2.2.1 *Reseña Histórica de la Carrera***

La Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi crea la Carrera de Ingeniería Comercial el 22 de Julio del 2003, con REGISTRO OFICIAL N.- 2, otorgando el Título de Ingeniero Comercial con 10 ciclos de estudios, modalidad presencial, que permita contribuir el desarrollo social, económico y productivo del sector y del país, formando administradores que comprendan de mejor manera el funcionamiento de las organizaciones y desarrollen una gestión eficiente en pos de alcanzar mayores niveles de competitividad.

Para ello se ha planteado un diseño curricular que cumple con los requerimientos de los sectores productivos de la provincia y del país, que impulse a los estudiantes a adquirir nuevos conocimientos, habilidades y destrezas necesarias con la finalidad que logren desenvolverse con éxito en el ejercicio profesional.

### **2.2.2 *Perfil del Ingeniero Comercial***

**TITULO A OTORGARSE:** INGENIERO COMERCIAL.

**REQUISITOS DE INGRESO:** Regirse al Sistema del SNNA.

**REQUISITOS PARA EGRESAR:** Haber aprobado los créditos de la malla, práctica pre-profesional, extensión universitaria, suficiencia de Idioma, disciplina deportiva, actividades culturales.

**HORARIOS:** nocturno.

Formar un profesional con sólidos conocimientos en ciencias de la Administración y las Finanzas, espíritu innovador y emprendedor, con amplia visión de la realidad regional, nacional e internacional en las áreas de su especialidad, con un fuerte énfasis en creación de actividades empresariales y desarrollo económico medio ambiental regional y nacional. Preparar profesionales científica, técnica y humanísticamente capacitados para gestionar los procesos de dirección, valor y apoyo en las organizaciones. Desarrollar procesos de interaprendizaje basados en la participación plena de los estudiantes, propiciando la predisposición al cambio, el liderazgo, la responsabilidad, investigación y creatividad.

El Ingeniero Comercial es un profesional integral dotado de capacidades, conocimientos científicos, técnicos y humanísticos, que le permiten desenvolverse en los campos administrativos, financieros, de personal, operacional y de marketing. Es creador de mejores condiciones de vida en base a los principios de generación de riqueza e igualdad de oportunidades en la sociedad, a través de la de nuevas unidades de producción. Se desempeñara como:

- Ingeniero Comercial
- Administrador
- Asesor
- Consultor

### ***2.2.3 Campo Ocupacional***

El Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi puede desempeñarse en funciones específicas a su campo de acción para las cuales se capacitó y desarrolló sus habilidades y actitudes profesionales y que se presentan en:

- Bancos, Cooperativas,
- Mutualistas, Financieras,
- Empresas Públicas, Privadas y Mixtas

## **2.3 Diagnóstico Estratégico**

Para poder realizar el diagnóstico estratégico de la Carrera de Ingeniería Comercial, así como de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se desarrollará una metodología científica, obteniendo información basada en la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación tales como; observación, entrevista dirigidos a los involucrados de la carrera, con el propósito de recopilar información.

MERA ROSALES Edgar (2001), menciona: la técnica de la observación se considera como una etapa del método científico que posee un campo específico de actuación, unas técnicas apropiadas del control, para lograr el máximo grado posible de objetividad en el conocimiento de la realidad.

Es importante que para conseguir la información requerida, el observador deberá utilizar instrumentos que le permitan registrar y valorar los comportamientos observados del grupo de interés. La ventaja de esta técnica de investigación es que permite obtener información directa y real, ya que permite evidenciar con exactitud la conducta del sector que está siendo objeto de estudio es nuestro caso de la carrera de Ingeniería Comercial. La entrevista es un intercambio de información que se efectúa cara a cara, sobre un tema determinada, a través de preguntas abiertas; es decir sin estructura para posteriormente establecer conclusiones.

### ***2.3.1 Diagnóstico Situacional de la Carrera de Ingeniería Comercial***

Se orienta a orientar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que están presentes en la carrera de Ingeniería Comercial mediante un análisis interno y externo. Una vez determinados los factores que caracterizan a la carrera, los problemas principales y las causas que lo originan se proceden a realizar un análisis y evaluación de cada uno.

### 2.3.1.1 Análisis de Situación Interna de la Carrera

A continuación presentaremos una matriz de los principales agentes involucrados, mismos que servirán como base para el desarrollo del análisis situación interno y externo:

**CUADRO N. 2.1: Matriz de agentes involucrados**

GRUPO	SUBGRUPO	PERSPECTIVAS	INTERESES	APORTES
<b>INVOLUCRADOS INTERNOS</b>				
<b>Autoridades universitarias</b>  Son aquellas que están al frente de la institución educativa	<b>Coordinación de la carrera</b> Es la máxima autoridad de la carrera encargada de la administración de la misma.	Coordinar eficientemente el talento humano de la carrera.  Representar activamente a la carrera	Mantener el nombramiento y cultivar reconocimientos por el trabajo comprometido	Cumplimiento de programas y proyectos de la carrera
	<b>Personal de apoyo</b> Es la persona de apoyo a coordinación, segunda autoridad en la carrera.	Ser un apoyo en el desarrollo de actividades por parte de la coordinación de carrera	Aportar al cambio de debilidades presentes en la carrera.	
	<b>Tutores</b> Son aquellos docentes que velan el bienestar de los estudiantes.	Formar profesionales de calidad	Desarrollar en los estudiantes bases humanísticas, científicas y técnicas	Responsabilidad académica por parte de los estudiantes
<b>Docentes</b>  Persona que imparte su conocimiento mediante el proceso de enseñanza y aprendizaje.	<b>Contrato</b>  Son aquellos que trabajan por un tiempo determinado.	La carrera de ingeniería comercial brinda oportunidades de empleo temporales	Cumplimiento de contrato laboral Remuneración justa Beneficios Adecuado clima laboral Trabajo en equipo	Compromiso Aporte intelectual Responsabilidad Trabajo en equipo Ética profesional
	<b>Nombramiento</b>  Son aquellos que trabajan de una forma permanentemente establecida.	La carrera de ingeniería comercial crea líderes con criterio innovador mediante su proceso de enseñanza y aprendizaje.	Remuneración justa Capacitación Clima laboral adecuado Motivación Reconocimiento Dotación de equipos necesarios e infraestructura	Compromiso Responsabilidad Lealtad Aporte intelectual Calidad académica

<b>Estudiantes</b>  Son la razón de ser de una carrera o institución educativa.		La carrera de ingeniería abarca 5 campos de estudios: administración, talento humano, finanzas, contabilidad y producción. Las cuales permiten obtener más oportunidades de empleo. Es una carrera completa.	Calidad de docentes Nuevos equipos tecnológicos Reconocimiento por calificaciones Oportunidades de empleo en la carrera Becas o ayudas económicas Nuevos laboratorios con acceso a internet Convenios para poder realizar pasantías	Nuevos procesos de enseñanza-aprendizaje.  Materias actualizadas  Asistencia de los docentes  Compromiso Ética profesional Implementen las NTICS
<b>Laboratorista</b>		Brindar un servicio de calidad	Mejorar el nivel académico de los estudiantes mediante el manejo de software	Mantener en buen estado el centro de computo

**Elaborado por:** Grupo de investigación

### a) Coordinación de carrera

Es la segunda autoridad de la carrera, es la encargada de diseñar y ejecutar los planes y programas académicos, además de cumplir con las disposiciones asignadas por la dirección académica de la Unidad de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi las mismas que son:

**Misión:** En cada Carrera el Consejo Directivo de la Unidad Académica designara un Coordinador/a, responsable de las actividades académicas, investigativas y de vinculación con la sociedad.

**Atribuciones y Responsabilidades:** Son funciones del Coordinador/a de Carrera:

- 1) Cumplir y hacer cumplir la Constitución, leyes, estatuto, reglamentos y Resoluciones adoptadas dentro del marco legal por el Consejo Universitario;
- 2) Planificar las actividades académicas de la Carrera;
- 3) Realizar el plan operativo anual de la Carrera;

- 4) Elaborar el Distributivo de Trabajo de los docentes de la carrera;
- 5) Actualizar la bibliografía, correspondiente a las áreas de su carrera;
- 6) Supervisar la actividad académica docente;
- 7) Ejecutar las acciones académicas que le encomendaren el Director Académico y el Consejo Directivo;

Cabe mencionar que la misión, atributos y responsabilidades que debe cumplir y hacer cumplir los coordinadores o coordinadoras de las carreras existentes en la universidad están plasmados en el reglamento interno de la institución.

**CUADRO N. 2.2: Análisis del área de coordinación de carrera**

FUNCIÓN	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					RESULTADO
		Gran fortaleza	Fortaleza	Punto de equilibrio	Debilidad	Gran debilidad	
		GF	F	PE	D	GD	
Cumplir y hacer cumplir la Constitución, leyes, estatuto, reglamentos y Resoluciones adoptadas dentro del marco legal por el Consejo Universitario	Siempre Eficientemente		F				Cumplimiento eficiente de normativa institucional
Planificar las actividades académicas de la Carrera	Semestralmente Oportunas		F				Actividades realizadas de acuerdo a las necesidades de la misma
Realizar el plan operativo anual de la Carrera	Anualmente	GF					Cumplimiento del POA en un 80%
Elaborar el Distributivo de Trabajo de los docentes de la carrera	Semestralmente Adecuado		F				Es de acuerdo a la carga horaria y se cumple eficientemente
Actualizar la bibliografía, correspondiente a las áreas de su carrera	Semestralmente Oportuna		F				Bibliografía actualizada en los sílabos de cada asignatura
Supervisar la actividad académica docente	Diario Permanentemente	GF					Sistema instalado en todas las aulas
Ejecutar las acciones académicas que le encomendaren el Director Académico y el Consejo Directivo	Diario Eficientemente		F				Cumplimiento eficiente de cada actividad encomendada

**Fuente:** Carrera de Ingeniería Comercial UTC

**Elaborado por:** Grupo de investigación

## b) Personal de apoyo

Cumple funciones de apoyo hacia la coordinación de carrera, cumpliendo a cabalidad con funciones tales como:

- 1) Apoyo en elaboración Diseño Curricular
- 2) Logística en ejecución de actividades de Plan de Acción de Carrera
- 3) Organización y archivo de sílabos, planificación microcurricular por RDA (Resultados de Aprendizaje) en físico y digital.
- 4) Logística en ejecución de Apoyos Académicos de carrera
- 5) Sistematización de la información y elaboración informes de resultados de aplicación de proyecto de seguimiento.

**CUADRO N. 2.3: Análisis del área de personal de apoyo**

FUNCIÓN	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					RESULTADO
		Gran fortaleza	Fortaleza	Punto de equilibrio	Debilidad	Gran debilidad	
		GF	F	PE	D	GD	
Apoyo en elaboración Diseño Curricular	Semestralmente Oportuno		F				Diseño curricular de acuerdo a la LOES
Logística en ejecución de actividades de Plan de Acción de Carrera	Permanentemente		F				Monitoreo de cumplimiento mediante la asignación de comisiones responsables
Organización y archivo de sílabos, planificación microcurricular por RDA (Resultados de Aprendizaje) en físico y digital.	Periódicamente Oportuno		F				Cumplimiento del 100% de la planificación
Logística en ejecución de Apoyos Académicos de carrera	Diario Eficientemente		F				Apoyo académico eficiente
Sistematización de la información y elaboración informes de resultados de aplicación de proyecto de seguimiento	Diario Siempre		F				Monitoreo permanente

**Fuente:** Carrera de Ingeniería Comercial UTC

**Elaborado por:** Grupo de investigación

### c) Tutores

Los docentes que cumplen la función de tutores, velan por el bienestar de los estudiantes:

- 1) Aplicar el reglamento de permanencia, aplicar el reglamento o sistema de créditos, aplicar el sistema de evaluación de aprendizajes.
- 2) Aplicar el proceso de matriculación: requisitos y procedimientos.
- 3) Difundir los servicios de la Dirección de Bienestar Universitario.
- 4) Seleccionar la bibliografía a adquirirse con los lineamientos señalados para la compra de libros (hasta el mes de marzo de cada año).
- 5) Coordinar los proyectos integradores con la coordinación de Investigación de la Unidad y la coordinación de Vinculación con la colectividad.
- 6) Socializar los requisitos de egresamiento.
- 7) Socializar el reglamento de pregrado en el ciclo precedente a la iniciación del anteproyecto de tesis.
- 8) Socializar el antes, durante y después de la defensa de tesis.
- 9) Socializar los requisitos de egresamiento y fechas de presentación.
- 10) Monitorear las tutorías de tesis en coordinación con trabajo de grado.

**CUADRO N. 2.4: Análisis del área de tutores**

FUNCIÓN	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					RESULTADO
		Gran fortaleza	Fortaleza	Punto de equilibrio	Debilidad	Gran debilidad	
		GF	F	PE	D	GD	
Aplicar el reglamento de permanencia, aplicar el reglamento o sistema de créditos, aplicar el sistema de evaluación de aprendizajes.	Diariamente Adecuado Oportuno	GF					Cumplimiento del 100% en el proceso de seguimiento a estudiantes
Aplicar el proceso de matriculación: requisitos y procedimientos	Semestralmente Apropiado		F				Cumplimiento riguroso del proceso de matriculación y requisitos
Difundir los servicios de la Dirección de Bienestar Universitario	Continuamente		F				La difusión es de acuerdo a las necesidades del estudiante

Seleccionar la bibliografía a adquirirse con los lineamientos señalados para la compra de libros (hasta el mes de marzo de cada año).	A veces				D	No se compra libros
Coordinar los proyectos integradores con la coordinación de Investigación de la Unidad y la coordinación de Vinculación con la colectividad.	Oportunamente		F			Proyectos integradores coordinados eficientemente
Socializar los requisitos de egresamiento	Adecuadamente		F			Cumplimiento en la socialización
Socializar el reglamento de pregrado en el ciclo precedente a la iniciación del anteproyecto de tesis.	Semestralmente Oportuno		F			La socialización es mediante el docente de la materia
Socializar el antes, durante y después de la defensa de tesis	Ineficientemente Casi siempre				D	No se socializa en la cadena de proceso correspondiente
Socializar los requisitos de egresamiento y fechas de presentación	Semestralmente Correctamente				D	La socialización no se da a todos los estudiantes
Monitorear las tutorías de tesis en coordinación con trabajo de grado	Semestralmente Adecuadamente			F		Seguimiento adecuado

**Fuente:** Carrera de Ingeniería Comercial UTC

**Elaborado por:** Grupo de investigación

#### **d) Docentes**

Son las personas quienes imparten sus conocimientos en el proceso enseñanza-aprendizaje. La planta docente de la carrera de Ingeniería Comercial está compuesta actualmente por:

- **Personal docente tiempo completo:** Existen 14 docentes que brindan sus servicios profesionales a tiempo completo.
- **Personal docente a contrato:** Contamos con 2 docentes que son a contrato y que brindan sus servicios medio tiempo o tiempo parcial.

En sí, el personal docente de la carrera de Ingeniería Comercial debe cumplir con las siguientes responsabilidades:

- a. Ejecutar de una manera integrada los parámetros que maneja la carrera, siendo estos docencia, investigación, vinculación y gestión.
- b. Participar activamente en los programas y proyectos que planifique la carrera y la institución.
- c. Planificar proyecto de mejoramiento académico de acuerdo a la asignatura
- d. Velar por el cumplimiento de la normativa institucional

La carrera cuenta con 16 docentes con títulos de tercer y cuarto nivel; capacitados para la formación de profesionales de una manera técnica, participativa, científica y crítica entre sus estudiantes.

**CUADRO N. 2.5: Análisis del área de docentes**

FUNCIÓN	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					RESULTADO
		Gran fortaleza	Fortaleza	Punto de equilibrio	Debilidad	Gran debilidad	
		GF	F	PE	D	GD	
Ejecutar de una manera integrada los parámetros que maneja la carrera, siendo estos docencia, investigación, vinculación y gestión.	Semestralmente Eficientemente		F				Cumplimiento eficiente en manejo de parámetros
Participar activamente en los programas y proyectos que planifiquen la carrera y la institución	Semestralmente Activamente Adecuadamente		F				La participación de los estudiantes es activa en el desarrollo de actividades
Planificar proyecto de mejoramiento académico de acuerdo a la asignatura	Diariamente Oportunamente		F				Plan de recuperación
Velar por el cumplimiento de la normativa institucional	Inadecuadamente Incumplimiento				D		No todos cumplen con la normativa

**Fuente:** Carrera de Ingeniería Comercial UTC

**Elaborado por:** Grupo de investigación

### e) Estudiantes

La carrera de ingeniería comercial actualmente está formada por 329 alumnos, los cuales se muestran en la siguiente tabla:

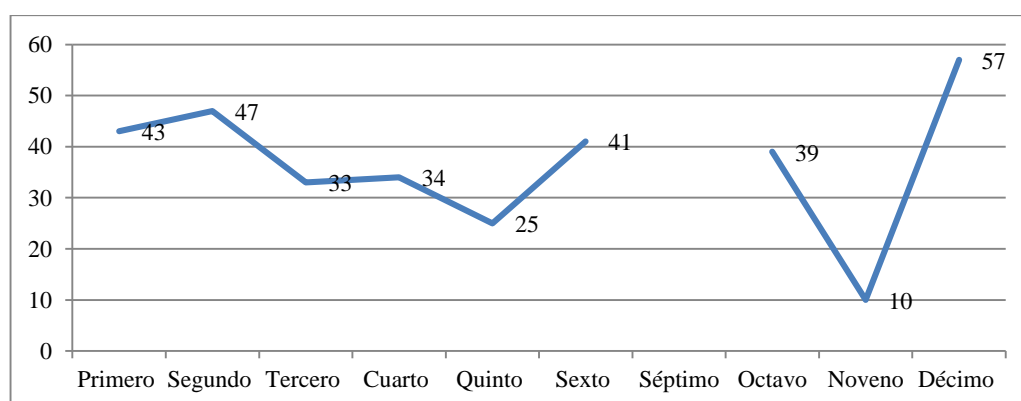
**TABLA N. 2.1: Número de estudiantes carrera ing. comercial en el periodo octubre 2014- febrero 2015**

CICLOS	NÚMERO DE ESTUDIANTES	%
Primero	43	13,07%
Segundo	47	14,29%
Tercero	33	10,03%
Cuarto	34	10,33%
Quinto	25	7,60%
Sexto	41	12,46%
Séptimo		0,00%
Octavo	39	11,85%
Noveno	10	3,04%
Décimo	57	17,33%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Carrera de Ingeniería Comercial UTC

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**GRÁFICA N. 2.1: Número de estudiantes carrera ing. comercial en el periodo octubre 2014- febrero 2015**



**Fuente:** Carrera de Ingeniería Comercial UTC

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

La carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la actualidad está conformada por un total de 329 estudiantes desde primero a decimo ciclo; lo que quiere decir que la carrera tiene un alto grado de aceptación por parte de los estudiantes. En decimo ciclo encontramos el mayor número de estudiantes por cuanto están inmersos en este grupo aquellos que están realizando las practicas pre profesionales y que tienen segunda matricula. Seguido de este considerable número de estudiantes tenemos a los estudiantes que están cursando primero y segundo ciclo; este grupo de estudiantes han dado el examen de la Senecyt, lo que quiere decir que tanto docentes como autoridades de la carrera deben focalizarse en aplicar metodologías de aprendizaje con la finalidad que los estudiantes permanezcan en la carrera y se llenen de interés por aprender. El estudiante está sujeto a las siguientes obligaciones:

- 1) Participar activamente en el proceso y evaluación de su carrera.
- 2) Participar en el proceso de formación, difusión y aplicación del conocimiento.
- 3) Desarrollar investigación en su proceso de formación profesional.
- 4) Asistir puntualmente a clases con el horario establecido.
- 5) Respetar a todos los miembros de la comunidad universitaria.
- 6) Conservar y respetar el patrimonio de la universidad y de la carrera a la cual pertenecen.
- 7) Cumplir con los deberes o tareas enviadas por sus docentes.

**CUADRO N. 2.6: Análisis del área de estudiantes**

FUNCIÓN	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					RESULTADO
		Gran fortaleza	Fortaleza	Punto de equilibrio	Debilidad	Gran debilidad	
		GF	F	PE	D	GD	
Participar activamente en el proceso y evaluación de su carrera.	Diario Activamente		F				Participación comprometida
Participar en el proceso de formación, difusión y aplicación del conocimiento.	Adecuadamente Siempre		F				Proceso formativo adecuado

Desarrollar investigación en su proceso de formación profesional.	Frecuentemente		F				Investigación en el desarrollo de trabajos
Asistir puntualmente a clases con el horario establecido.	Diariamente Oportuno		F				Control de asistencia según horario establecido
Respetar a todos los miembros de la comunidad universitaria.	Constantemente		F				Relación adecuada
Conservar y respetar el patrimonio de la universidad y de la carrera a la cual pertenecen.	Siempre		F				Buen estado del patrimonio de la carrera
Cumplir con los deberes o tareas enviadas por sus docentes.	Eficientemente		F				Cumplimiento eficiente

**Fuente:** Carrera de Ingeniería Comercial UTC

**Elaborado por:** Grupo de investigación

#### **f) Laboratorista**

La carrera de Ingeniería Comercial cuenta con un laboratorio de cómputo mismo que se encuentra bajo la responsabilidad de un docente, el cual debe cumplir las siguientes funciones:

- 1) Brindar atención permanente de 07H:00 a 22H:00 horas en horario interrumpido.
- 2) Dar mantenimiento preventivo y correctivo en forma permanente a los equipos de cómputo.
- 3) Viabilizar la utilización de los equipos informáticos por parte de docentes y estudiantes de todos los ciclos académicos.
- 4) Apoyar a la capacitación de personal docente y estudiantes sobre el uso de software.

**CUADRO N. 2.7: Análisis del área de laboratorista**

FUNCIÓN	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					RESULTADO
		Gran fortaleza	Fortaleza	Punto de equilibrio	Debilidad	Gran debilidad	
		GF	F	PE	D	GD	
Brindar atención permanente de 07H:00 a 22H:00 horas en horario interrumpido.	Diario		F				Laboratorio disponible según horario establecido
Dar mantenimiento preventivo y correctivo en forma permanente a los equipos de cómputo.	Semestralmente				D		Mantenimiento ineficiente de los equipos
Viabilizar la utilización de los equipos informáticos por parte de docentes y estudiantes de todos los ciclos académicos.	Diario		F				Uso de laboratorio según horario
Apoyar a la capacitación de personal docente y estudiantes sobre el uso de software.	Semestralmente				D		No existe capacitación para uso de software por parte de laboratoristas

**Fuente:** Carrera de Ingeniería Comercial UTC

**Elaborado por:** Grupo de investigación

### 2.3.1.1.1 Matriz EFI

El desarrollo de la matriz EFI; es decir, de los factores internos en este estudio de la Carrera de Ingeniería Comercial ayudará a la formulación de estrategias alternativas de mejora y generadoras de ventaja competitiva. Se considerará los siguientes valores para la asignación de la calificación.

- **Fortaleza mayor:** calificación 4
- **Fortaleza menor:** calificación 3
- **Debilidad mayor:** calificación 1
- **Debilidad menor:** calificación 2

A continuación se presentara la matriz EFI (Evaluación de los factores internos) de la carrera:

**TABLA N: 2.2: Matriz EFI carrera ingeniería comercial**

<b>MATRIZ EFI</b>				
<b>ITEM</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
<b>FORTALEZA</b>				
1	<b>F.1</b> Cumplir y hacer cumplir las leyes y reglamentos adoptados dentro del marco legal por el Consejo Universitario	0,02	4	0,08
2	<b>F.2</b> Planificar actividades académicas	0,03	4	0,12
3	<b>F.3</b> Realizar el plan operativo anual de la carrera	0,02	3	0,06
4	<b>F.4</b> Elaborar el distributivo de trabajo de docentes	0,03	3	0,09
5	<b>F.5</b> Actualizar la bibliografía correspondiente a las áreas de su carrera	0,02	4	0,08
6	<b>F.6</b> Supervisar la actividad académica docente	0,01	3	0,03
7	<b>F.7</b> Ejecutar las acciones académicas encomendadas por el director académico y consejo directivo	0,03	3	0,09
8	<b>F.8</b> Apoyo en la elaboración del diseño curricular	0,03	3	0,09
9	<b>F.9</b> Logística en ejecución de actividades del plan de acción de carrera	0,02	4	0,08
10	<b>F.10</b> Logística en ejecución de apoyos académicos de carrera	0,01	3	0,03
11	<b>F.11</b> Sistematización de la información y elaboración de informes de resultados	0,03	3	0,09
12	<b>F.12</b> Aplicar el reglamento de permanencia, créditos y evaluación de aprendizaje	0,01	3	0,03
13	<b>F.13</b> Aplicar el proceso de matriculación, requisitos y procedimientos	0,01	3	0,03
14	<b>F.14</b> Difundir los servicios de bienestar universitario	0,01	3	0,03
15	<b>F.15</b> Coordinar los proyectos integradores con la coordinación de Investigación de la Unidad y la coordinación de Vinculación con la colectividad.	0,03	3	0,09
16	<b>F.16</b> Socializar los requisitos de egresamiento.	0,02	3	0,06
17	<b>F.17</b> Socializar el reglamento de pregrado en el ciclo precedente a la iniciación del anteproyecto de tesis.	0,01	3	0,03

18	<b>F.18</b> Monitorear las tutorías de tesis en coordinación con trabajo de grado	0,01	3	0,03
19	<b>F.19</b> Ejecutar de una manera integrada los parámetros que maneja la carrera, siendo estos docencia, investigación, vinculación y gestión.	0,02	3	0,06
20	<b>F.20</b> Participar activamente en los programas y proyectos que planifiquen la carrera y la institución.	0,02	4	0,08
21	<b>F.21</b> Planificar proyecto de mejoramiento académico de acuerdo a la asignatura	0,03	3	0,09
22	<b>F.22</b> Participar activamente en el proceso y evaluación de su carrera.	0,03	4	0,12
23	<b>F.23</b> Participar en el proceso de formación, difusión y aplicación del conocimiento.	0,03	4	0,12
24	<b>F.24</b> Desarrollar investigación en su proceso de formación profesional.	0,02	4	0,08
25	<b>F.25</b> Asistir puntualmente a clases con el horario establecido.	0,01	3	0,03
26	<b>F.26</b> Respetar a todos los miembros de la comunidad universitaria.	0,02	3	0,06
27	<b>F.27</b> Conservar y respetar el patrimonio de la universidad y de la carrera a la cual pertenecen.	0,02	3	0,06
28	<b>F.28</b> Cumplir con los deberes o tareas enviadas por sus docentes.	0,01	3	0,03
29	<b>F.29</b> Brindar atención permanente de 07H:00 a 22H:00 horas en horario interrumpido.	0,01	3	0,03
30	<b>F.30</b> Viabilizar la utilización de los equipos informáticos por parte de docentes y estudiantes de todos los ciclos académicos.	0,02	4	0,08
31	<b>F.31</b> Monitorear diariamente el aseo del laboratorio.	0,01	3	0,03
32	<b>F.32</b> Considerable número de estudiantes	0,01	3	0,03
33	<b>F.33</b> Formación académica con base humanista	0,02	3	0,06
34	<b>F.34</b> Desarrollo de estrategias para el ingreso, permanencia y egreso de los estudiantes en la carrera.	0,03	4	0,12
35	<b>F.35</b> Deseos de contribuir en la de la biblioteca para la carrera.	0,02	4	0,08
36	<b>F.36</b> Distributivos de acuerdo al perfil docente.	0,02	3	0,06
37	<b>F.37</b> Actualización del sílabo semestralmente.	0,02	3	0,06
38	<b>F.38</b> Cátedras teórico-práctico.	0,01	3	0,03
39	<b>F.39</b> Liderazgo participativo	0,01	3	0,03

<b>DEBILIDADES</b>				
1	<b>D.1</b> Seleccionar la bibliografía a adquirirse con los lineamientos señalados para la compra de libros (hasta el mes de marzo de cada año)	0,02	2	0,04
2	<b>D.2</b> Socializar el antes, durante y después de la defensa de tesis	0,01	1	0,01
3	<b>D.3</b> Socializar los requisitos de egresamiento y fechas de presentación	0,01	1	0,01
4	<b>D.4</b> Velar por el cumplimiento de la normativa institucional	0,01	1	0,01
5	<b>D.5</b> Dar mantenimiento preventivo y correctivo en forma permanente a los equipos de cómputo.	0,02	2	0,04
6	<b>D.6</b> Apoyar a la capacitación de personal docente y estudiantes sobre el uso de software.	0,03	2	0,06
7	<b>D.7</b> Revisar que una vez culminadas las clases los estudiantes apaguen los equipos.	0,01	1	0,01
8	<b>D.8</b> Insuficientes recursos que posee la carrera	0,03	2	0,06
9	<b>D.9</b> Carencia de un plan estratégico	0,03	2	0,06
10	<b>D.10</b> Falta de cursos de capacitación y seminarios para docentes y estudiantes.	0,03	2	0,06
11	<b>D.11</b> Bajo nivel de pertinencia con la carrera.	0,03	2	0,06
12	<b>D.12</b> Ineficiente planificación por parte de autoridades de la Carrera.	0,01	2	0,02
13	<b>D.13</b> Bajo nivel de difusión de la carrera hacia el ambiente externo.	0,02	2	0,04
<b>SUMATORIA TOTAL:</b>		<b>1</b>		<b>2,96</b>

**Elaborado por:** Grupo de investigación

Una vez realizada la matriz de Evaluación de Factores Internos EFI, se obtuvo un promedio total de 2.96, lo que quiere decir que la Carrera de Ingeniería Comercial posee un considerable número de fortalezas que contribuirán en el fortalecimiento y a la vez eliminación de las debilidades detectadas.

### ***2.3.1.2 Análisis de Situación Externa de la Carrera***

El análisis del ambiente externo de la carrera consiste en realizar un diagnóstico de los escenarios futuros así como del entorno estratégico actual. Al realizar este estudio se podrá identificar una serie de oportunidades a corto, mediano y largo

plazo las mismas que deberán ser aprovechadas por la carrera en base a los recursos y capacidades dinámicas actuales. También se identifica los peligros los mismos que conducirán a la pérdida de posición en el mercado al cual está dirigido la actividad o sector al que pertenecen las actividades que realiza. En este caso al sector educativo. En este análisis se valorará factores económicos, políticos, tecnológicos, sociales, entre otros. Una vez realizado este estudio se presentara en la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), a continuación se conceptualiza el significado de:

**Oportunidades (O):** representan a la situación que se presenta externamente. En este aspecto se puede desarrollar acciones considerando las ventajas competitivas que ofrece el sector.

**Amenazas (A):** son los retos procedentes del entorno con un desarrollo desfavorable para la organización.

Se considerará los siguientes valores para la asignación de la calificación, una vez realizado el estudio de los factores:

- **Fortaleza mayor:** calificación 4
- **Fortaleza menor:** calificación 3
- **Debilidad mayor:** calificación 1
- **Debilidad menor:** calificación 2

A continuación se detalla el análisis de cada factor externo:

#### **a. Factores políticos- legales**

El entorno político legal está conformado por las leyes, agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada.

**CUADRO N. 2.8: Factor político legal**

LEY	ARTÍCULOS	INCIDENCIAS
Constitución de la República del Ecuador	<p><b>Art. 352</b> de la Constitución dice: “El sistema de educación superior estará integrado por universidades y escuelas politécnicas; institutos superiores técnicos, tecnológicos y pedagógicos, conservatorios de música y artes, debidamente evaluados y acreditados”.</p> <p>La disposición transitoria vigésima de la Constitución expresa claramente: “En el plazo de cinco años, a partir de la entrada en vigencia de ésta Constitución, todas las instituciones de educación superior, así como sus carreras, programas y postgrados deberán ser evaluados y acreditados conforme a la ley. En caso de no superar la evaluación y acreditación, quedarán fuera del sistema de educación superior”.</p>	Diseñar un plan de autoevaluación institucional de todas las carreras existentes, en el cual se estructure los organismos que van a formar parte de dicha evaluación. En el caso de la Universidad Técnica de Cotopaxi, el organismo principal encargado de elaborar y cumplir con las actividades correspondientes para la autoevaluación institucional y de carreras será la Comisión de Desarrollo y Evaluación Institucional., seguidamente estarán los directores académicos y coordinadores de carrera. Esta ley genera una oportunidad, para demostrar que la universidad y la carrera de Ingeniería comercial presta servicios de calidad que cumplen con todos los parámetros de evaluación que exige la ley de educación.
Ley Organiza de Educación Superior (LOES)	<p><b>Art. 9.- La educación superior y el buen vivir.-</b> La educación superior es condición indispensable para la construcción del derecho del buen vivir, en el marco de la interculturalidad, del respeto a la diversidad y la convivencia armónica con la naturaleza.</p>	La carrera de ingeniería comercial y la universidad como tal, cumple a cabalidad con el derecho del buen vivir, ya que acoge a estudiantes de varias provincias del país, tanto en La Matriz como en la extensión de La Maná.
	<p><b>Art. 99.- La autoevaluación.-</b> La Autoevaluación es el riguroso proceso de análisis que una institución realiza sobre la totalidad de sus actividades institucionales o de una carrera, programa o posgrado específico, con amplia participación de sus integrantes, a través de un análisis crítico y un diálogo reflexivo, a fin de superar los obstáculos existentes y considerar los logros alcanzados, para mejorar la eficiencia institucional y mejorar la calidad académica</p>	La evaluación de la universidad y por ende de la carrera debería ser de acuerdo al presupuesto general asignado por parte del Gobierno de turno, debido a que la distribución de los recursos económicos no es equitativa. Esto incide al momento de la adquisición de equipos tecnológicos, mejorar la infraestructura, contratar docentes PHD, entre otros.
	<p><b>Art. 103.- Examen Nacional de evaluación de carreras y programas académicos.-</b> Para efectos de evaluación se deberá establecer un examen para estudiantes de último año, de los programas o carreras. El examen será complementario a otros</p>	Una manera de enfrentar el examen de evaluación de carreras es desarrollar y aplicar mecanismos de evaluación permanente a los estudiantes, considerando todas las asignaturas existentes en la malla académica. En lo que respecta a la aprobación y no

	<p>mecanismos de evaluación y medición de la calidad. Este examen será diseñado y aplicado por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior. El Examen estará centrado en los conocimientos establecidos para el programa o carrera respectiva.</p> <p>En el caso de que un porcentaje mayor al 60% de estudiantes de un programa o carrera no logre aprobar el examen durante dos años consecutivos, el mencionado programa o carrera será automáticamente suprimido por el Consejo de Evaluación. Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior: sin perjuicio de la aplicación de los otros procesos de evaluación y acreditación previstos en la Constitución, en esta Ley y su reglamento general de aplicación. Los resultados de este examen no incidirán en el promedio final de calificaciones y titulación del estudiante. En el caso de que se suprima una carrera o programa, la institución de educación superior no podrá abrir en el transcurso de diez años nuevas promociones de estas carreras o programas, sin perjuicio de asegurar que los Estudiantes ya matriculados concluyan su ciclo o año de estudios.</p>	<p>aprobación del examen aplicado a los estudiantes del último año, se puede decir, que es un riesgo para la carrera, debido a que su funcionamiento depende en un 100% de los estudiantes.</p> <p>Todos los estudiantes de los últimos ciclos deben estar preparados, para asistir a rendir este examen, se deben profundizar las cátedras en las asignaturas de mayor importancia de la carrera. Se deberá planificar exámenes piloto semanales en el cual se vaya evaluando a todos los estudiantes.</p> <p>Además, es necesario hacer una auditoria académica a todos los estudiantes con la finalidad de identificar la existencia de arrastres, además de analizar sus calificaciones. De ser el caso se deberán dar tutorías de las asignaturas que se encuentren con promedio bajo.</p>
--	--	---

**Elaborado por:** Grupo de investigación

Las exigencias determinadas en la Constitución de la República y en la Ley de Educación Superior, constituyen verdaderas OPORTUNIDADES transformadas en desafíos a los cuales las Instituciones de Educación Superior deben responder con dinamismo y efectividad; y si bien el marco normativo vigente establece la obligatoriedad del aseguramiento de la calidad y la planificación, es importante considerar que sólo de la planificación, formulación e implantación de una estrategia exitosa, compromiso y trabajo en equipo entre autoridades, cuerpo docente y estudiantes de las diferentes de la Carrera de Ingeniería Comercial; por ende de la Universidad.

## b. Factores tecnológicos

Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación se convierten cada día más en un factor fundamental en la carrera, puesto que para el proceso de enseñanza-aprendizaje en la actualidad los docentes y estudiantes hacen uso de: aulas virtuales, bibliotecas virtuales, video conferencia, blogs, entre otros. La carrera cuenta con un laboratorio de la carrera el mismo que no abastece para el número de estudiantes.

## c. Factor educación

De la estructura educativa de la provincia existen 837 planteles son públicos y 75 privados, de estos 146 son urbanos y 766 rurales, dando un total de 912 planteles atendidos por 4333 profesores fiscales y 567 particulares. Aquí se pueden considerar que a pesar de los intentos privatizadores de los gobiernos de turno, la educación pública sigue albergando al mayor número de niños y jóvenes, pero también se han incrementado las instituciones de carácter privado.

**TABLA N. 2.3: Nivel de instrucción en la provincia**

		NIVEL DE INSTRUCCIÓN				
		Ninguno	Primaria	Secundaria	Superior	TOTAL
CANTONES	Latacunga	3784	416	1752	995	6947
	La Maná	416	1609	442	206	2673
	Pangua	1010	3470	282	109	4871
	Pujilí	6892	8344	841	423	16500
	Salcedo	3007	8883	842	384	13116
	Saquisilí	1926	2201	197	95	4419
	Sigchos	2553	3104	153	50	5860
TOTAL		19588	28027	4509	2262	<b>54386</b>

Elaborado por: Grupo de investigación

Como se puede observar en los datos del cuadro, el nivel de instrucción que tienen la población de la provincia de Cotopaxi es bajo especialmente en cuanto a nivel superior se refiere, por lo que una vez que hemos analizado los diferentes Aspectos de la provincia de Cotopaxi existe la necesidad de ofrecer carreras profesionales como la de Ingeniería Comercial.

La UTC al ser una universidad alternativa, tiene 8000 estudiantes en pregrado y posgrado, de los cuales un 55% son mujeres; distribuido en tres unidades académicas: Unidad Académica de CAREN, Unidad Académica de CIYA, Unidad Académica de CCAAHH; además, los Centros de Idiomas y Cultura Física. Cuenta con una planta docente de 327 maestros de los cuales un número importante acredita títulos de cuarto nivel, lo que garantiza la calidad educativa; el personal administrativo y de servicio es de 158 personas.

#### d. Factor demográfico

Para nuestro estudio en cuanto al factor demográfico analizaremos el número de estudiantes bachilleres de los siete (7) cantones de la provincia de Cotopaxi.

**TABLA N. 2.4: Bachilleres por cantones de la provincia de Cotopaxi  
Periodo 2013-2014**

<b>BACHILLERES POR CANTONES</b>			
<b>Cantones</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
LA MANA	1202	144	1346
LATACUNGA	858	1758	10684
PANGUA	336	454	790
PUJILI	1623	1472	3095
SALCEDO	1695	1500	1975
SAQUISILI	1812	145	812
SIGCHOS	1289	107	39
<b>TOTAL</b>	<b>8815</b>	<b>5580</b>	<b>18741</b>

**Fuente:** <http://reportes.educacion.gob.ec:8085/reportesPlantilla.aspx?rep=7>

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

La provincia de Cotopaxi tiene un total de 1658,1 bachilleres a nivel de provincia esto quiere decir que es una fortaleza para la carrera ya que existen un número significativo que puede acceder a la misma de acuerdo a los datos que refleja la página del Ministerio de Educación por esta demanda. La carrera de ingeniería Comercial está conformada tanta en la matriz como en la extensión de La Maná por estudiantes de todos los cantones de la provincia de Cotopaxi.

Lo cual fortalece tanto a la carrera y a la universidad debido a que existe diversidad de costumbres, talento, destrezas y conocimientos del estudiante. Es importante considerar la especialización de su bachillerato existen unidades educativas que cuentan con la especialización de comercialización y ventas lo cual genera una oportunidad para la carrera ya que los estudiantes que ingresan tienen bases de las cátedras a recibir.

**Tabla N. 2.5: Matriz EFE carrera Ingeniería Comercial**

<b>MATRIZ EFE</b>				
<b>ITEM</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	<b>O.1</b> Sectorización de la educación	0,07	3	0,21
2	<b>O.2</b> Crecimiento de la población	0,09	3	0,27
3	<b>O.3</b> Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología	0,09	4	0,36
4	<b>O.4</b> Oferta de becas para la comunidad universitaria a nivel nacional e internacional	0,1	4	0,4
5	<b>O.5</b> Financiamiento de Organizaciones para proyectos educativos	0,09	4	0,36
6	<b>O.6</b> Incremento de empresas en la provincia	0,09	3	0,27
7	<b>O.7</b> Cambio de la matriz productiva del País	0,09	4	0,36
8	<b>O.8</b> Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación	0,09	4	0,36
<b>AMENAZAS</b>				
1	<b>A.1</b> Examen de admisión para el ingreso a la universidad	0,1	2	0,2
2	<b>A.2</b> Costos elevados en la tecnología	0,09	2	0,18
3	<b>A.3</b> Insuficiente asignación presupuestaria por parte del estado	0,1	2	0,2
<b>SUMA TOTAL:</b>		<b>1</b>		<b>3,17</b>

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

En lo que respecta a la Evaluación de Factores Externos mediante la elaboración de la matriz EFE, podemos mencionar que la Carrera de Ingeniería Comercial, posee un considerable número de oportunidades que deberán ser aprovechadas, y que servirán de apoyo para combatir con las amenazas detectadas.

## 2.4 Metodología de la Investigación

### 2.4.1 *Formulación del problema*

¿Cómo la inexistencia de un plan estratégico genera un nivel bajo de competitividad en la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

### 2.4.2 *Solución*

¿El diseño de un plan estratégico permitirá desarrollar ventaja competitiva en la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

### 2.4.3 *Tipos de investigación*

**Investigación de campo:** Este tipo de investigación aportó significativamente al estudio realizado, puesto que, permitió recopilar información necesaria de manera directa con estudiantes, docentes y autoridades de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con la finalidad de identificar puntos fuertes y débiles que ayuden al establecimiento de estrategias que desarrollen ventajas competitivas

### 2.4.4 *Métodos de investigación*

**Método analítico:** Con el método aplicado en el estudio realizado se pudo identificar las fortalezas y debilidades que presenta la carrera, generada por la calidad de servicio que brinda la carrera a los estudiantes, gestión por parte de las autoridades, capacitación a docentes, entre otros aspectos. Con la realización de este análisis se da paso a proponer las soluciones a los problemas identificados.

**Método deductivo:** Mediante el desarrollo de este método de investigación se pudo sacar conclusiones del estudio realizado, las cuales son importantes para el desarrollo del plan estratégico de la Carrera de Ingeniería Comercial.

#### 2.4.5 *Técnicas e instrumentos de investigación*

Para el desarrollo del proyecto se utilizó técnicas e instrumentos de investigación que permitieron recolectar información confiable, lo cual condujo a que esta sea eficiente.

- a. **Encuesta:** Mediante esta técnica de investigación se logró obtener información directa por parte de los estudiantes, docentes y autoridades de la carrera de Ingeniería comercial aplicando un cuestionario previamente elaborado.
  
- **Cuestionario:** Este instrumento de investigación se utilizó con el propósito de formular preguntas que permitan diagnosticar la situación real de la carrera, muy necesaria para la identificación y solución de problemas.
  
- b. **Entrevista:** Permitted recopilar información directa, previa formulación de preguntas de interés, mismas que fueron expuestas al Coordinador de la carrera de Ingeniería comercial.
  
- **Ficha de entrevista:** Es un documento de trabajo que se utiliza con el propósito de tener accesibles los resultados de la entrevista realizada.
  
- c. **Observación:** Esta técnica permitió visualizar de manera directa la infraestructura y equipos que dispone la carrera; así como el servicio que esta brinda a los estudiantes; mediante el uso de la ficha de observación se logró obtener información pertinente que aporte al estudio realizado.
  
- **Ficha de observación:** Mediante la aplicación de este instrumento se consiguió tomar nota de importantes aspectos, mismos que fueron sometidos al análisis de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

## 2.4.6 Fuentes de información

- **Fuente primaria:** Para obtener información obtenida, mediante fuentes primarias fueron a través de: Observación directa en la Carrera de Ingeniería Comercial, encuesta aplicada estudiantes, docentes y autoridades de la carrera y entrevista realizada al Coordinador de la Carrera.
- **Fuente secundaria:** Para obtener más información que respalde y facilite el estudio realizado se acudió a fuentes secundarias, tales como: libros y documentos electrónicos.

## 2.5 Unidad de Estudio

### 2.5.1 Población

La investigación propuesta se realizó en la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en donde fue conveniente aplicar a todos los grupos de interés siendo estos: estudiantes, docentes y autoridades.

**TABLA N. 2.6: Población**

DETALLE	CANTIDAD
Estudiantes	329
Docentes	16
Coordinador	1
Total	346

**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

En cuanto a los estudiantes y docentes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la universidad Técnica de Cotopaxi, se aplicó encuestas; cuyos cuestionarios fueron elaborados con enfoque en parámetros tales como: investigación, infraestructura, vinculación social, becas o ayudas económicas, gestión y academia. Los mismos parámetros fueron aplicados en el diseño de la entrevista para la Coordinador de la Carrera.

## 2.6 Análisis e Interpretación de Resultados

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL.

Número de estudiantes encuestados: 329

#### 1. Datos de información:

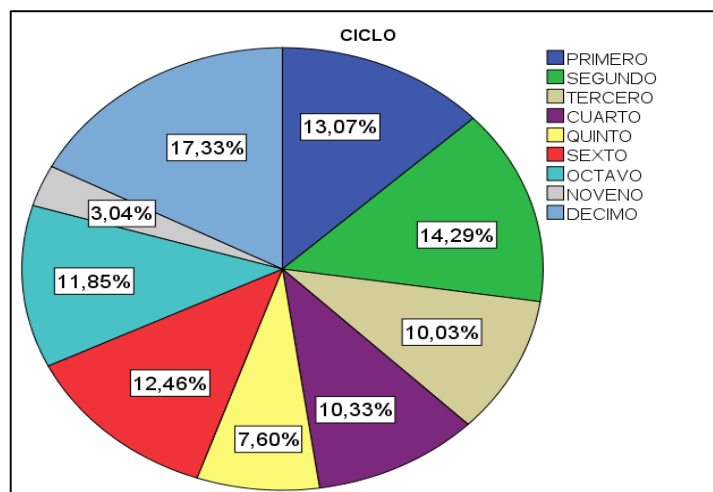
TABLA N. 2.7.: Ciclo académico

CICLO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRIMERO	43	13,1	13,1	13,1
	SEGUNDO	47	14,3	14,3	27,4
	TERCERO	33	10,0	10,0	37,4
	CUARTO	34	10,3	10,3	47,7
	QUINTO	25	7,6	7,6	55,3
	SEXTO	41	12,5	12,5	67,8
	OCTAVO	39	11,9	11,9	79,6
	NOVENO	10	3,0	3,0	82,7
	DECIMO	57	17,3	17,3	100,0
	Total	329	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICA N. 2.3: Ciclo académico



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

**ANÁLISIS DE DATOS:** Del 100% de la población encuestada que corresponden a 329 estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial, el 17,33% que representan a 57 estudiantes son de décimo ciclo, el 14,29% representa a 47 estudiantes de segundo ciclo, el 13,07% representa a 43 estudiantes de primer ciclo, el 12,46% representa a 41 estudiantes de sexto ciclo, el 11,85% representa a 39 estudiantes de octavo ciclo, el 10,33% representa a 34 estudiantes de cuarto ciclo, el 10,03% representa a 33 estudiantes de tercer ciclo, el 7,60% representa a 25 estudiantes de quinto ciclo y el 3,04% representa a 10 estudiantes de noveno ciclo.

La carrera cuenta con el mayor número de estudiantes en el último ciclo lo que quiere decir, que no ha existido arrastre de materias por parte de los estudiantes en los ciclos anteriores, lo que significa que han demostrado su nivel académico y compromiso con la sociedad cumpliendo a cabalidad con las tareas enviadas por los docentes de la carrera.

De igual manera resulta necesario tomar en cuenta al porcentaje de estudiantes que se encuentran cursando el primer y segundo ciclo de la carrera, debido que es alto, esto se debe que el nivel de aceptación que tiene la carrera de Ingeniería Comercial es considerable esto se ve reflejado en el número de estudiantes que conforman estos ciclos. No existe séptimo ciclo lo que quiere decir que en ese periodo académico la carrera no realizó proceso de matriculación, estuvo cerrado.

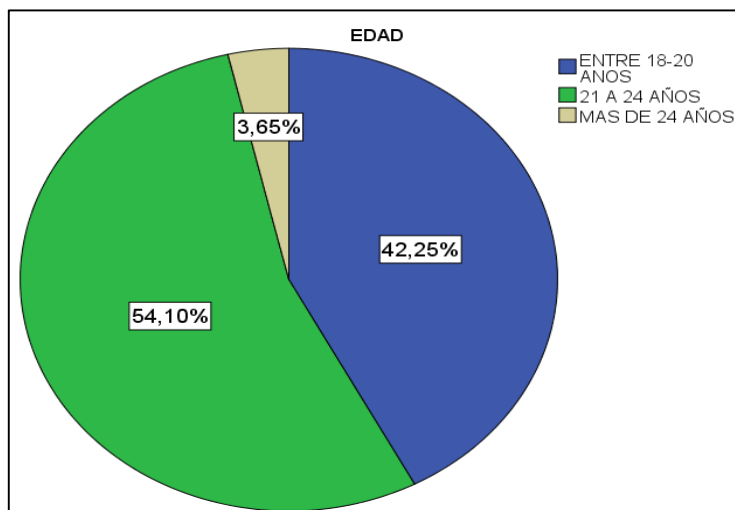
**TABLA N. 2.8: Edad de los estudiantes**

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ENTRE 18-20 ANOS	139	42,2	42,2	42,2
	21 A 24 AÑOS	178	54,1	54,1	96,4
	MAS DE 24 AÑOS	12	3,6	3,6	100,0
	Total	329	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**GRÁFICA N. 2.3: Edad de los estudiantes**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**ANÁLISIS DE DATOS:** Del 100% de los estudiantes encuestados, el 54,10% que representa a 178 estudiantes de la carrera de ingeniería comercial que se encuentran en una edad entre 21 a 24 años, el 42,25% representa a 139 estudiantes que se encuentran en una edad entre 18 a 20 años y apenas el 3,65% representa a 12 estudiantes que superan la edad de 24 años. La mayor parte de los estudiantes son jóvenes, pero existe un limitado número de personas que superan los 24 años de edad lo que quiere decir, que la carrera apoya al desarrollo profesional de hombres y mujeres sin importar su edad.

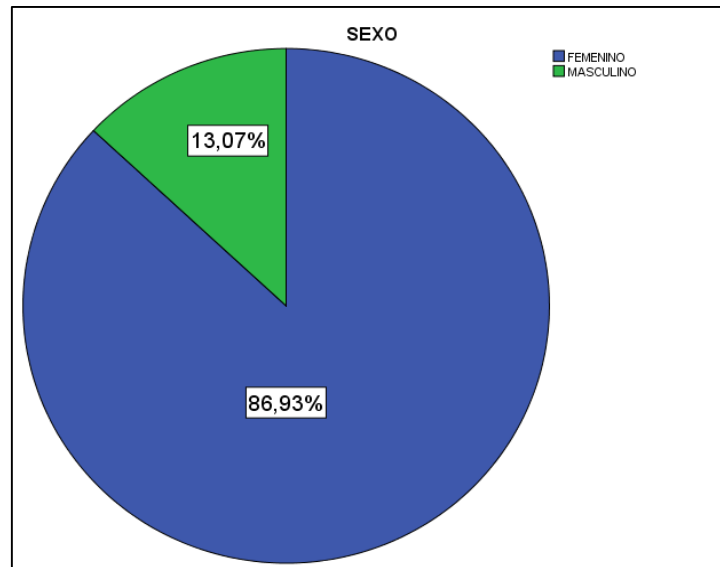
**TABLA N. 2.9: Sexo de los estudiantes**

SEXO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	286	86,9	86,9	86,9
	MASCULINO	43	13,1	13,1	100,0
	Total	329	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**GRÁFICA N. 2.4: Sexo de los estudiantes**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**ANÁLISIS DE DATOS:** Del 100% de los estudiantes encuestados, el 86,93% que representan a 286 estudiantes son mujeres mientras que apenas el 13,07% que representa a 43 estudiantes son hombres. Por tratarse de un perfil administrativo la Carrera de Ingeniería Comercial está conformada en su mayoría por futuras profesionales mujeres. En cuanto al bajo porcentaje de la presencia de hombres en la carrera se puede decir, que la mayoría de estudiantes bachilleres ingresan a las universidades a carreras técnicas en el caso de nuestra Universidad a la Unidad de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas.

2. ¿Usted en base a qué criterios considera que los docentes de la carrera desarrollan su formación académica?

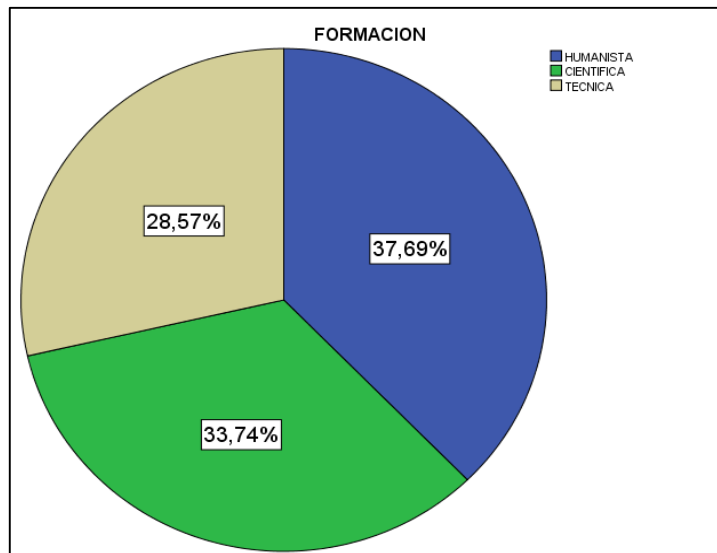
**TABLA N. 2.10: Formación académica con base humanista, científica-técnica**

FORMACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HUMANISTA	124	37,7	37,7	37,7
	CIENTIFICA	111	33,7	33,7	71,4
	TECNICA	94	28,6	28,6	100,0
	Total	329	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**GRÁFICA N. 2.5: Formación académica con base humanista, científica-técnica**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**ANÁLISIS DE DATOS:** Del 100% de los estudiantes encuestados; el 37,7% que representa a 124 estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial consideran que los docentes de la carrera desarrollan su formación académica con base humanista, el 33,7% da a conocer que la formación es científica mientras que el 28,6% de los estudiantes mencionan que es técnica la formación académica que los docentes desarrollan en el proceso de enseñanza- aprendizaje.

La Carrera de Ingeniería Comercial pertenece a la Unidad de Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en base a esta breve descripción se puede comprender de mejor manera cual es el criterio principal que considera el estudiante para contestar a esta pregunta.

Por las asignaturas que imparten los docentes sean estas: gestión del talento humano, análisis socioeconómico, ética y valores, entre otras; el estudiante se forma con perfil humanista ya que para el desarrollo de la materia y la mejor comprensión de la misma, es necesario la relación con la sociedad en general; que el alumno intercambie conocimientos enfocándose a captar nuevas ideas innovadoras que aporten al desarrollo tanto profesional como del país en el cual se las va desarrollar profesionalmente.

La cantidad de estudiantes que consideran que el docente no desarrolla la formación académica con base humanista y optan por las formas científica y técnica cuando imparten su conocimiento, representan aquellos alumnos que se encuentran cursando los primeros ciclos de la carrera; se puede decir que, uno de los motivos que los orillen a pensar de esa manera es que cuando dieron su prueba para ingresar a la universidad postulada no sacaron los puntos requeridos por lo que, fueron rechazados. Lo cual provocó, que los estudiantes sean ubicados en carreras que en algunos de los casos no están acorde a la especialidad de su bachillerato. Esto genera desconformidad y obligación a seguir una carrera que no es de completo agrado.

3. **¿Considera usted que la carrera de ingeniería comercial desarrolla estrategias para el ingreso, permanencia y egreso de los estudiantes?**

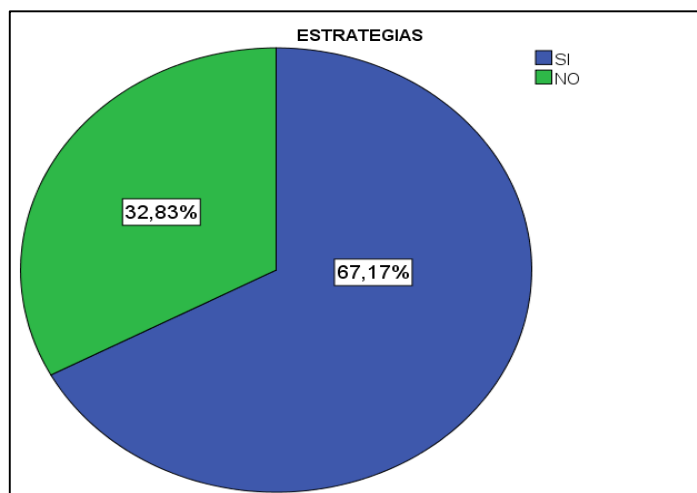
**TABLA N. 2.11: Desarrollo de estrategias para el ingreso**

ESTRATEGIAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	221	67,2	67,2	67,2
	NO	108	32,8	32,8	100,0
	Total	329	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**GRÁFICA N. 2.7: Desarrollo de estrategias para el ingreso**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**ANÁLISIS DE DATOS:** Del 100% de los estudiantes encuestados, el 67,17% que representan a 221 estudiantes consideran que la carrera de ingeniería comercial desarrolla estrategias para el ingreso, permanencia y egreso de los estudiantes, mientras que el 32,83% de los estudiantes consideran que no se actividades tales como: ferias, exposiciones, diseño de una página web que permita que el estudiante conozca y se interese por la carrera.

4. ¿Cómo califica usted los recursos que posee la carrera?

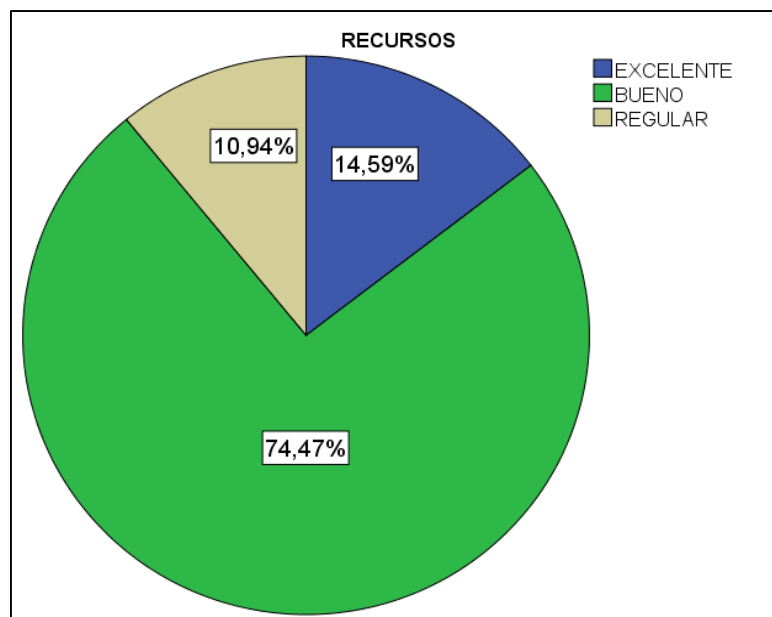
**TABLA N. 2.12: Recursos físicos, tecnológicos y didácticos**

RECURSOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	48	14,6	14,6	14,6
	BUENO	245	74,5	74,5	89,1
	REGULAR	36	10,9	10,9	100,0
	Total	329	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**GRÁFICA N. 2.7: Recursos físicos, tecnológicos y didácticos**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**ANÁLISIS DE DATOS:** Del 100% de los estudiantes encuestados, el 74,47% que representan a 245 consideran que los recursos físicos, tecnológicos y didácticos que dispone la carrera para el desarrollo de su formación profesional es bueno, el 14,59% que representa a 48 estudiantes manifiestan que los recursos que dispone la carrera son excelentes mientras que el 19,94% que representa a 36 estudiantes da a conocer que los recursos físicos, tecnológicos y didácticos que dispone la carrera son regulares.

Con el poco presupuesto asignado por parte del Estado a la Universidad, y de la Institución a la Carrera se ha podido adecuar tanto la infraestructura como los equipos tecnológicos de acuerdo al alcance del monto asignado. Pese a esta limitación es muy gratificante que los estudiantes universitarios consideren el esfuerzo que han realizado las autoridades por dotarnos de recursos físicos, tecnológicos y didácticos, mismos que serán utilizados para su formación profesional.

El Gobierno Nacional por medio de su secretaria de educación y demás entes de control, establecen programas de acreditación tanto de las Universidades como de las carreras que la conforman, dentro de este contexto es importante analizar qué efectos produce la falta de asignación presupuesto siendo estos: limitación al uso de las nuevas tecnologías de información y educación (debido a que se necesitan pantallas interactivas, aulas virtuales, bibliotecas, acceso a redes), escasos centros de cómputo (la carrera dispone de un solo centro de cómputo el cuál no abastece para el número de estudiantes que conforman la carrera).

En cuanto a los estudiantes que consideran que los recursos con los cuales cuenta la Carrera son Regulares, representa una debilidad que tiene la carrera pero a la vez representa una oportunidad de poder conocer cuál es el criterio de los estudiantes, lo que conduce a que las autoridades mejoren su manera de gestión tanto interna como externa.

## 5. ¿Cómo califica el laboratorio de la carrera?

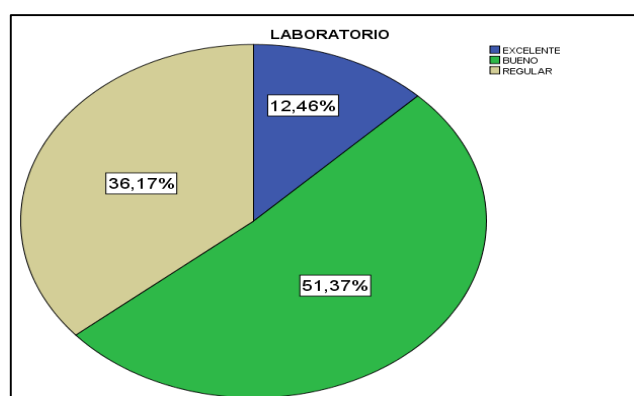
**TABLA N. 2.13: Laboratorio de la carrera**

LABORATORIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	41	12,5	12,5	12,5
	BUENO	169	51,4	51,4	63,8
	REGULAR	119	36,2	36,2	100,0
	Total	329	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**GRÁFICA N. 2.8: Laboratorio de la carrera**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**ANÁLISIS DE DATOS:** Del 100% de los estudiantes encuestados, el 12,46% manifiesta que el laboratorio que dispone la carrera es excelente debido a que cuenta con equipos de cómputo en el cual están instalados software que aportan en el desarrollo del conocimiento, el 51,37% da a conocer que el laboratorio es bueno ya que cuenta con equipos necesarios para su aprendizaje mientras que el 36,17% de los estudiantes mencionan que el laboratorio que dispone la carrera es regular debido a que no cuenta con la cantidad suficiente de equipos, además su infraestructura es angosta, no dispone de software suficientes para desarrollar conocimiento.

6. ¿Usted considera que la carrera de Ingeniería Comercial cuenta con un plan estratégico?

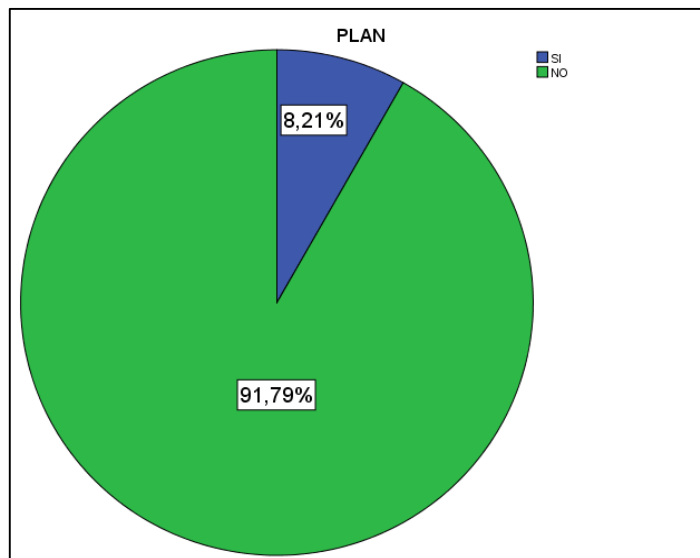
**TABLA N. 2.14: Plan estratégico**

PLAN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	27	8,2	8,2	8,2
	NO	302	91,8	91,8	100,0
	Total	329	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**GRÁFICA N. 2.9: Plan estratégico**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**ANÁLISIS DE DATOS:** Del 100% de los estudiantes encuestados, el 8,21% que representa a 27 estudiantes manifiestan que consideran que la Carrera de Ingeniería Comercial cuenta con un plan estratégico mientras que el 91,8% que representa a 302 estudiantes manifiestan que la carrera de no cuenta con un plan estratégico por cuanto no tienen una planificación de actividades en la cual conste la realización de eventos, exposiciones, seminarios entre otras actividades importantes para la academia.

El plan estratégico constituye una herramienta de gestión en la cual, se plasma la filosofía de la carrera de Ingeniería Comercial, es decir, permite conocer la misión, visión, objetivos, políticas, entre otros aspectos. Además, permite realizar un análisis tanto del ambiente interno como externo con la finalidad de identificar puntos fuertes y débiles, de oportunidades y amenazas. Este análisis conduce a poder establecer estrategias en beneficio de la carrera, que fortalezcan los puntos débiles y que se eliminen las amenazas.

Los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial en un considerable porcentaje han identificado que esta si cuenta con un plan estratégico ya que esta dispone de los elementos que mencionamos anteriormente, además de una planificación de actividades por ciclo académico enfocándose en realización de seminarios y capacitación para docentes y estudiantes sobre temas relevantes para la carrera, control de ingreso y salida de sus horas clases, formas de evaluación a estudiantes, giras de observación a diferentes empresas tanto a nivel provincial como nacional, aplicación de nuevos procesos de enseñanza-aprendizaje (aulas virtuales), entre otros.

Los estudiantes que consideran que la carrera de Ingeniería Comercial no cuenta con un plan estratégico una de sus causas puede ser que algunas de las actividades no se cumplen, o no visualiza aplicación de estrategias en pro de la carrera que se realizan, o a su vez, no están identificados con la manera de organización y gestión de la misma.

7. ¿Usted ha recibido cursos de capacitación y seminarios planificados por la carrera?

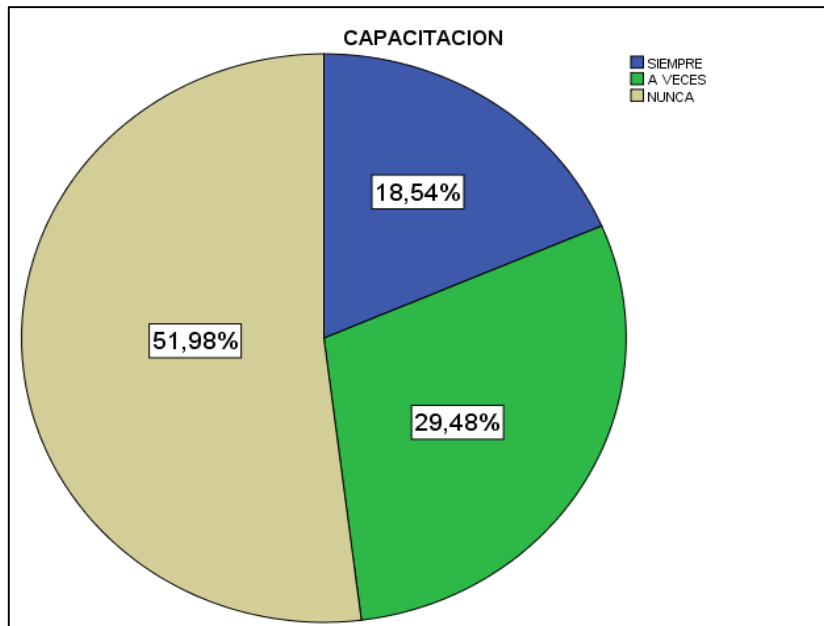
**TABLA N. 2.15: Cursos de capacitación y seminarios**

CAPACITACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	61	18,5	18,5	18,5
	A VECES	97	29,5	29,5	48,0
	NUNCA	171	52,0	52,0	100,0
	Total	329	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**GRÁFICA N. 2.10: Cursos de capacitación y seminarios**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**ANÁLISIS DE DATOS:** Del 100% de los estudiantes encuestados, el 18,54% que representa a 61 estudiantes dan a conocer que si han recibido cursos de capacitación y seminarios planificados por la carrera, el 29,5% que representa a 97 estudiantes manifiestan que han recibido capacitación rara vez es decir no con una gran frecuencia, mientras que el 52% de estudiantes que representa a 171 mencionan que no han recibido capacitación y seminarios por parte de la carrera de Ingeniería Comercial.

La carrera de Ingeniería Comercial en el periodo académico Octubre 2014 – Febrero 2015, ha desarrollado una planificación de actividades en la cual se detalla a continuación:

- Seminarios de proyectos con el MIPRO.
- Manejo de aulas virtuales
- Seminario Internacional, Innovación Empresarial con visión Social
- Capacitación por áreas: administración, finanzas y economía, marketing, producción y talento humano.

Toda esta planificación ha sido distribuida por ciclos académicos. Y como podemos analizar en la lista de actividades anteriores la planificación diseñada cubre con las cinco áreas de interés o prioritarias de la carrera, además de establecer convenios con instituciones del sector público como es el MIPRO para poder dictar seminarios sobre diseño y evaluación de proyectos.

Sin embargo, es importante señalar que el porcentaje de estudiantes que consideran que no han recibido capacitaciones y seminarios por parte de la carrera; constituyen aquellos que se encuentran en los novenos y décimos ciclos, debido a que ellos se encuentran actualmente matriculados pero en realidad no reciben clases. Este grupo de alumnos están realizando sus prácticas pre profesionales y otros están cogiendo arrastres de las materias.

8. ¿Cuál es el grado de pertinencia con la carrera?

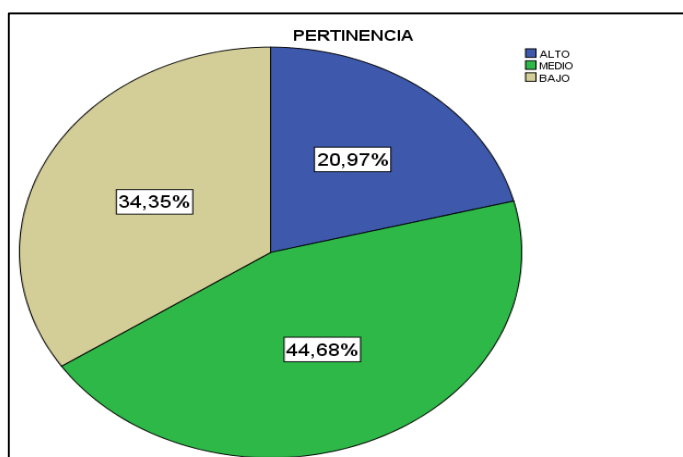
**TABLA N. 2.16: Pertinencia con la carrera**

PERTINENCIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTO	69	21,0	21,0	21,0
	MEDIO	147	44,7	44,7	65,7
	BAJO	113	34,3	34,3	100,0
	Total	329	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**GRÁFICA N. 2.11: Pertinencia con la carrera**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**ANÁLISIS DE DATOS:** Del 100% de estudiantes, el 20,97% que representan a 69 estudiantes tienen un grado de pertinencia alto, el 44,68% presenta un grado de pertinencia medio mientras que el 34,35% menciona que es bajo el grado de pertinencia que estos consideran. Se puede decir, que la evaluación del grado de pertinencia en los estudiantes es importante por cuanto, mediante este indicador mide el nivel de satisfacción de los empleadores y estudiantes egresados de la carrera.

9. ¿Usted estaría dispuesto en contribuir en el diseño de la biblioteca exclusivamente para la carrera?

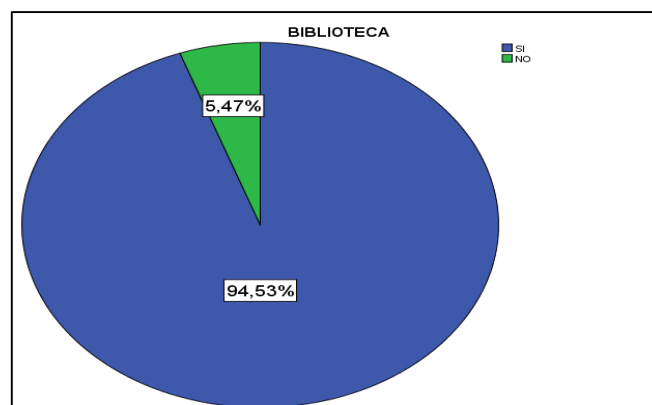
**TABLA N. 2.17: Diseño de biblioteca**

BIBLIOTECA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	311	94,5	94,5	94,5
	NO	18	5,5	5,5	100,0
	Total	329	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**GRÁFICA N. 2.12: Diseño de biblioteca**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**ANÁLISIS DE DATOS:** Del 100% de estudiantes, el 94,5% que representa a 311 alumnos dan a conocer que si estarían dispuestos a contribuir en el diseño de la biblioteca exclusivamente para la carrera, debido a que es un servicio que hace alta implementar debido a que existiría mayor facilidad en cuanto a investigación y desarrollar hábitos de lectura. Mientras que el 5,47% de los estudiantes no optan por implementar este servicio puesto que la institución dispone de una biblioteca general para todas las carreras.

**10. ¿Cómo califica usted la planificación por parte de las autoridades de la Carrera de Ingeniería Comercial?**

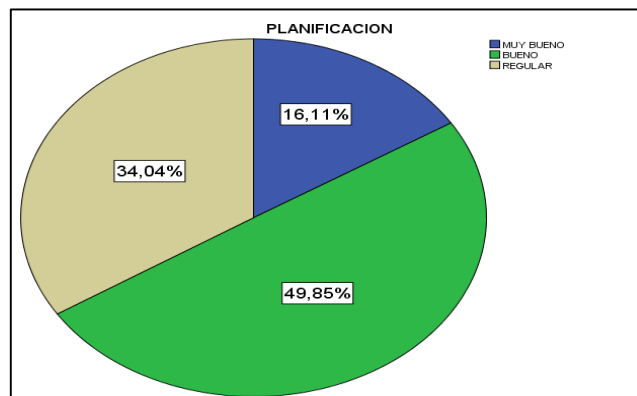
**TABLA N. 2.18: Planificación por parte de autoridades**

PLANIFICACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENO	53	16,1	16,1	16,1
	BUENO	164	49,8	49,8	66,0
	REGULAR	112	34,0	34,0	100,0
	Total	329	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**GRÁFICA N. 2.13: Planificación por parte de autoridades**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**ANÁLISIS DE DATOS:** Del 100% de estudiantes, el 16,11% que representa a 53 alumnos dan a conocer que es muy buena la planificación ejercida por parte de las autoridades de la Carrera de Ingeniería Comercial, el 49,85% mencionan que es buena y el 34,04% manifiestan que es mala. En base a estos resultados se concluye que se debe priorizar la planificación y ejecución de actividades en las cuales participen estudiantes de la carrera debido a que existe un alto porcentaje de inconformidad.

## 11. ¿Cuál es el nivel de difusión de la carrera hacia el ambiente externo?

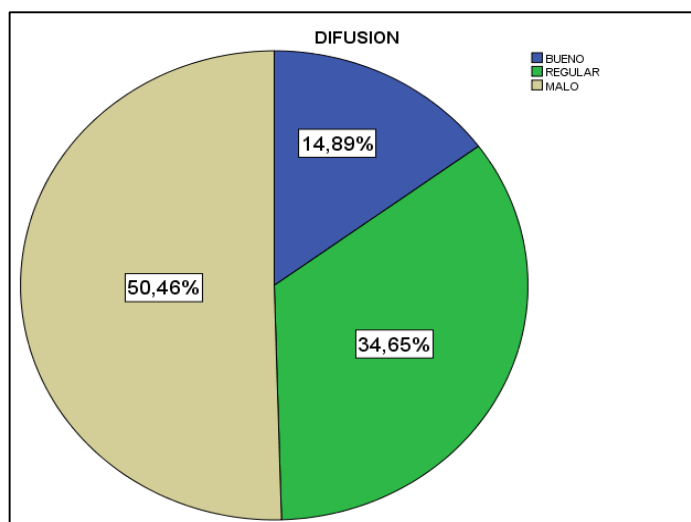
**TABLA N. 2.19: Difusión de la carrera**

DIFUSION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	49	14,9	14,9	14,9
	REGULAR	114	34,5	34,5	34,5
	MALO	166	50,5	50,5	100,0
	Total	329	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**GRÁFICA N. 2.14: Difusión de la carrera**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**ANÁLISIS DE DATOS:** Del 100% de los estudiantes, el 13,89% que representa a 49 alumnos manifiestan que el nivel de difusión de la carrera hacia el ambiente externo es bueno, el 34,65% menciona que es regular y el 50,46% considera que es malo; por tal motivo se recomienda planificar ferias de exposición entre otros eventos que permitan que la carrera se dé a conocer por parte de la sociedad en general y específicamente por estudiantes de bachillerato.

**12. ¿Cómo estudiante que le hace falta al laboratorio de la carrera para el buen desarrollo académico elija una opción?**

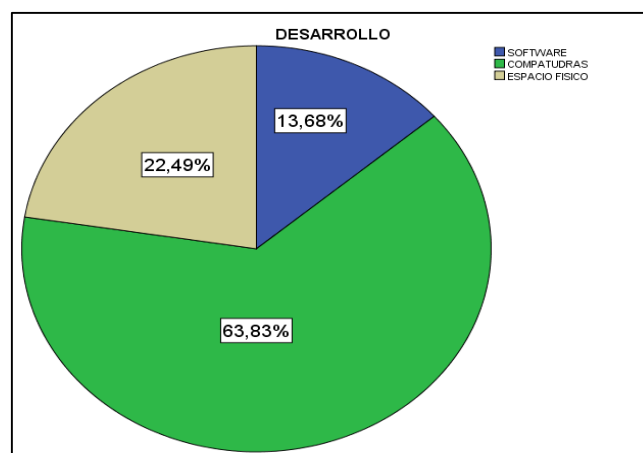
**TABLA N. 2.20: Desarrollo académico**

DESARROLLO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOFTWARE	45	13,7	13,7	13,7
	COMPUTADORAS	210	63,8	63,8	77,5
	ESPACIO FISICO	74	22,5	22,5	100,0
	Total	329	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**GRÁFICA N.2.15: Desarrollo académico**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**ANÁLISIS DE DATOS:** Del 100% de estudiantes, el 13,68% considera que les hace falta software para su buen desarrollo académico, el 63,83% menciona que su necesidad principal son las computadoras y el 22,49% restante manifiestan que es el espacio físico. En base a estos 3 factores de estudio se concluye que la prioridad para el desarrollo académico es el incremento de número de computadoras en el laboratorio, debido al considerable número de estudiantes por ciclo académico

## CONCLUSIONES

Como resultado de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial, se ha obtenido las siguientes conclusiones:

- Los docentes de la carrera desarrollan su formación académica con base humanista debido a que aplican uno de los compromisos compartidos con los cuales cuenta la institución.
- En cuanto al desarrollo de estrategias para el ingreso, permanencia y egreso de los estudiantes, se considera que la carrera realiza una serie de actividades las cuales, buscan captar, retener y fidelizar a los alumnos.
- Por falta de asignación presupuestaria por parte del Estado ecuatoriano, se concluye que la carrera presente limitaciones en cuanto a su espacio físico y adquisición de recursos tales como: equipos de cómputo, software, entre otros.
- La carrera de ingeniería comercial no cuenta con un plan estratégico que sirva como guía para que todos sus miembros se sientan comprometidos en alcanzar sus objetivos planteados, es decir, trabajen por una sola causa.
- La frecuencia en la que se desarrollan cursos de capacitación y seminarios planificados por la carrera se encuentra en nivel medio, es decir, a veces se los realiza.
- El grado de pertinencia que tienen los estudiantes hacia la carrera es medio.
- Un considerable número de estudiantes consideran que es factible el diseño de una biblioteca de la carrera, por cuanto esta facilitaría el acceso a la información.
- La planificación que realizan las autoridades deben ser mejoradas, con la finalidad de efectivizarlas en bienestar de toda su comunidad.
- Existe un bajo nivel de difusión de la carrera hacia su medio exterior.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS  
DOCENTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**Número de docentes encuestados: 16**

**1. ¿Con que frecuencia la carrera realiza capacitación al docente?**

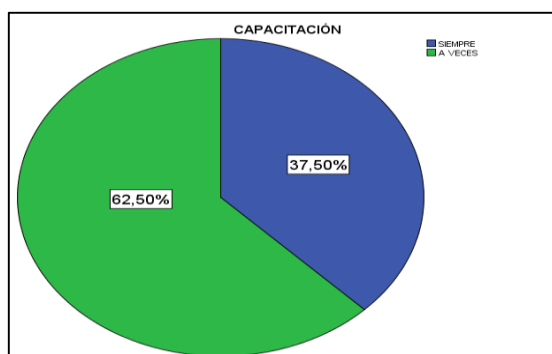
**TABLA N. 2.21: Capacitación al docente**

CAPACITACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	6	37,5	37,5	37,5
	A VECES	10	62,5	62,5	100,0
	NUNCA	0	0,0	0,0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**GRÁFICA N. 2.17: Capacitación al docente**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**ANÁLISIS DE DATOS:** Del 100% de los docentes, el 37.50% manifiestan que la carrera realiza capacitación a los docentes siempre debido a que es necesario mantener actualizado los conocimientos de acuerdo a su perfil profesional para impartir su cátedra, mientras que el 62.50% de docentes mencionan que la frecuencia con la que reciben capacitación no es frecuente, de hecho se considera que se debe incrementar el número seminarios o capacitaciones a docentes en diferentes áreas.

2. ¿Usted considera que la carrera realiza los distributivos de acuerdo al perfil profesional?

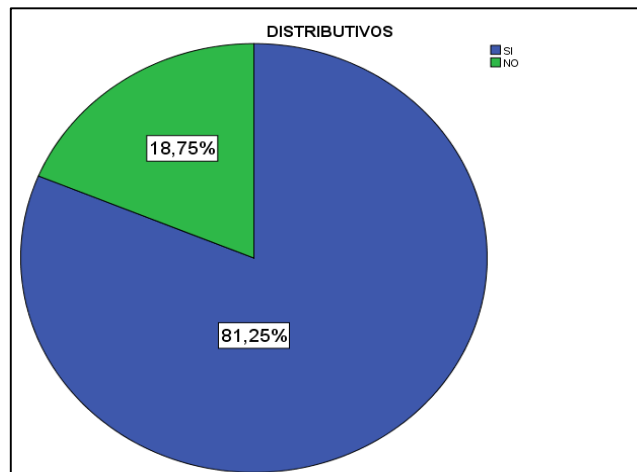
**TABLA N. 2.22: Distributivo - perfil profesional**

DISTRIBUTIVOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	13	81,3	81,3	81,3
	NO	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**GRÁFICA N. 2.18: Distributivo - perfil profesional**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**ANÁLISIS DE DATOS:** Del 100% de docentes, el 81.25% considera que la carrera realiza los distributivos de acuerdo al perfil profesional debido a que las autoridades analizan primero el currículum del docente para asignar las materias que van a dictar, mientras que el 18.75% da a conocer que la carrera no realiza los distributivos de acuerdo al perfil profesional, es por esta razón que tienen dificultad al momento de dictar su cátedra.

### 3. ¿Con que frecuencia realizan la actualización del sílabo?

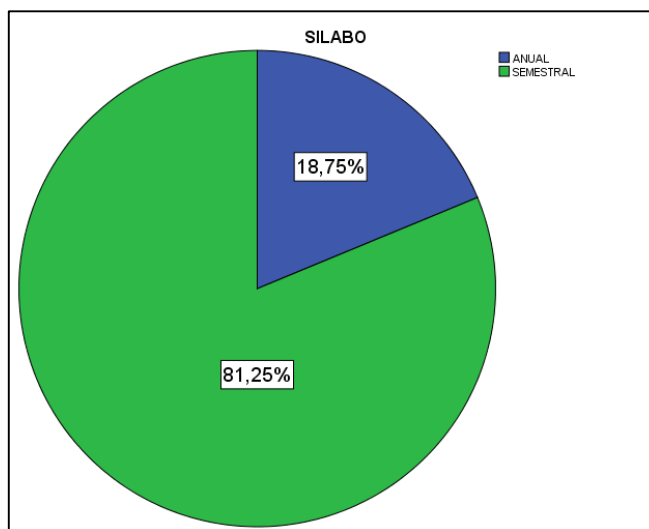
**TABLA N.2.23: Actualización del sílabo**

SILABO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ANUAL	3	18,8	18,8	18,8
	SEMESTRAL	13	81,3	81,3	100,0
	TRIMESTRAL	0	0,0	0,0	0,0
	Total	16	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**GRÁFICA N.2.19: Actualización del sílabo**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**ANÁLISIS DE DATOS:** Del 100% de los docentes, el 18,75% considera que la frecuencia con la que realizan la actualización del sílabo es anual mientras que el 81,25% considera que es semestral. El sílabo es una herramienta de planificación muy importante debido que es necesaria para el desarrollo de cada asignatura académica, en el cual se detallan: temas, objetivos, secuencias, mecanismos de evaluación y bibliografías, las cuales necesariamente deben ser actualizadas en cada periodo académico. Esta herramienta se utiliza con el objetivo de alcanzar importantes logros en el proceso de enseñanza- aprendizaje en los estudiantes.

4. ¿Usted considera que la carrera de Ingeniería Comercial cuenta con un plan estratégico?

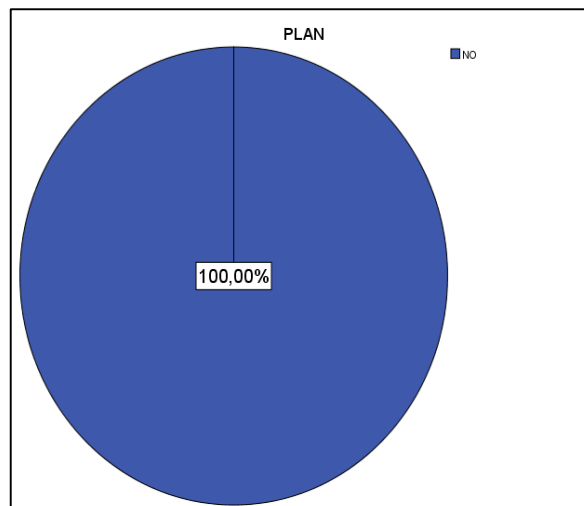
**TABLA N. 2.24: Plan estratégico**

PLAN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	0,0	0,0	0,0	0,0
	NO	16	100,0	100,0	100,0

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**GRÁFICA N. 2.20: PLAN ESTRATÉGICO**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**ANÁLISIS DE DATOS:** El 100% de los docentes encuestados manifiestan que la carrera de Ingeniería Comercial no cuenta con un plan estratégico. La ausencia de un plan estratégico incide directamente en la ineficiencia en la gestión y coordinación de actividades, sujetas a la toma de decisiones hacia un objetivo planteado. Se debe trabajar en las aspiraciones que tiene cada involucrado de la carrera, en estrategias que permitan fortalecer las debilidades encontradas y en particular en los centros y servicios que se brinda a los estudiantes.

5. ¿Estaría dispuesto a contribuir en el diseño de la biblioteca exclusivamente para la carrera?

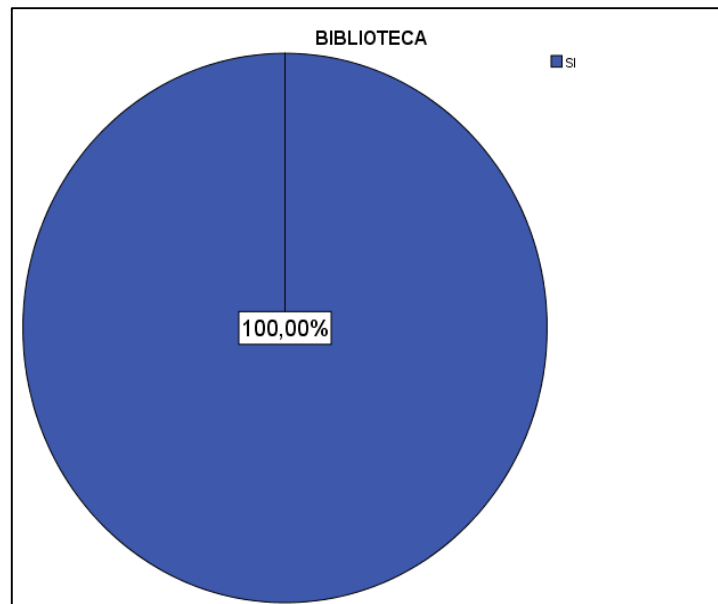
**TABLA N. 2.25: Diseño de la biblioteca**

BIBLIOTECA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	16	100,0	100,0	100,0
	NO	0	0,0	0,0	0,0

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**GRÁFICA N. 2.21: Diseño de la biblioteca**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**ANÁLISIS DE DATOS:** El 100% que representa a 16 docentes de la Carrera de Ingeniería Comercial, todos estarían dispuestos a contribuir en el diseño de la biblioteca exclusivamente para la carrera, debido a que es una estrategia de apoyo al proceso de enseñanza, sirve como un instrumento para desarrollar hábitos de lectura e investigación en docentes y estudiantes, debido a que facilitaría el acceso y uso de la información. Además, representaría una fortaleza para la carrera por cuanto, mejoraría su calidad de servicio.

6. ¿Cómo calificaría usted el laboratorio de la carrera?

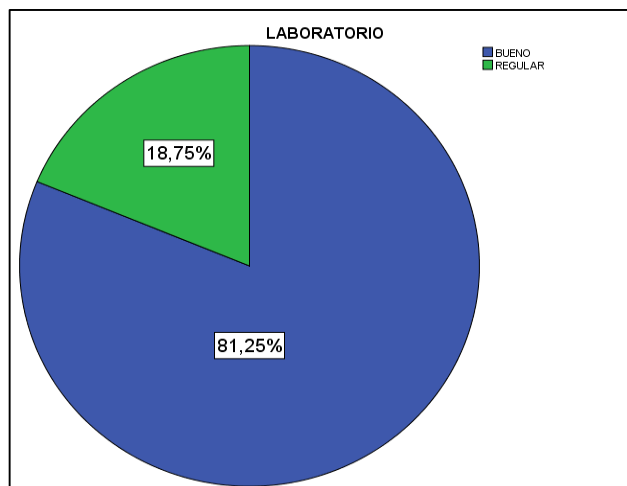
TABLA N. 2.26: Laboratorio de la carrera

LABORATORIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENO	0	0,0	0,0	0,0
	BUENO	13	81,3	81,3	81,3
	REGULAR	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICA N. 2.22: Laboratorio de la carrera



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

**ANÁLISIS DE DATOS:** Del 100% de docentes encuestados, el 81,25% consideran que el laboratorio que dispone la carrera es bueno mientras que el 18,75% manifiesta que es regular debido a que no dispone de la cantidad de computadoras necesarias para el desarrollo del aprendizaje, por tal motivo se forman grupo de trabajo sea de dos o más personas para que puedan hacer uso de los equipos. De la misma manera este limitante influye en el tiempo al momento de realizar las evaluaciones se debe dividir la hora de trabajo en dos grupos.

**7. ¿Cómo docente que le hace falta al laboratorio de la carrera para el buen desarrollo académico? Elija una opción.**

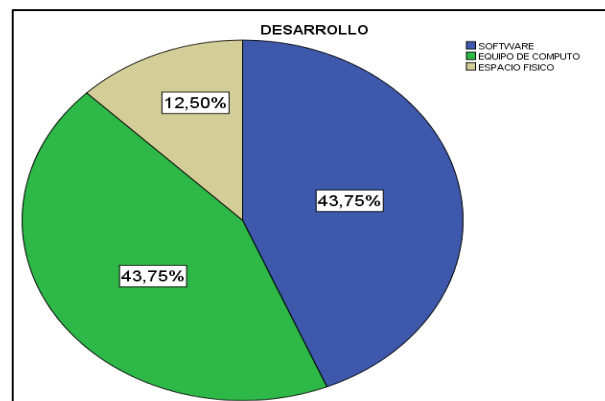
**TABLA N. 2.27: Desarrollo académico**

DESARROLLO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOFTWARE	7	43,8	43,8	43,8
	EQUIPO DE COMPUTO	7	43,8	43,8	87,5
	ESPACIO FISICO	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**GRÁFICA N. 2.23: Desarrollo académico**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**ANÁLISIS DE DATOS:** Del 100% de docentes, el 43,8% considera que le hace falta al laboratorio de la carrera para el buen desarrollo académico software, el mismo porcentaje antes mencionado da a conocer que le hace falta computadores, apenas el 12,50% de docentes manifiestan que el espacio físico es un limitante. Un laboratorio de computo debe ser equipado con software, equipos y contar con el espacio físico adecuado para el buen desarrollo de las cátedras de cada asignatura.

**8. ¿Usted en base a qué tipo de criterios desarrolla su cátedra?**

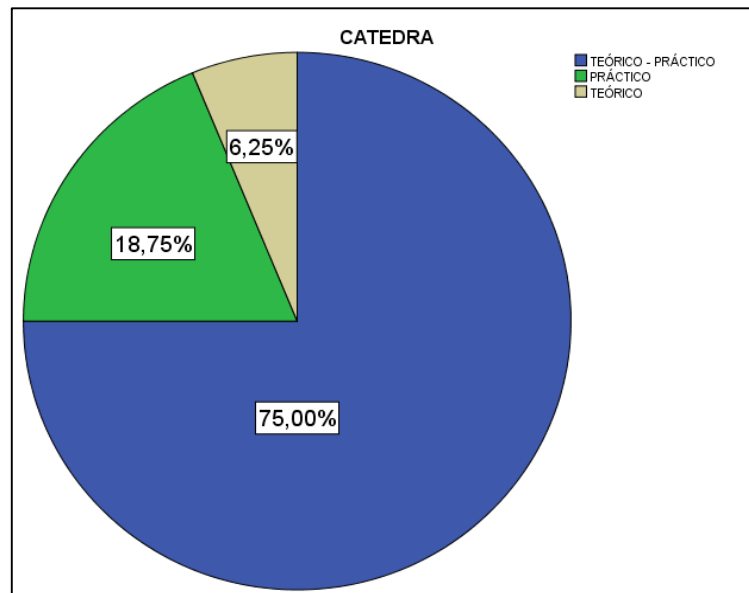
**TABLA N. 2.28: Cátedra**

CATEDRA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TEÓRICO - PRÁCTICO	12	75,0	75,0	75,0
	PRÁCTICO	3	18,8	18,8	93,8
	TEÓRICO	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**GRÁFICA N. 2.24: Cátedra**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**ANÁLISIS DE DATOS:** Del 100% de docentes, el 75% que representa a 12 maestros dan a conocer que la cátedra que dictan es con base teórico- práctico, el 18,8% consideran que es práctico y el 6,3% es teórico. Mediante este resultado podemos decir que está bien encaminado el proceso de enseñanza aprendizaje debido a que es necesario que el estudiante ponga en práctica todos los conocimientos adquiridos mediante la teoría.

## 9. ¿Qué tipo de liderazgo se le identifica a la carrera?

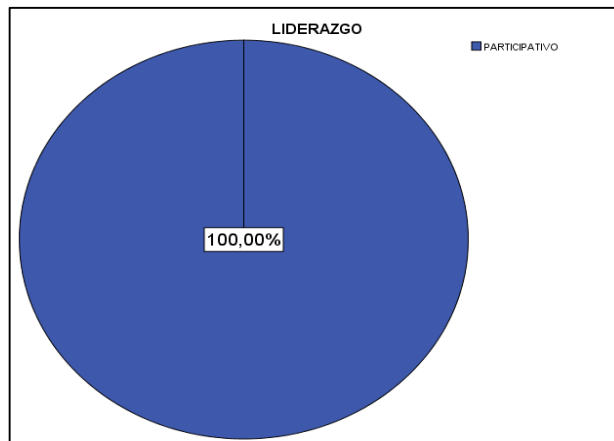
**TABLA N. 2.29: Liderazgo**

LIDERAZGO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PATERNALISTA	0	0,0	0,0	0,0
	PARTICIPATIVO	16	100,0	100,0	100,0
	AUTORITARIO	0	0,0	0,0	0,0

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**GRÁFICA N. 2.25: Liderazgo**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**ANÁLISIS DE DATOS:** El 100% de los docentes, dan a conocer que el tipo de liderazgo que identifica a la carrera de Ingeniería Comercial es el participativo, por cuanto existe la colaboración de coordinación, docentes y estudiantes en la realización de actividades planificadas, además existe la aceptación de ideas. Cabe mencionar que un liderazgo participativo es aquel que busca el beneficio de todos los involucrados en un área específica, el líder en este caso la Coordinación vela por el bienestar de todos los miembros de la carrera, en especial por los estudiantes que son su razón de ser.

## 10. ¿Cómo califica la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES)?

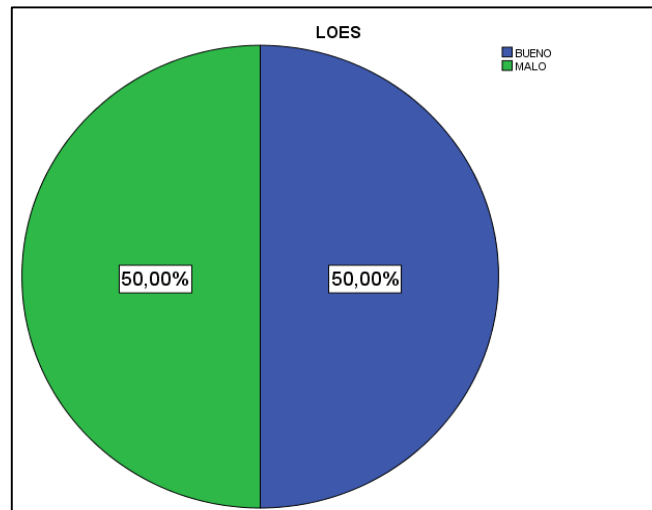
**TABLA N. 2.30: Ley orgánica de educación superior**

LOES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	MUY BUENO	0	0,0	0,0	0,0
Válidos	BUENO	8	50,0	50,0	50,0
	MALO	8	50,0	50,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**GRÁFICA N. 2.26: Ley orgánica de educación superior**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**ANÁLISIS DE DATOS:** Del 100% de docentes encuestados, el 50% manifiesta que la Ley Orgánica de Educación Superior es un factor positivo debido a que esta define principios y además garantiza que exista una educación de calidad, encaminada a desarrollar excelencia académica en los estudiantes, mientras que el 50% de docentes restantes mencionan que la LOES es algo negativo por cuanto existe discriminación, no tiene fines humanistas y culturales, es una ley generadora de obligaciones tajantes tales como: estudiar una carrera que no les gusta a los estudiantes debido a que no obtuvieron la puntuación necesaria.

## CONCLUSIONES

Como resultado de las encuestas aplicadas a los docentes de la carrera de Ingeniería Comercial, se enlista las siguientes conclusiones:

- La frecuencia con la cual la carrera realiza programas de capacitación docente es limitado.
- Los distributivos de trabajo docente son asignados de acuerdo a su perfil profesional para cada asignatura.
- Los docentes de la carrera realizan las actualizaciones del silabo de forma semestral.
- El 100% de los docentes dan a conocer que la carrera de Ingeniería Comercial no cuenta con un plan estratégico.
- Todos los docentes de la carrera se encuentran dispuesto a contribuir en el diseño de una biblioteca para la carrera, debido a que existiría una serie de beneficios para todos sus miembros.
- En cuanto al laboratorio de la carrera mencionan que hace falta equipos tecnológicos, software y espacio físico, debido a que estos factores inciden en el eficiente proceso de enseñanza aprendizaje.
- Las cátedras que imparten los docentes son con base teórico - práctico.
- El 100% de los docentes consideran que la carrera se identifica con un liderazgo participativo.
- Existen criterios divididos en cuanto a la calificación de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), debido a que un 50% de los docentes consideran que genera cambios buenos, mientras que el otro porcentaje restante manifiesta que genera controversias, mismas que influyen directamente en las universidades y por ende en las carreras.

**ENTREVISTA APLICADA AL COORDINADOR DE LA CARRERA DE  
INGENIERÍA COMERCIAL**

**CUADRO N. 2.9: Ficha de entrevista aplicada al coordinador de la carrera de ingeniería comercial**

<b>Entrevistado:</b>	Ing. Msc. Ibeth Mariela Jácome Lara
<b>Fecha de la entrevista:</b>	20 de Enero de 2015
<b>Formato de entrevista:</b>	<b>Motivo:</b> Conocer la capacidad de gestión de la Carrera de Ingeniería Comercial para el diseño de un plan estratégico.
<b>Entrevista</b>	
<b>Pregunta</b>	<b>Comentario</b>
<b>¿Cuenta con un plan de actividades de la carrera?</b>	<b>Sí</b> , en cada ciclo académico se elabora uno, en el cual se detallan: objetivos, estrategias, actividades, responsables, fechas y lugar
<b>¿Se diseñan proyectos de capacitación para potenciar las capacidades del cuerpo docente?</b>	<b>Sí</b> , de acuerdo a su perfil profesional, por ejemplo en este ciclo se ha venido capacitando al cuerpo docente sobre el manejo del aula virtual.
<b>¿Existe una adecuada administración de los recursos financieros asignados a la carrera?</b>	<b>Sí</b> , aunque es poco el monto asignado, el presupuesto es acuerdo a una lista de prioridades con las cuales cuenta la carrera.
<b>Con que tipo de liderazgo se identifica la carrera:</b>	Con un liderazgo participativo
<b>Los objetivos, estrategias y metas de la carrera son actualizados periódicamente</b>	<b>Sí</b> , ya que cada ciclo es diferente, estos deben ser planteados de acuerdo al plan de actividades.
<b>¿Existe un monitoreo y control permanente sobre temas académicos y administrativos por parte de las autoridades pertinentes?</b>	<b>Sí</b> , se lleva un control de asistencia docente, existe una tutora tanto en la mañana como en la noche que monitorea a los estudiantes.
<b>¿Considera usted que los profesionales de la carrera de Ingeniería Comercial son formados profesionalmente acorde a las exigencias del mercado actual?</b>	<b>Sí</b> , los profesionales de la carrera de Ingeniería Comercial son formados profesionalmente acorde a las exigencias del mercado actual por cuanto los estudiantes durante su formación

	académica reciben cátedras enfocadas en cinco (5) áreas del conocimiento muy importantes las cuales son: administración, marketing, gestión del talento humano, economía y finanzas y producción.
<b>¿Se destina presupuesto suficiente para promocionar la carrera de ingeniería comercial?</b>	<b>No</b> , debido a que es poco el presupuesto asignado a la carrera. La carrera busca auspiciar a empresas del para poder dar promocionar la carrera.
<b>La carrera de Ingeniería Comercial cuenta con programas de estudio que permita que los estudiantes realicen tareas de análisis y solución de problemas teóricos y prácticos</b>	<b>Sí</b> , cada docente dentro de su asignatura mediante los parámetros de evaluación al estudiante realiza tareas de análisis, casos que permitan solucionar problemas de forma teórica y a la vez práctica.
<b>¿Se ha realizado estudios pertinentes con la finalidad de conocer la demanda existente en el mercado sobre los profesionales graduados como Ingenieros comerciales?</b>	<b>Sí</b> , existe un programa de seguimiento s graduados de la carrera

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo de investigación

**ANÁLISIS DE DATOS:** De la entrevista aplicada al Coordinador de la Carrera de Ing. Comercial, se puede deducir que la fortaleza de la carrera es la planificación que realiza, ya que esta le permite conocer las actividades que se deben cumplir en el transcurso del ciclo académico para la cual ha sido elaborada, además de esto plantear estrategias y objetivos que les permita alcanzarles, teniendo en cuenta que el presupuesto asignado a la carrera es limitado. Además es importante recalcar que tanto los estudiantes como docentes deben recibir cursos de capacitación y seminarios en diferentes asignaturas importantes en la carrera tales como: administración, marketing, gestión de la producción, economía y finanzas, gestión del talento humano, durante cada ciclo académico, con el objetivo de elevar su nivel académico y de especialización docente.

## **CAPÍTULO III**

### **3. PROPUESTA ESTRATÉGICA**

**TEMA:** PLAN ESTRATÉGICO PARA DESARROLLAR VENTAJA COMPETITIVA EN LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2014-2017.

#### **3.1Objetivos**

##### ***3.1.1 Objetivo general***

- Diseñar un plan estratégico para desarrollar ventaja competitiva en la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi en el periodo 2014-2017.

##### ***3.1.2 Objetivos específicos***

- Presentar la tabla de matriz estratégica para poder identificar acciones de mejora para la carrera.
- Definir estrategias que permitan desarrollar ventaja competitiva en la Carrera de Ingeniería Comercial.
- Establecer el presupuesto general.

## **3.2 Justificación**

La carrera de ingeniería comercial es una profesión que fomenta las capacidades técnicas y los conocimientos conceptuales de gestión y economía, capaz de formar al ser humano para administrar estratégicamente toda clase de organización local, nacional e internacional de orden público o privada, en las áreas de finanzas, mercadotecnia, recursos humanos y operaciones; así como también para gestionar programas de capacitación y emprendimiento de manera que se garantice el cumplimiento de los objetivos de crecimiento, permanencia y rentabilidad socio, económica, en concordancia con la filosofía organizacional y las condiciones que se presenten en su entorno, con visión de respeto al ser humano y en busca del desarrollo social de la colectividad.

## **3.3 Filosofía de la carrera**

### ***3.3.1 Misión de la Carrera de Ingeniería Comercial***

La carrera de ingeniería comercial será líder en el diseño, planificación y evaluación organizacional, proyectos de emprendimiento y desarrollo de liderazgo, apoyando en la docencia, investigación y vinculación con la sociedad, con docentes calificados e infraestructura física y tecnológica, basada en la concepción dialéctica del mundo y la práctica de valores como: transparencia, respeto, identidad, libertad, democracia, compromiso social en el sector productivo y económico para contribuir a la transformación de la sociedad.

### ***3.3.2 Visión de la Carrera de Ingeniería Comercial***

La carrera de Ingeniería Comercial forma profesionales integrales con alto nivel académico, científico y humanístico, para contribuir a la solución de problemas relacionados con la gestión de procesos administrativo- financiero de las organizaciones, de las necesidades del sistema productivo y de la sociedad ecuatoriana.

### ***3.3.3 Objetivos de la Carrera de Ingeniería Comercial***

- Formar un profesional con sólidos conocimientos en ciencias de la Administración y las Finanzas, espíritu innovador y emprendedor, con amplia visión de la realidad regional, nacional e internacional en las áreas de su especialidad, con un fuerte énfasis en creación de actividades empresariales y desarrollo económico medio ambiental regional y nacional.
- Preparar profesionales científica, técnica y humanísticamente capacitados para gestionar los procesos de dirección, valor y apoyo en las organizaciones.
- Desarrollar procesos de interaprendizaje basados en la participación plena de los estudiantes, propiciando la predisposición al cambio, el liderazgo, la responsabilidad, investigación y creatividad.

### ***3.3.4 Compromisos compartidos***

- **Actitud científica:** la comunidad universitaria pone de manifiesto su deseo de saber, de conocer el mundo y los fenómenos por su causa, se constituye en el deseo de investigar; consideramos que la educación tiene como misión más trascendente conocer científicamente la realidad para transformarla.
- **Creatividad:** la educación en la UTC, estimula y alienta la creación, la originalidad, la invención, la iniciativa, para lograr la independencia intelectual y cultural.
- **Calidad académica:** formamos integralmente a los futuros profesionales, con elevado rigor académico, científico y tecnológico, con capacidad crítica, reflexiva, y sensibilidad humana. La calidad es la premisa de nuestro trabajo, buscamos optimizar el tiempo y los recursos, orientando nuestros mejores esfuerzos para cumplir adecuadamente con los fines de la educación superior.
- **Humanismo:** ser humanista significa comprender las necesidades y aspiraciones de los demás para conjuntamente resolver sus dificultades.

- **Conciencia Social:** generamos un alto nivel de conciencia sobre nuestra realidad a través de un proceso de reflexión crítico y autocrítico, que permita defender nuestros derechos de pensamiento y acción para transformar la sociedad actual por una más justa y digna. Sentimos preocupación por la situación apremiante que atraviesa nuestro país. Nos colocamos del lado de los pueblos en su anhelo de cambio.
- **Identidad Nacional:** somos defensores de la cultura y autenticidad de nuestros pueblos, expresada en el arte, la música, las tradiciones, la forma de ser de nuestros pueblos. Reconocemos la diversidad y la riqueza de nuestras culturas, fruto del aporte del pueblo mestizo, de los pueblos indígenas y del pueblo negro. Formamos hombres y mujeres que promueven la afirmación y defensa de los valores del Ecuador, como país multinacional, multiétnico y pluricultural. Propiciamos la interculturalidad sobre principios de respeto mutuo y equidad entre las culturas del país y de estas con la cultura universal.
- **Patriotismo:** proponemos conocer y entender el Ecuador, su historia, sus pueblos y cultura, sus valores y virtudes. Asumimos que la defensa de la soberanía nacional es un deber de todos los ecuatorianos. Amar a la patria significa ahora denunciar y enfrentar el saqueo de nuestros recursos, es contribuir a romper la dependencia económica, política, científica y tecnológica que sufre el país y que nos conduce al atraso y la pobreza.

### **3.4 Matriz FODA**

Una vez realizado el respectivo análisis situacional del factor interno y externo de la Carrera de Ingeniería Comercial, se procederá a realizar la matriz FODA; en la cual se detallan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas identificadas.

**CUADRO N. 3.1: Matriz FODA de la Carrera de Ingeniería Comercial**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
F.1 Cumplir y hacer cumplir las leyes y reglamentos adoptados dentro del marco legal por el Consejo Universitario	O.1 Sectorización de la educación
F.2 Planificar actividades académicas	O.2 Crecimiento de la población
F.4 Elaborar el distributivo de trabajo de docentes	O.3 Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología
F.5 Actualizar la bibliografía correspondiente a las áreas de su carrera	O.4 Oferta de becas para la comunidad universitaria a nivel nacional e internacional
F.8 Apoyo en la elaboración del diseño curricular	O.5 Financiamiento de Organizaciones para proyectos educativos
F.9 Logística en ejecución de actividades del plan de acción de carrera	O.6 Incremento de empresas en la provincia
F.21 Planificar proyecto de mejoramiento académico de acuerdo a la asignatura	O.7 Cambio de la matriz productiva del País
F.22 Participar activamente en el proceso y evaluación de su carrera.	O.8 Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación
F.23 Participar en el proceso de formación, difusión y aplicación del conocimiento.	
F.24 Desarrollar investigación en su proceso de formación profesional.	
F.30 Viabilizar la utilización de los equipos informáticos por parte de docentes y estudiantes de todos los ciclos académicos.	
F.34 Desarrollo de estrategias para el ingreso, permanencia y egreso de los estudiantes en la carrera.	
F.35 Deseos de contribuir en el diseño de la biblioteca para la carrera.	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>D.1</b> Seleccionar la bibliografía a adquirirse con los lineamientos señalados para la compra de libros (hasta el mes de marzo de cada año)	<b>A.1</b> Examen de admisión para el ingreso a la universidad
<b>D.5</b> Dar mantenimiento preventivo y correctivo en forma permanente a los equipos de cómputo.	<b>A.2</b> Costos elevados en la tecnología

<b>D.8</b> Insuficientes recursos que posee la carrera	<b>A.3</b> Insuficiente asignación presupuestaria por parte del estado
<b>D.9</b> Carencia de un plan estratégico	
<b>D.10</b> Falta de cursos de capacitación y seminarios para docentes y estudiantes.	
<b>D.12</b> Ineficiente planificación por parte de autoridades de la carrera.	
<b>D.11</b> Bajo nivel de pertinencia con la carrera.	
<b>D.13</b> Bajo nivel de difusión de la carrera hacia el ambiente externo.	

**Fuente:** Análisis situacional Carrera de Ingeniería Comercial

**Elaborado por:** Grupo de investigación

El desarrollo de este diagnóstico, permitió identificar los principales puntos fuertes y débiles que la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi presenta actualmente. Con la finalidad de atender estas necesidades que representan un obstáculo en el proceso de acreditación de la carrera y por ende de la institución. Con respecto al análisis interno se puede evidenciar que la carrera no cuenta con los recursos físicos, tecnológicos y didácticos adecuados, necesarios para el desarrollo de las actividades sean estas: docencia, académicas o administrativas. Referente al ambiente externo la Universidad Técnica de Cotopaxi y por ende la Carrera de Ingeniería Comercial no cuenta con la asignación del presupuesto suficiente por parte del estado, que permita implementar nuevos equipos tecnológicos e infraestructura, debido a que el número de estudiantes es considerado.

### **3.4.1 Matriz estratégica FO, FA, DO, DA**

La matriz estratégica FO, FA, DO y DA, es una herramienta de ajuste que ayuda a las autoridades de una unidad objeto de estudio a crear cuatro (4) tipos de estrategias: A continuación se presenta la matriz estratégica de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

**CUADRO N. 3.2: Matriz estratégica FO, FA, DO, DA de la Carrera de Ingeniería Comercial**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<h1>FODA</h1>	<p>F.1 Cumplir y hacer cumplir las leyes y reglamentos adoptados dentro del marco legal por el Consejo Universitario</p> <p>F.2 Planificar actividades académicas</p> <p>F.4 Elaborar el distributivo de trabajo de docentes.</p> <p>F.5 Actualizar la bibliografía correspondiente a las áreas de la carrera.</p> <p>F.8 Apoyo en la elaboración del diseño curricular</p> <p>F.9 Logística en ejecución de actividades del plan de acción de carrera</p> <p>F.21 Planificar proyecto de mejoramiento académico de acuerdo a la asignatura</p> <p>F.22 Participar activamente en el proceso y evaluación de su carrera.</p> <p>F.23 Participar en el proceso de formación, difusión y aplicación del conocimiento.</p> <p>F.24 Desarrollar investigación en su proceso de formación profesional.</p> <p>F.30 Viabilizar la utilización de los equipos informáticos por parte de docentes y estudiantes de todos los ciclos académicos.</p> <p>F.34 Desarrollo de estrategias para el ingreso, permanencia y egreso de los estudiantes en la carrera.</p> <p>F.35 Deseos de contribuir en el diseño de la biblioteca para la carrera.</p>	<p>D.1 Seleccionar la bibliografía a adquirirse con los lineamientos señalados para la compra de libros (hasta el mes de marzo de cada año)</p> <p>D.5 Dar mantenimiento preventivo y correctivo en forma permanente a los equipos de cómputo.</p> <p>D.8 Insuficientes recursos que posee la carrera</p> <p>D.9 Carencia de un plan estratégico</p> <p>D.10 Falta de cursos de capacitación y seminarios para docentes y estudiantes.</p> <p>D.12 Ineficiente planificación por parte de autoridades de la carrera.</p> <p>D.11 Bajo nivel de pertinencia con la carrera.</p> <p>D.13 Bajo nivel de difusión de la carrera hacia el ambiente externo.</p>

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p><b>O.1</b> Sectorización de la educación</p> <p><b>O.2</b> Crecimiento de la población</p> <p><b>O.3</b> Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología</p> <p><b>O.4</b> Oferta de becas para la comunidad universitaria a nivel nacional e internacional</p> <p><b>O.5</b> Financiamiento de Organizaciones para proyectos educativos</p> <p><b>O.6</b> Incremento de empresas en la provincia</p> <p><b>O.7</b> Cambio de la matriz productiva del País</p> <p><b>O.8</b> Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación</p>	<p><b>(F35;O.5)</b> Diseño de una biblioteca perteneciente a la carrera de Ingeniería Comercial con el sistema de estantería abierta.</p> <p><b>(F2; F21;F23;O3)</b> Realizar ferias de ciencia y tecnología con el propósito de difundir la carrera de Ingeniería Comercial.</p> <p><b>(F2; F21;O7)</b> Realizar conferencias con el apoyo del MIPRO sobre temas inmersos en las áreas administrativa, gestión del talento humano, marketing, economía y finanzas y gestión de la producción dirigidos a las PYMES de la zona.</p> <p><b>(F34;O6)</b> Realizar alianzas estratégicas con empresas de la zona para poder planificar visitas técnicas.</p>	<p><b>(D10; O.5)</b> Desarrollar un plan de capacitación dirigido al personal docente, estudiantes y coordinación de la carrera de Ingeniería Comercial.</p> <p><b>(D13;O6;O8)</b> Diseñar una página web informativa de empleo administrada por la carrera, en la cual la sociedad en general ponga en manifiesto sus requerimientos.</p> <p><b>(D13;O.6)</b> Establecer convenios con empresas del sector público y privado para que los estudiantes de los últimos ciclos puedan acceder a realizar sus prácticas pre-profesionales.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p><b>A.1</b> Examen de admisión para el ingreso a la universidad</p> <p><b>A.2</b> Costos elevados en la tecnología</p> <p><b>A.3</b> Insuficiente asignación presupuestaria por parte del estado</p>	<p><b>(F34;A2)</b> Creación de un club de emprendedores perteneciente a la carrera de Ingeniería Comercial.</p>	<p><b>(D.11;D.13;A1)</b> Realizar visitas a instituciones educativas de nivel secundario con la finalidad de dar a conocer las ventajas de seguir la carrera de Ingeniería Comercial.</p>

**Elaborado por:** Grupo de Investigación

### 3.4.2 Matriz objetivos estratégicos

La matriz objetivo-estrategia permite identificar las estrategias que van hacer aplicadas con sus respectivos objetivos. En la tabla siguiente se detalla las estrategias y objetivos propuestos para la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi:

**CUADRO N. 3.3: Matriz objetivo –estrategia**

<b>N.</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>
<b>1</b>	Diseño de una biblioteca perteneciente a la carrera de Ingeniería Comercial con el sistema de estantería abierta.	Desarrollar en el estudiante el hábito de lectura, comprensión y análisis.
<b>2</b>	Desarrollar un plan de capacitación dirigido al personal docente, estudiantes y coordinación de la carrera de Ingeniería Comercial.	Incrementar el potencial de la Carrera de Ingeniería Comercial; a través del perfeccionamiento profesional y humano de todos sus involucrados.
<b>3</b>	Realizar ferias de ciencia y tecnología con el propósito de difundir la carrera de Ingeniería Comercial.	Difundir la carrera de Ingeniería Comercial.
<b>4</b>	Realizar conferencias con el apoyo del MIPRO sobre temas inmersos en las áreas administrativa, gestión del talento humano, marketing, economía y finanzas y gestión de la producción dirigidos a las PYMES de la zona.	Fortalecer la capacidad innovadora empresarial y académica en el sector público y privado del país.
<b>5</b>	Realizar alianzas estratégicas con empresas de la zona para poder planificar visitas técnicas.	Elevar el nivel académico de los estudiantes mediante la relación teórico –práctico de sus conocimientos.
<b>6</b>	Establecer convenios con empresas del sector público y privado para que los estudiantes de los últimos ciclos puedan acceder a realizar sus prácticas pre-profesionales.	Asegurar la calidad de las practicas pre-profesionales que van a realizar los estudiantes.

7	Diseño y apertura de una página web informativa de empleo administrada por la carrera, en la cual la sociedad en general ponga en manifiesto sus requerimientos.	Mejorar las condiciones ocupacionales de los futuros profesionales de la carrera de ingeniería comercial.
8	Realizar visitas a instituciones educativas de nivel secundario con la finalidad de dar a conocer las ventajas de seguir la carrera de Ingeniería Comercial.	Posicionar la carrera de Ingeniería Comercial mediante la utilización de un spot publicitario.
9	Creación de un club de emprendedores perteneciente a la carrera de Ingeniería Comercial.	Impulsar la cultura emprendedora en los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

**Elaborado por:** Grupo de investigación

En la tabla anterior se detalla cada estrategia a implementar en la Carrera de Ingeniería Comercial, mismas que están respaldadas por su objetivo estratégico, el cual indica lo que se quiere alcanzar con los docentes, estudiantes y autoridades. El desarrollo de estrategias, mejoran la situación actual de la carrera; es decir, buscan fortalecer las debilidades encontradas y eliminar las amenazas que esta posee.

### 3.4.3 Establecimiento de estrategias

**CUADRO N. 3.4: Estrategia diseño de una biblioteca**

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA		PLAN DE ACCION	
Diseño de una biblioteca perteneciente e a la carrera de Ingeniería Comercial con el sistema de estantería abierta.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar el espacio físico de la biblioteca</li> <li>- Envío de solicitud de asignación de un aula específica</li> <li>- Recolección de recursos producto de la gestión de los estudiantes, docentes y coordinación sean estos: materiales y económicos.</li> <li>- Adecuación del aula asignada, con los recursos existentes.</li> <li>- Inauguración y funcionamiento de la biblioteca.</li> </ul>	
OBJETIVO		RECURSOS	
Desarrollar en el estudiante el hábito de lectura, comprensión y análisis.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Económicos</li> <li><input type="checkbox"/> Materiales</li> <li><input type="checkbox"/> Humanos</li> </ul>	
META		TIEMPO	
Facilitar en un 100% el acceso de los estudiantes a la información.		Durante el periodo académico Octubre 2015-Abril 2016.	
POLÍTICAS		RESPONSABLE	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacer las necesidades de docentes y estudiantes en cuanto al acceso de la información.</li> <li>- Gestionar el material bibliográfico mediante la colaboración de todos los miembros de la carrera.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Coordinador de carrera</li> <li><input type="checkbox"/> Docentes</li> <li><input type="checkbox"/> Estudiantes</li> </ul>	
PRESUPUESTO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALORTOTAL
Mueble de información	1	100	100
Computadores	4	600	2400
Estanterías	8	100	800
Mesas de lectura	2	60	120
Sillas ejecutivas	10	25	250
Proyectores de datos	3	300	900
Copiadora grande	1	1000	1000
Libros	100	20	2000
<b>VALOR TOTAL:</b>			<b>7570</b>

Elaborado por: Grupo de investigación

**DESCRIPCIÓN DE MODELO DE DISEÑO DE UNA BIBLIOTECA  
PERTENECIENTE EXCLUSIVAMENTE A LA CARRERA DE INGENIERÍA  
COMERCIAL CON EL SISTEMA DE ESTANTERÍA ABIERTA.**

**1. Descripción de la propuesta**

Una estantería abierta es un servicio que se da a los lectores, para tener libre acceso y facilidad a la información solicitada. Estos tienen la facilidad de elegir y tomar los textos que necesiten.

**2. Importancia de la estantería**

La estantería constituye uno de los principales elementos en una biblioteca, la elección de la estantería se hará de acuerdo al empleo que sea designado u al lugar que vaya a ocupar en la biblioteca, para lo cual es necesario contar con una buena infraestructura misma que debe estar acorde a la normativa de la institución y de las necesidades de la carrera.

**3. Servicios bibliotecarios con el diseño del sistema de estantería abierta**

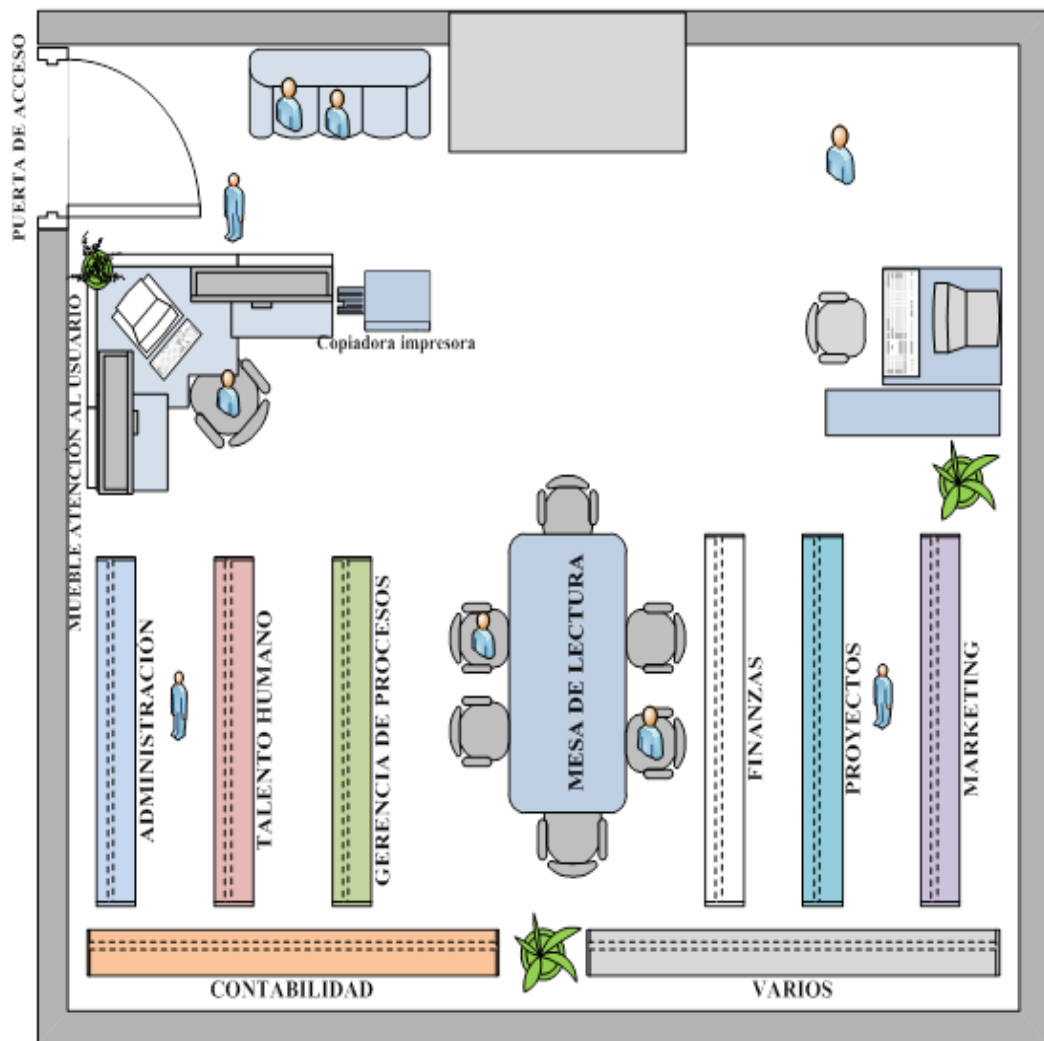
Al poner a disposición el sistema de estantería abierta a los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial, se deberá tener en cuenta los siguientes aspectos: Se deberá diseñar un reglamento del banco de información, en el cual se deberá estipular:

- El uso de los materiales bibliográficos consultados, las estanterías contarán con un sistema de clasificación por asignaturas. Con este sistema se pretende mantener bien organizada la colección de libros además de llevar un control del uso de la bibliografía consultada.
- Se destinará un área específica para lectura y trabajos de los estudiantes.
- En cuanto al préstamo interno y externo de libros se llevará de manera automatizada, con la finalidad de evitar posibles pérdidas de los libros.

#### 4. Espacio físico

El espacio físico asignado será una aula la cual sea de fácil acceso por parte de los estudiantes. Esta será distribuida para sala de lectura, almacenar colección bibliográfica y recursos tecnológicos. Para lograr un buen diseño en el diseño de la estantería abierta es necesario la adquisición de libros que faciliten el acceso a la información por parte de los estudiantes y docentes de la carrera.

GRÁFICA N. 3.1: Diseño del espacio físico de la biblioteca



Elaborado por: Grupo de investigación

La distribución del espacio físico de la biblioteca es la siguiente: al ingreso se contará con un punto de información para atención del usuario, cuenta con un espacio suficiente para el movimiento de una o dos personas al interior, se instalará equipos, una copiadora impresora, con la finalidad de brindar el servicio de copiado e impresión en la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

En la parte posterior del punto de información se ubicarán las estanterías, de igual manera se contará con un espacio destinado para el almacenamiento de proyectores de datos con la finalidad de prestar el servicio de alquiler a un precio moderado. Al lado derecho del punto de información se encontrara con un área destinado para computadores; los cuales contarán con sus respectivas mesas y sillas. En el centro estarán ubicadas las estanterías conjuntamente con una mesa de lectura para los usuarios.

La señalización ayuda a crear y mantener la identidad visual de una biblioteca, se debe considerar que mientras se logre que los usuarios tengan acceso de forma directa a las estanterías se deberá utilizar un catálogo de búsqueda de documentos, en el cual conste el nombre de todos los libros existentes. La señalización requiere de una serie de signos, los cuales deben contar con las siguientes características:

- Deben ser estables y claros, colocados en un área de fácil visibilidad por los usuarios.
- Deben ser de fácil comprensión; es decir de lectura rápida, uniforme en cuanto al tamaño de la letra y al formato.

Cuando trabajamos con una biblioteca la cual maneja estantería cerrada podemos evidenciar que existen libros que jamás han sido utilizados, el interés de implementar una biblioteca con sistema de estantería abierta se enfoca en dar solución a ese problema, con la finalidad de brindar un mejor servicio a los usuarios de nuestra carrera sean estos estudiantes y docentes.

**CUADRO N. 3.5: Estrategia plan de capacitación**

<b>DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>		<b>PLAN DE ACCION</b>	
Desarrollar un plan de capacitación dirigido al personal docente, estudiantes y coordinación de la carrera de Ingeniería Comercial.		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Análisis de áreas académicas en las cuales existe la necesidad de mejorar el conocimiento y desempeño.</li> <li>– Definir el objetivo de la capacitación.</li> <li>– Dar a conocer la modalidad de la capacitación.</li> <li>– Definir a los beneficiarios de la capacitación: docentes, estudiantes o coordinador de carrera.</li> <li>– Determinar el lugar donde se realizará la capacitación si es dentro o fuera de la institución.</li> <li>– Ejecución y evaluación del plan.</li> </ul>	
<b>OBJETIVO</b>		<b>RECURSOS</b>	
Incrementar el potencial de la Carrera de Ingeniería Comercial; a través del perfeccionamiento profesional y humano de todos sus involucrados.		<input type="checkbox"/> Económicos <input type="checkbox"/> Materiales <input type="checkbox"/> Humanos	
<b>META</b>		<b>TIEMPO</b>	
Incrementar en un 40% el perfeccionamiento profesional y humano del cuerpo docente, estudiantes y coordinador de carrera.		Durante el periodo académico Octubre 2015 – Abril 2016.	
<b>POLÍTICAS</b>		<b>RESPONSABLE</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Los planes de capacitación serán desarrollados por la Coordinación de carrera.</li> <li>– Todos los docentes deberán recibir capacitación de acuerdo a su formación.</li> <li>– La participación de los docentes, estudiantes y coordinador es obligatoria.</li> </ul>		<input type="checkbox"/> Coordinador de carrera <input type="checkbox"/> Docentes	
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Refrigerios	200	1.00	200
<b>VALOR TOTAL:</b>			<b>200</b>

Elaborado por: Grupo de investigación

## **PROCESO PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DOCENTE, ESTUDIANTES Y COORDINACIÓN DE LA CARRERA**

### **1. Análisis de detección de necesidades**

La detección de necesidades para la formación constituye un proceso de investigación, que permite establecer el nivel de eficiencia actual del cuerpo docente, estudiantes, coordinador y el nivel deseado.

La detección de estas necesidades de formación ha permitido obtener información relevante y referente a los docentes de la carrera los cuales deben ser capacitados en diferentes áreas al igual que los estudiantes y coordinador. Las técnicas empleadas para la detección de estas necesidades han sido la observación, encuesta y análisis de cargos.

### **2. Estructura del plan de capacitación**


Con la información obtenida en el análisis de detección de necesidades de formación se procederá a elaborar el plan de capacitación, el cual estará conformado por:

### **3. Tipo de Formación**

- **Específica:** el plan de formación específica, constituye un conjunto de acciones formativas, mismas que están orientadas a corregir factores que incluyen de forma negativa y fortalecer aquellas que buscan mejorar las competencias.
- **De desarrollo:** el plan de formación de desarrollo, constituye un conjunto de acciones formativas, a través de los cuales los docentes, estudiantes y coordinador pueden mejorar sus conocimientos y crecer personal y profesionalmente.
- **Estratégica:** el plan de formación estratégica, constituye un conjunto de acciones formativas que contribuyen al logro de objetivos planteados por la Carrera de Ingeniería Comercial. Además deben constar las áreas donde se va a aplicar acciones formativas planteadas.

a. Formulario para programas de formación específica de capacitación a estudiantes



TABLA N. 3.1: Programa de capacitación de formación específica a estudiantes

 <b>Ingeniería Comercial</b>	<b>PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DIRIGIDO A ESTUDIANTES</b>
<b>Nombre del curso:</b>	Desarrollo de proyectos e inversiones
<b>Dirigido a:</b>	Estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial
<b>Lugar:</b>	Universidad Técnica de Cotopaxi
<b>Área a la que aplica:</b>	Academia
<b>Objetivo general:</b>	Incentivar que los estudiantes emprendan sus propios negocios
<b>Contenido:</b>	<b>Desarrollo de proyectos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contextualización</li> <li>- Estudios de mercado</li> <li>- Estudio técnico</li> <li>- Estudio financiero</li> <li>- Estudio de organización</li> <li>- Ciclo de vida de un proyecto</li> <li>- Etapas de la inversión</li> </ul>
<b>Capitador:</b>	Instructor MIPRO
<b>Número de participantes:</b>	329 estudiantes de la Carrera Ingeniería Comercial
<b>Tiempo de duración:</b>	40 horas
<b>Metodología:</b>	<input type="checkbox"/> Taller <input type="checkbox"/> Estudios de casos <input type="checkbox"/> Ejemplificación
<b>Recursos:</b>	Materiales y humanos
<b>Fecha:</b>	Durante el periodo académico Octubre 2015 – Abril 2016.
<b>Costo:</b>	-----

Elaborado por: Grupo de investigación

b. Formulario para programas de formación de desarrollo a docentes


TABLA N. 3.2: Programa de capacitación de formación de desarrollo a docentes

 <b>Ingeniería Comercial</b>	<b>PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DIRIGIDO AL CUERPO DOCENTE</b>
<b>Nombre del curso:</b>	El estilo docente en escena. “1,2,3.....acción”
<b>Dirigido a:</b>	Docentes universitarios de la carrera de Ingeniería Comercial
<b>Lugar:</b>	Universidad Técnica de Cotopaxi
<b>Área a la que aplica:</b>	Academia
<b>Objetivo general:</b>	Analizar el comportamiento del docente en las horas clases y la atención y participación activa de los estudiantes.
<b>Contenido:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metodología que debe utilizar el docente en las horas clase.</li> <li>- Importancia de la vocación docente</li> <li>- Valores humanos que influyen en el proceso enseñanza-aprendizaje.</li> <li>- Debate, preguntas directrices en base a :</li> </ul> <div style="text-align: center;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Usted ha analizado su puesta en escena en el aula?</li> <li>- ¿Logra obtener la atención del público?</li> <li>- ¿Al momento de desarrollar sus clases usted toma en cuenta: postura, creatividad, tono de voz?</li> </ul>
<b>Capacitador:</b>	Instructor SECAP
<b>Número de participantes:</b>	16 docentes Carrera Ingeniería Comercial
<b>Tiempo de duración:</b>	40 horas
<b>Metodología:</b>	<input type="checkbox"/> Taller <input type="checkbox"/> Estudios de casos <input type="checkbox"/> Ejemplificación
<b>Recursos:</b>	Materiales y humanos
<b>Fecha:</b>	Durante el periodo académico Octubre 2015 – Abril 2016.
<b>Costo:</b>	-----

Elaborado por: Grupo de investigación

c. Formulario para programas de capacitación a coordinación de carrera

TABLA N. 3.3: Programa de capacitación de formación estratégica al coordinador de carrera

 <p>Ingeniería Comercial</p>	<p><b>PROGRAMA DE CAPACITACIÓN AL COORDINADOR DE CARRERA</b></p>
<p><b>Nombre del curso:</b></p>	<p>Liderazgo y gestión universitaria</p>
<p><b>Dirigido a:</b></p>	<p>Coordinador de carrera Ingeniería Comercial</p>
<p><b>Lugar:</b></p>	<p>SECAP Latacunga</p>
<p><b>Área a la que aplica:</b></p>	<p>Gestión administrativa</p>
<p><b>Objetivo general:</b></p>	<p>Generar y reforzar capacidad en los profesionales encargados de dirigir la gestión académica de una carrera específica para alcanzar un trabajo efectivo.</p>
<p><b>Módulo I:</b></p>	<p><b>Cambio organizacional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de estructura y procesos de la organización</li> <li>- Cultura organizacional alineada a la universidad técnica de Cotopaxi</li> <li>- Procesos a considerar para efectuar un cambio organizacional.</li> </ul>
<p><b>Módulo II:</b></p>	<p><b>Alineamiento estratégico con enfoque en el análisis de perfiles de competencias.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definiciones generales</li> <li>- Relación de la cultura organizacional en el desarrollo de perfiles de competencias</li> <li>- Levantamiento y análisis de los perfiles de cargo</li> <li>- Mejoramiento de prácticas laborales</li> </ul>
<p><b>Módulo III:</b></p>	<p><b>Realización y aplicación de un plan estratégico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnostico situacional</li> <li>- Estrategias</li> <li>- Planes y programas</li> <li>- de planes y programas</li> <li>- Seguimiento</li> </ul>
<p><b>Capacitador:</b></p>	<p>Instructor SECAP</p>
<p><b>Número de participantes:</b></p>	<p>2 Coordinador de carrera y personal de apoyo</p>
<p><b>Tiempo de duración:</b></p>	<p>120 horas (40 horas cada módulo)</p>
<p><b>Metodología:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Conferencia</li> <li><input type="checkbox"/> Ejemplificación</li> </ul>
<p><b>Recursos:</b></p>	<p>Materiales y humanos</p>
<p><b>Fecha:</b></p>	<p>Durante el periodo académico Octubre 2015 – Abril 2016.</p>
<p><b>Costo:</b></p>	<p>-----</p>








Elaborado por: Grupo de investigación

**CUADRO N. 3.6: Estrategia realizar feria de ciencia y tecnología**

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA		PLAN DE ACCION	
Realizar ferias de ciencia y tecnología con el propósito de difundir la carrera de Ingeniería Comercial.		<input type="checkbox"/> Diseño de trípticos <input type="checkbox"/> Enlistar a las empresas e instituciones educativas cercanas para enviar los respectivos oficios de invitación a la feria de ciencia para que promocionen sus productos o servicios. <input type="checkbox"/> Realización de la feria de ciencia y tecnología	
OBJETIVO		RECURSOS	
Difundir la carrera de Ingeniería Comercial.		<input type="checkbox"/> Materiales <input type="checkbox"/> Humanos <input type="checkbox"/> Económicos	
META		TIEMPO	
Fomentar en un 50% la investigación científica en los estudiantes.		Durante el periodo académico Octubre 2015 – ABRIL 2016.	
POLÍTICAS		RESPONSABLE	
<p>Participaran en la feria de exposición los estudiantes que se encuentran cursando los séptimos, octavos y novenos ciclos con proyectos de innovación y emprendimiento.</p> <p>Los grupos de investigación aprobados deberán presentar sus proyectos con sus respectivos spots publicitarios.</p>		<input type="checkbox"/> Estudiantes <input type="checkbox"/> Coordinador de la carrera <input type="checkbox"/> Comisión de docentes	
PRESUPUESTO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresión de solicitud a empresas	20	0,10	2
Compra de sobres	20	0,05	1
Impresión de trípticos	100	0,50	50
Gastos varios			50
<b>VALOR TOTAL:</b>			<b>103</b>

Elaborado por: Grupo de investigación

TABLA N. 3.4: Trípticos feria de ciencia y tecnología

	<p>Ingeniería Comercial</p>	<p>DISEÑO DE LOS TRÍPTICOS</p>
 <p>La carrera de Ingeniería Comercial es una profesión que fomenta las capacidades técnicas y los conocimientos conceptuales de gestión y economía, capaz de formar al ser humano para administrar estratégicamente toda clase de organización local, nacional e internacional de orden público o privada.</p> <p>Administrador de organizaciones que según su naturaleza jurídica o finalidad puedan ser: productoras de bienes y/o servicios, públicas, privadas, lucrativa y no lucrativas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Emprendedor encaminado a la generación de negocios.</li> <li>• Asesor empresarial.</li> <li>• Consultor de empresas.</li> <li>• Gestor administrativo.</li> </ul> <p>DESCUBRE PROYECTOS E INFORMACIÓN RELEVANTE PARA TUS IDEAS</p>	<p>La carrera de Ingeniería comercial fomenta la investigación científica en los estudiantes .</p> <p>Se exhibirán proyectos realizados por los estudiantes con criterios de innovación y emprendimiento.</p> <p>Existirá la participación de empresas reconocidas del sector.</p> <p>VEN PARTICIPA FORMA PARTE DE ESTE EVENTO</p>	<p><b>FERIA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b></p> <p>Ingeniería Comercial</p> <p><b>FOMENTANDO LA INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Organiza la carrera de <b>INGENIERÍA COMERCIAL</b> de la <b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI</b></p> <p>Lugar: Hall bloque A Hora: De 08h:00 a 16h:00</p> <p>NO FALTES TE ESPERAMOS</p>
<p><b>EMPREDIMIENTOS QUE BUSCAN RELACIONAR LA TEORIA CON LA PRACTICA</b></p> <p><b>ESPIRITU EMPRENDEDOR</b></p> <p>DESPERTAR EL <b>ESPIRITU EMPRENDEDOR</b> DE NUESTROS ESTUDIANTES ES EL PRINCIPAL DESAFÍO.</p>	<p>LISTA DE EMPRESAS INVITADAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CACPECO</li> <li>• MULTISA</li> <li>• GRUPO FAMILIA SANCELTA</li> <li>• EL RANCHITO</li> <li>• MIES LATACUNGA</li> <li>• CONSEJO PROVINCIAL</li> <li>• MAGAP</li> <li>• MIPRO</li> </ul>   	<p>AUSPICIANTES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI</li> <li>• CARRERA ING. COMERCIAL</li> <li>• COCA-COLA</li> <li>• AGUA MINERAL SAN FELIPE</li> </ul>    <p><b>“El cerebro no es un vaso por llenar, sino una lámpara por encender.” Plutarco.</b></p>


Elaborado por: Grupo de investigación

**CUADRO N. 3.7: Estrategias conferencias con el apoyo del MIPRO**

<b>DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>		<b>PLAN DE ACCION</b>	
Realizar conferencias con el apoyo del MIPRO sobre temas inmersos en las áreas administrativa, gestión del talento humano, marketing, economía y finanzas y gestión de la producción dirigidos a las PYMES de la zona.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparación de la exposición con alumnos representantes de los novenos ciclos de la carrera junto con los docentes encargados.</li> <li>- Elaboración de invitaciones para la posterior entrega a los representantes de las PYMES del sector.</li> <li>- Entrega de invitaciones</li> <li>- Conferencia</li> </ul>	
<b>OBJETIVO</b>		<b>RECURSOS</b>	
Fortalecer la capacidad innovadora empresarial y académica en el sector público y privado del país.		<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Económicos</li> <li><input type="checkbox"/> Materiales</li> <li><input type="checkbox"/> Humanos</li> </ul>	
<b>META</b>		<b>TIEMPO</b>	
Difundir en un 50% la importancia de la innovación empresarial en las PYMES del sector, mediante la participación de estudiantes de la carrera.		Durante el ciclo académico Marzo 2016 – Octubre 2016.	
<b>POLÍTICAS</b>		<b>RESPONSABLE</b>	
<p>Participaran los mejores estudiantes de los novenos ciclos.</p> <p>Los representantes estudiantiles de cada curso realizaran las entregas de las invitaciones a los representantes de cada PYME.</p> <p>La asistencia a la conferencia será obligatoria para todos los docentes y estudiantes de la carrera.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Coordinador de la carrera</li> <li><input type="checkbox"/> Docentes</li> <li><input type="checkbox"/> Estudiantes</li> </ul>	
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Invitaciones			100
<b>VALOR TOTAL:</b>			<b>100</b>

Elaborado por: Grupo de investigación

**TABLA N. 3.5: Programa conferencia con el apoyo del MIPRO**

 <b>Ingeniería Comercial</b>	<b>CONFERENCIA TALLER</b>
<b>Tema de la conferencia:</b>	Conferencia: claves para crear empresas de alto impacto orientadas a la innovación
<b>Dirigido a:</b>	Estudiantes de los novenos ciclos de la carrera PYMES de la zona
<b>Lugar:</b>	Universidad Técnica de Cotopaxi
<b>Área a la que aplica:</b>	Academia –Vinculación
<b>Objetivo general:</b>	Orientar a los administradores de las PYMES y a los estudiantes a identificar los factores claves para crear empresas de alto impacto donde se considere a la innovación como un modelo de negocio.
<b>Contenido:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación</li> <li>2. Identificación de cuáles fueron sus ideas de negocio</li> <li>3. Importancia del estudio de las oportunidades del mercado y la innovación.</li> <li>4. Fuentes de financiamiento</li> <li>5. Taller práctico para validación de ideas de negocio (participan todos)</li> </ol>
<b>Capacitador:</b>	Instructor MIPRO Estudiantes delegados de los novenos ciclos
<b>Número de participantes:</b>	200 personas
<b>Tiempo de duración:</b>	8 horas
<b>Metodología:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☐ Conferencia</li> <li>☐ Ejemplificación</li> </ul>
<b>Recursos:</b>	Materiales y humanos
<b>Fecha:</b>	Durante el periodo académico Octubre 2015 – Abril 2016.
<b>Costo:</b>	-----

**Elaborado por:** Grupo de investigación

**CUADRO N. 3.8: Estrategia alianzas estratégicas**

<b>DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>		<b>PLAN DE ACCION</b>	
Realizar alianzas estratégicas con empresas de la zona para poder planificar visitas técnicas.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una lista de empresas de la zona de acuerdo a su actividad económica.</li> <li>- Analizar la actividad comercial y productiva de las empresas, con la finalidad de poder relacionar con las asignaturas impartidas en la carrera.</li> <li>- Delegar a docentes para escoger las empresas a las cuales se va a realizar las visitas técnicas.</li> <li>- Elaborar oficios de solicitud de autorización dirigidas a los gerentes de las empresas enlistadas.</li> <li>- Armar comisiones para que expongan el proyecto de alianzas y a la vez entreguen el oficio.</li> <li>- Firmar alianzas estratégicas</li> <li>- Realizar visitas técnicas con los estudiantes</li> </ul>	
<b>OBJETIVO</b>		<b>RECURSOS</b>	
Eleva el nivel académico de los estudiantes mediante la relación teórico – práctico de sus conocimientos.		<input type="checkbox"/> Económicos <input type="checkbox"/> Materiales <input type="checkbox"/> Humanos	
<b>META</b>		<b>TIEMPO</b>	
Incrementar en un 30% el número de alianzas estratégicas con empresas del sector, para que los estudiantes relacionen los conocimientos teóricos con la práctica.		Durante los ciclos correspondientes al año 2017.	
<b>POLÍTICAS</b>		<b>RESPONSABLE</b>	
<p>Las comisiones establecidas deberán visitar las empresas asignadas</p> <p>Los estudiantes de los últimos ciclos presentarán un listado de empresas tanto públicas como privadas de la zona.</p>		<input type="checkbox"/> Coordinador de la carrera <input type="checkbox"/> Docentes <input type="checkbox"/> Estudiantes	
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Oficios			100
<b>VALOR TOTAL:</b>			<b>100</b>

**Elaborado por:** Grupo de investigación

**CUADRO N. 3.9: Estrategia convenios practicas pre-profesionales**

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA		PLAN DE ACCION	
Establecer convenios con empresas del sector público y privado para que los estudiantes de los últimos ciclos puedan acceder a realizar sus prácticas pre-profesionales.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una base de datos de empresas del sector público y privado de la zona.</li> <li>- Diseñar un bosquejo de un convenio, en el cual se detalle todas las clausulas necesarias que afiancen que los estudiantes puedan realizar su formación profesional en la empresa.</li> <li>- Agendar reuniones con los gerentes o directores de las instituciones enlistadas.</li> <li>- Discutir sobre el tema del convenio</li> <li>- Firmar la suscripción del convenio.</li> <li>- Asignar a los estudiantes para realizar las pasantías</li> <li>- Desarrollar la práctica pre-profesional.</li> </ul>	
OBJETIVO		RECURSOS	
Asegurar la calidad de las practicas pre-profesionales que van a realizar los estudiantes.		<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Económicos</li> <li><input type="checkbox"/> Materiales</li> <li><input type="checkbox"/> Humanos</li> </ul>	
META		TIEMPO	
Lograr que el 100% de los estudiantes tengan el acceso a estos convenios.		Durante los ciclos correspondientes al año 2017.	
POLÍTICAS		RESPONSABLE	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La suscripción de los convenios será realizada por el coordinador de carrera.</li> <li>- Los estudiantes con puntaje más alto podrán escoger la institución a la cual desean ir.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinador de la carrera</li> <li>- Docentes</li> <li>- Estudiantes</li> </ul>	
PRESUPUESTO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tramites	1	200	200
<b>VALOR TOTAL:</b>			<b>200</b>

Elaborado por: Grupo de investigación

**BASE DE DATOS DE EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS DE LA ZONA**

**TABLA N. 3.6: Lista de empresas privadas del sector**

<b>N.</b>	<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ÁREAS AFINES A LA CARRERA</b>
1	Construcciones Mecánicas Albán Cía. Ltda. El Ranchito Cedal La Madrileña	Productivo Industrial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing</li> <li>- Administración</li> <li>- Producción</li> <li>- Gestión del talento humano</li> <li>- Seguridad industrial</li> </ul>
2	Cooperativas de ahorro y crédito (CHIBULEO, KULLKI WASI, CACPECO, entre otros) Bancos Mutualistas	Financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Economía y finanzas</li> <li>- Marketing</li> <li>- Gestión del talento humano</li> <li>- Administración</li> <li>- Proyectos</li> </ul>
3	Centros comerciales (TÍA, AQUÍ, SUPERMAXI, MEGAMAXI, entre otros)	Compra y venta de productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Economía y finanzas</li> <li>- Marketing</li> <li>- Gestión del talento Humano</li> </ul>
4	Cooperativas de transporte Compañías de seguridad Clínicas	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administración</li> <li>- Contabilidad</li> <li>- Gestión del Talento Humano</li> </ul>

Elaborado por: Grupo de investigación

**TABLA N. 3.7: Lista de empresas públicas del sector**

<b>N.</b>	<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ÁREAS AFINES A LA CARRERA</b>
1	MINISTERIOS	Servicio público	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administración</li> <li>- Gestión del talento humano</li> <li>- Proyectos</li> </ul>
2	CONSEJO DE LA JUDICATURA	Servicio público	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administración</li> <li>- Gestión del talento humano</li> <li>- Ramas del derecho laboral, mercantil.</li> </ul>
3	SECRETARIAS	Servicio público	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administración</li> <li>- Gestión del talento humano</li> <li>- Seguridad industrial</li> </ul>
4	CONSEJO PROVINCIAL	Servicio público	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administración</li> <li>- Gestión del talento humano</li> <li>- Proyectos</li> <li>- Contabilidad</li> </ul>
5	MUNICIPIO	Servicio público	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administración</li> <li>- Gestión del talento humano</li> <li>- Proyectos</li> <li>- Contabilidad</li> </ul>
6	BOMBEROS U UTRAS INSTITUCIONES	Servicio público	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administración</li> <li>- Contabilidad</li> </ul>

Elaborado por: Grupo de investigación

**MODELO DE CONVENIO DE COLABORACIÓN CARRERA INGENIERÍA  
COMERCIAL-EMPRESA PARA LA REALIZACIÓN DE FORMACIÓN DUAL Y  
OTRAS ACTIVIDADES FORMATIVAS**

**CONVENIO N. -----**

En -----, a-----de-----de 20---, reunidos:

De un parte: Ing/Sr....., con C.I.....en calidad de.....perteneiente a la carrera de Ingeniería Comercial y por otra parte Ing/Sr.....con C.I.....en calidad de representante legal de la empresa.....

**EXPONEN**

Que ambas partes han mantenido una reunión previa sobre la socialización del proyecto.

El objetivo del presente convenio es la colaboración entre ambas entidades para que los alumnos de la Carrera de Ingeniería Comercial, perteneiente a la universidad técnica de Cotopaxi realicen en las instalaciones de....., sus practica pre-profesionales, visitas técnicas entre otras actividades acordes a la carrera.

Realizar actividades formativas relacionadas con temas de administración, gestión de recursos humanos, finanzas, marketing, entre otras asignaturas.

**ACUERDAN**

1. Suscribir el presente convenio de colaboración que permite realizar en las instalaciones de la empresa....., en el ámbito productivo y administrativo .

**CLAUSULAS**

**PRIMERA:** la duración de este convenio de colaboración es de.....años a partir de la fecha de la firma.

**SEGUNDA:** Este convenio afectará a todos los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial en dicho programa formativo.

**TERCERA:** Ambas partes concertarán el programa formativo a desarrollar por los alumnos en la empresa, durante los períodos de tiempo que se especifiquen en cada caso.

**CUARTA:** El presente convenio podrá rescindirse por cualquiera de las partes, lo que será comunicado a la otra con una antelación mínima de 15 días, cuando concurra alguna de las circunstancias siguientes:

- a) Cese de actividades del centro educativo o de la entidad colaboradora
- b) Imposibilidad de desarrollar adecuadamente las actividades programadas, por causas imprevistas.
- c) Incumplimiento de las cláusulas establecidas en el convenio de colaboración en relación con las normas por las que se rijan las actividades programadas.

Igualmente, podrá excluirse la participación de un alumno en el convenio por decisión unilateral de la empresa o del centro educativo, previa audiencia del interesado, en los siguientes casos:

- a. Faltas repetidas de asistencia o puntualidad no justificada,
- b. Actitud incorrecta o falta de aprovechamiento.
- c. No cumplimiento del programa formativo.

**QUINTA:** La empresa nombrará un responsable en la misma para la coordinación, formación y seguimiento del programa formativo.

**SEXTA:** El contenido y desarrollo de las actividades formativas en el centro de trabajo serán objeto de evaluación por el tutor del centro educativo en colaboración con el responsable de la empresa.

**SÉPTIMA:** El alumno no tendrá, en ningún caso, vinculación o relación laboral con la entidad colaboradora, por lo que los alumnos acogidos al presente convenio quedan absolutamente excluidos de la Legislación Laboral.

**OCTAVA:** Los alumnos que perciban beca serán incluidos en el Seguro Social.

**NOVENA:** La Empresa y la carrera de Ingeniería Comercial firmarán un documento relación alumno-empresa.

**DÉCIMA:** La empresa se compromete a cumplir y hacer cumplir las normas de seguridad e higiene en el trabajo que estén vigentes en cada momento.

-----  
 FIRMA Y SELLO  
 REPRESENTANTE CARRERA ING. COMERCIAL  
 ING/SR.....  
 C.I.....

-----  
 FIRMA Y SELLO  
 REPRESENTANTE EMPRESA.....  
 ING/SR.....  
 C.I.....

**CUADRO N. 3.10: Estrategia página informativa de empleo**

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA		PLAN DE ACCION	
Diseñar una página web informativa de empleo administrada por la carrera, en la cual la sociedad en general ponga en manifiesto sus requerimientos.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Extraer una síntesis de la información más relevante de la carrera.</li> <li>- Trabajar en el diseño de la página web en la cual se detalle información de la carrera.</li> <li>- Se crearan pestañas en las cuales los usuarios externos podrán realizar sus publicaciones de ofertas de empleo.</li> <li>- Se añadirá a la página la nómina completa de los estudiantes que se encuentren en los últimos ciclos con sus respectivos correos institucionales y hojas de vida, esto con la finalidad que los usuarios externos puedan realizar una selección de personas.</li> <li>- También se creara una pestaña de consultoría en la cual los estudiantes darán su punto de vista en las inquietudes que tengan los usuarios externos.</li> <li>- Manejo de la página web</li> </ul>	
OBJETIVO		RECURSOS	
Mejorar las condiciones ocupacionales de los futuros profesionales de la carrera de ingeniería comercial.		<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Económicos</li> <li><input type="checkbox"/> Materiales</li> <li><input type="checkbox"/> Humanos</li> </ul>	
META		TIEMPO	
Incrementar en un 50% las posibles alternativas de trabajo de los futuros profesionales de la carrera.		Durante los ciclos correspondientes al año 2017.	
POLÍTICAS		RESPONSABLE	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La administración de esta página web será por parte de la coordinación de carrera.</li> <li>- La base de datos de los estudiantes será actualizada cada semestre.</li> <li>- Formaran parte de este proyecto todos aquellos estudiantes que estén matriculados en los novenos ciclos de la carrera.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinador de la carrera</li> <li>- Docentes</li> <li>- Estudiantes</li> </ul>	
PRESUPUESTO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño página web	1	100	100
<b>VALOR TOTAL:</b>			<b>100</b>

Elaborado por: Grupo de investigación

TABLA N. 3.8: Descripción de la estrategia de diseño de una página web

	<h2>DISEÑO DE LA PÁGINA WEB</h2>
	



Elaborado por: Grupo de investigación

**CUADRO N. 3.11: Estrategia visita a instituciones de secundaria**

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA		PLAN DE ACCION	
Realizar visitas a instituciones educativas de nivel secundario con la finalidad de dar a conocer las ventajas de seguir la carrera de Ingeniería Comercial.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enlistar las instituciones educativas por cantones de la provincia que tengan afinidad administrativa.</li> <li>- Mandar a diseñar e imprimir spot publicitarios.</li> <li>- Entregar spot a comisiones conformadas por docentes de la carrera y algunos estudiantes para la visita a establecimientos educativos.</li> <li>- Realizar cronograma de visitas a instituciones.</li> <li>- Realizar la visita a instituciones educativas</li> </ul>	
OBJETIVO		RECURSOS	
Posicionar y fomentar la carrera de Ingeniería Comercial mediante la utilización de un spot publicitario.		<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Económicos</li> <li><input type="checkbox"/> Materiales</li> <li><input type="checkbox"/> Humanos</li> </ul>	
META		TIEMPO	
Lograr que un 75% de estudiantes tengan afinidad por la Carrera de Ingeniería Comercial.		Durante los ciclos correspondientes al año 2017.	
POLÍTICAS		RESPONSABLE	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estarán a cargo de esta estrategia todos los docentes de la carrera.</li> <li>- Se formaran comisiones de estudiantes.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinador de la carrera</li> <li>- Docentes</li> <li>- Estudiantes</li> </ul>	
PRESUPUESTO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresiones spot	40	5	200
<b>VALOR TOTAL:</b>			<b>200</b>

Elaborado por: Grupo de investigación

**TABLA N. 3.9: Descripción de la estrategia de visitas a instituciones**

 <p><b>Ingeniería Comercial</b></p>	<p><b>SPOT PUBLICITARIO CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL</b></p>
	<p>Los profesionales de la Carrera de Ingeniería Comercial de la UTC tienen una formación científica que fomenta las capacidades técnicas y los conocimientos conceptuales de gestión y economía, capaz de formar al ser humano para administrar estratégicamente toda clase de organización local, nacional e internacional de orden público y/o privado.</p>
<p><b>Título a otorgarse:</b> Ingeniero Comercial</p> <p><b>Requisitos de admisión:</b> Regirse al Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA).</p> <p><b>Duración:</b> 5 años (10 Ciclos incluida la tesis).</p> 	<p><b>Actividad Profesional:</b></p> <p>El futuro profesional de Ingeniería Comercial se desempeñará como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Administrador de organizaciones que según su naturaleza jurídica o finalidad puedan ser: productoras de bienes y/o servicios, públicas, privadas, lucrativa y no lucrativas.</li> <li>– Emprendedor encaminado a la generación de negocios.</li> <li>– Asesor empresarial.</li> <li>– Consultor de empresas.</li> <li>– Gestor administrativo.</li> </ul>
<p><b>Correo Electrónico:</b> ccaahh@utc.edu.ec</p> <p><b>Teléfonos:</b> (593) 03 2252205 / 2252307 / 2252346 Ext. 203</p> <p><b>Extensión La Maná</b> (593) 2688443.</p>	

**Elaborado por:** Grupo de investigación

**CUADRO N. 3.12: Estrategia creación de clubes**

<b>DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>		<b>PLAN DE ACCION</b>	
Creación de un club de emprendedores perteneciente a la carrera de Ingeniería Comercial.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Socialización de la estrategia con todos los estudiantes de la carrera, en la sala de educación continua.</li> <li>- Delegación de los líderes de cada club, estos estudiantes serán delegados previa sugerencia de los docentes de la carrera.</li> <li>- Detalle del modelo de creación del club de emprendedores.</li> <li>- Diseño ficha de inscripción.</li> <li>- Formato de solicitud de ingreso al club</li> <li>- Definición del logotipo y diseño de tarjetas de presentación.</li> </ul>	
<b>OBJETIVO</b>		<b>RECURSOS</b>	
Impulsar la cultura emprendedora en los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi.		<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Económicos</li> <li><input type="checkbox"/> Materiales</li> <li><input type="checkbox"/> Humanos</li> </ul>	
<b>META</b>		<b>TIEMPO</b>	
Lograr que un 30% de estudiantes integren el club de emprendedores.		Durante los ciclos correspondientes al año 2017.	
<b>POLÍTICAS</b>		<b>RESPONSABLE</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los clubes estarán conformados por estudiantes de diferentes ciclos.</li> <li>- Estarán al frente de cada club un estudiante de los últimos ciclos.</li> <li>- Todos los docentes de la carrera deberán brindar apoyo a los diferentes clubes.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinador de la carrera</li> <li>- Docentes</li> <li>- Estudiantes</li> </ul>	
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Publicidad (tarjetas de presentación, logotipo)	1000	0.20	200
<b>VALOR TOTAL:</b>			<b>200</b>

Elaborado por: Grupo de investigación

## **MODELO CREACIÓN DE UN CLUB DE EMPRENDEDORES PERTENECIENTE A LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL.**

### **1. Descripción club del emprendedor**

El Club del Emprendedor se articula como un espacio de encuentro y de trabajo a disposición de los emprendedores y las emprendedoras de la Universidad Técnica De Cotopaxi que hayan creado o estén trabajando en su proyecto de empresa. En el Club podrán poner en común aspectos relacionados con los proyectos empresariales, compartir e intercambiar experiencias, y participar de las actividades que se programen específicamente para su colectivo.

### **2. Los objetivos del Club del emprendedor son:**

- Facilitar a los emprendedores y las emprendedoras un espacio de trabajo donde elaborar el plan de empresa.
- Promover el intercambio de experiencias y opiniones.
- Fortalecer las habilidades que forman el carácter emprendedor.
- Generar nuevas ideas empresariales.
- Contribuir a la consolidación y fortalecimiento de los proyectos y las empresas.
- Fomentar el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- Acceso:

El Club del Emprendedor es un servicio abierto a todas las personas que han desarrollado un proyecto empresarial o deseen crear un proyecto de emprendimiento para así ayudar al desarrollo de la provincia y el país.

### 3. Quienes lo conforman.

Los Emprendedores estará conformado por Estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial y también de estudiantes de diferentes carreras de la Universidad Técnica de Cotopaxi y así promoveré el trabajo equipo, que se reúnen semanalmente de forma presencial, para realizar un seguimiento de la actividad de cada Emprendedor. Para ello hay un entrenamiento en la dinámica a seguir para el buen fin de su Proyecto.

### 4. Ventajas de estar integrados en los Equipos:

**El apoyo mutuo.** Los emprendedores son las únicas personas que realmente entienden lo que están viviendo y se proporcionan un importante apoyo mutuo.

**Diferentes perspectivas.** Al escuchar opiniones diferentes les permite ver los problemas desde diversas perspectivas y encontrar vías de solución que de otro modo no se plantearían.

**Mejorar el enfoque:** El Emprendedor consigue estar más enfocado en el logro de las metas.

**Aumento de los recursos.** El grupo suma y aporta el conjunto de habilidades y talentos de cada uno de los participantes.

**La rendición de cuentas.** El hecho de saber que hay que rendir cuentas al grupo, motiva e impulsa a avanzar. Los integrantes no quieren ser la única persona en informar que no han hecho un esfuerzo para sacar su Proyecto hacia adelante.

**Puntos de encuentro Invierte-Emprende:** Presenta tu Proyecto a los integrantes del Club y encuentra socios, compañeros de viaje.

**Otras ventajas de los miembros del Club:** Alianzas estratégicas, Ideas para tu Proyecto que te ayudan a innovar, Intercambio de experiencias emprendedoras, Foros de entrenamiento de habilidades aprendidas.

- Clave para el buen desarrollo del club.
- Conoce y entrena la Mente del Gran Emprendedor.
- Descubre y utiliza las herramientas de los mejores Mentores del mundo.

**TABLA N. 3.10: Ficha de inscripción**

 <b>Ingeniería Comercial</b>						<b>CLUB DE EMPRENDEDORES</b>								
<b>UTC</b>														
<b>Nombres y Apellidos:</b>														
<b>Carrera:</b>														
<b>Teléfono:</b>						<b>Correo electrónico:</b>								
<b>Numero de Aula:</b>														
<b>Relación con la misión del club:</b>			<b>Materia dictada:</b>						<b>Actividad profesional:</b>					
			<b>Actividad Adicional en UTC:</b>						<b>Actividad Personal:</b>					
<b>Detalle:</b>														

Elaborado por: Grupo de investigación

### FORMATO DE SOLICITUD DE INGRESO AL CLUB

Latacunga dd/mm/aa

Sr.

Presidente del CLUB emprendedores UTC

Presente.

Yo, \_\_\_\_\_, con número de cedula \_\_\_\_\_, estudiante de la carrera de \_\_\_\_\_, de la Universidad Técnica de Cotopaxi, solicito muy cordialmente se apruebe la solicitud de participación en el Club de Emprendedores UTC, en pleno conocimiento de los beneficios y responsabilidades que esto conlleva y asumiendo la responsabilidad de velar porque éstos se cumplan. A la vez, declaro por medio de la presente que el club es apolítico, de carácter abierto e inclusivo, y no mantiene ningún tipo de discriminación, incluyendo por razones de sexo, religión, orientación sexual, nivel socio-económico, edad, raza, color, origen, o discapacidad.

\_\_\_\_\_  
Firma

CI:-----

**TABLA N. 3.11: Logotipo del club de emprendedores**

 <p>Ingeniería Comercial</p>	<p><b>LOGOTIPO DEL CLUB EMPRENDEDOR</b></p>
	

**Elaborado por:** Grupo de investigación

**TABLA N. 3.12: Tarjetas de presentación del club de emprendedores**

 <p>Ingeniería Comercial</p>	<p><b>LOGOTIPO DEL CLUB EMPRENDEDOR</b></p>
	

**Elaborado por:** Grupo de investigación

### 3.5 Plan operativo y presupuesto

#### 3.5.1 Plan operativo de la carrera de Ingeniería Comercial

El plan operativo para la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi, es la programación de las actividades para cumplir con las metas planteadas. Este plan en cuanto a su estructura, absorbe información en cuanto a inversión (costo), tiempo y recursos. Con la finalidad de lograr que las estrategias establecidas se cumplan.

**TABLA N. 3.13: Plan operativo para la carrera de Ingeniería Comercial**

INDICADOR DEL ÉXITO GLOBAL	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTOS	RESULTADOS ESPERADOS
Contar con una biblioteca perteneciente a la carrera de Ingeniería Comercial.	Diseño de una biblioteca perteneciente a la carrera de Ingeniería Comercial con el sistema de estantería abierta.	Diseño el espacio físico de la biblioteca	Durante el periodo académico octubre 2015-abril 2016	Coordinador de carrera Docentes Estudiantes	7570	Facilitar el acceso a la información.
Incrementar el perfeccionamiento profesional y humano de los involucrados de la carrera.	Desarrollar un plan de capacitación dirigido al personal docente, estudiantes y coordinación de la carrera de Ingeniería Comercial.	Definir temas y programas de capacitación.	Durante el periodo académico octubre 2015-abril 2016	Coordinador de Carrera Docentes	200	Incrementar el potencial humano de la carrera de Ingeniería Comercial.

Fomentar en los estudiantes investigación científica.	Realizar ferias de ciencia y tecnología con el propósito de difundir la carrera de Ingeniería Comercial.	Diseño y entrega de trípticos	Durante el periodo académico octubre 2015-abril 2016	Coordinador de Carrera Docentes	103	Difundir la carrera de Ingeniería Comercial
Difundir la importancia de la innovación empresarial en las PYMES de la zona.	Realizar conferencias con el apoyo del MIPRO sobre temas inmersos en las áreas administrativa, gestión del talento humano, marketing, economía y finanzas y gestión de la producción dirigidos a las PYMES de la zona.	Conferencia con el apoyo del MIPRO	Durante el periodo académico Marzo 2016-October 2016.	Coordinador de Carrera Docentes	100	Fortalecer la capacidad innovadora en los estudiantes y PYMES del sector.
Contar con alianzas estratégicas que brinden facilidades a los estudiantes	Realizar alianzas estratégicas con empresas de la zona para poder planificar visitas técnicas.	Diseño de un modelo de convenio	Durante ciclos correspondientes al año 2017	Coordinador de Carrera Docentes	100	Elevar el nivel académico de los estudiantes
Lograr que un alto porcentaje de estudiantes tengan acceso a este beneficio.	Establecer convenios con empresas del sector público y privado para que los estudiantes de los últimos ciclos puedan acceder a realizar sus prácticas pre-profesionales.	Diseño de un modelo de convenio	Durante ciclos correspondientes al año 2017	Coordinador de Carrera Docentes	100	Asegurar la calidad de las practicas pre profesionales de los estudiantes
Incrementar las alternativas de empleo para los estudiantes de la carrera.	Diseño y apertura de una página web informativa de empleo administrada por la carrera, en la cual la sociedad en general ponga en manifiesto sus requerimientos.	Diseño de la página web	Durante ciclos correspondientes al año 2017	Coordinador de Carrera Docentes	200	Mejorar las condiciones ocupacionales de los futuros profesionales de la carrera

Captar un considerable número de estudiantes	Realizar visitas a instituciones educativas de nivel secundario con la finalidad de dar a conocer las ventajas de seguir la carrera de Ingeniería Comercial.	Visitas a instituciones educativas en la cual se presente un spot publicitario de la carrera	Durante ciclos correspondientes al año 2017	Coordinador de Carrera Docentes	200	Posicionar y fomentar la carrera
Lograr la acogida e integración de un considerable número de estudiantes.	Creación de un club de emprendedores perteneciente a la carrera de Ingeniería Comercial.	Diseño de logotipo, tarjetas de presentación y formato de registro	Durante ciclos correspondientes al año 2017	Coordinador de Carrera Docentes	200	Impulsar la cultura emprendedora en los estudiantes
<b>SUMATORIA TOTAL:</b>					<b>8773</b>	

### 3.5.2 Presupuesto general

A continuación se detalla el presupuesto general, de acuerdo a las estrategias planteadas:

**TABLA N. 3.14: Presupuesto General**

<b>N.</b>	<b>DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>VALOR</b>
1	Diseño de una biblioteca perteneciente a la carrera de Ingeniería Comercial con el sistema de estantería abierta.	7570
2	Desarrollar un plan de capacitación dirigido al personal docente, estudiantes y coordinación de la carrera de Ingeniería Comercial.	200
3	Realizar ferias de ciencia y tecnología con el propósito de difundir la carrera de Ingeniería Comercial.	103
4	Realizar conferencias con el apoyo del MIPRO sobre temas inmersos en las áreas administrativa, gestión del talento humano, marketing, economía y finanzas y gestión de la producción dirigidos a las PYMES de la zona.	100
5	Realizar alianzas estratégicas con empresas de la zona para poder planificar visitas técnicas.	100
6	Establecer convenios con empresas del sector público y privado para que los estudiantes de los últimos ciclos puedan acceder a realizar sus prácticas pre-profesionales.	200
7	Diseño y apertura de una página web informativa de empleo administrada por la carrera, en la cual la sociedad en general ponga en manifiesto sus requerimientos.	100
8	Realizar visitas a instituciones educativas de nivel secundario con la finalidad de dar a conocer las ventajas de seguir la carrera de Ingeniería Comercial.	200
9	Creación de un club de emprendedores perteneciente a la carrera de Ingeniería Comercial.	200
<b>TOTAL:</b>		<b>8773</b>

**Elaborado por:** Grupo de investigación

### 3.6 Conclusiones

- En la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi, se ha identificado debilidades las cuales, son producto del diagnóstico situacional e investigación realizada, siendo estas: carencia de un plan estratégico, falta de cursos de capacitación y programas de difusión; y como potencialidades el cumplimiento de leyes y reglamentos institucionales.
- La carencia de un plan estratégico perteneciente a la carrera de Ingeniería Comercial, incide directamente en cuanto al manejo de los recursos, talentos y capacidades, además de satisfacer objetivos tanto individuales como colectivos de todos sus involucrados.
- Se ha diseñado estrategias de mejora tales como: diseño de una biblioteca con sistema de estantería abierta, desarrollo de planes de capacitación, realización de ferias de ciencia y tecnología, conferencias con el apoyo del MIPRO, página web informativa de empleo.
- El presupuesto asignado por parte del Estado Ecuatoriano hacia la Universidad Técnica de Cotopaxi es limitado, esto incide en la planificación frecuente de programas de capacitación, adquisición de equipos tecnológicos, ampliación de su infraestructura que son necesarios para el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Se debe establecer alianzas estratégicas con la finalidad de dar a conocer y promocionar a los futuros profesionales de la carrera al mundo exterior. Para que estos desarrollen sus conocimientos en beneficio de la sociedad en general.

### **3.7 Recomendaciones**

- Todos quienes conforman la carrera de Ingeniería Comercial deberán luchar por mantener las fortalezas existentes, establecer estrategias que permiten corregir las debilidades detectadas, aprovechar las oportunidades presentes y combatir las amenazas futuras que de una u otra manera afectan a la carrera.
  
- Considerar el desarrollo de un plan estratégico, que permita ejecutar un proceso administrativo eficiente por parte de la Coordinación académica hacia el personal docente y estudiantes.
  
- Llevar un control permanente del cumplimiento de las estrategias propuestas con el objetivo de elaborar informes con respecto a su avance.
  
- Con la finalidad de fortalecer y dar solución inmediata a la limitación económica por parte de la institución y por ende de la carrera se recomienda canalizar la gestión con el apoyo de sus involucrados, en la ejecución de las estrategias propuestas.
  
- Considerar el diseño de una página web informativa de empleo administrada por la carrera, la cual sea un instrumento que canalice e incremente las condiciones ocupacionales de sus futuros profesionales.

### 3.8 Bibliografía

- ATRIA, Raúl; “Tendencias a la Educación Superior: el contexto del aseguramiento de la calidad”. RIL Editores Los Leones 22.58. ISBN 978-956. Pág. (99-105).
- BATEMAN y SNELL, (2009): Administración. Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo, Octava Edición, México: McGraw-Hill. Pág. 19-20
- BATEMAN, Thomas S. y SNELL Scott A.; “Administración una ventaja competitiva”; Editorial Mc Graw-Hill Interamericana; Cuarta Edición; 2004; Pág. 6-7
- CAICEDO SANTAMARÍA, Jennifer Francisca. “Plan estratégico para el canal TV color 36 ubicado en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi”. Directora: Angelita Marlene Salazar. Universidad Técnica de Cotopaxi, Carrera Ingeniería Comercial, Latacunga, 2011.
- CANDO CHILUISA, Wilma Marlene y CHACÓN TAPIA, Miryam Liliana. “Diseño de un plan estratégico para la planta procesadora de lácteos amazonas de la parroquia Guaytacama para el periodo 2011-2014”. Director: Marcelo Cárdenas. Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga 2011.
- CHIAVENATO, Idalberto. “Administración en los nuevos tiempos”, Quinta Edición, Editorial Mc Graw-Hill, México 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto; “Administración Proceso Administrativo”; Editorial Mc Graw-Hill Interamericana S.A; Tercera Edición; 2001; Pág. 3
- CORREA, Cecilia. “Administración Estratégica y Calidad Integral en las Instituciones Educativas”. Tercera Edición (2005). ISBN 958-20-0323-5, pág. (129-130).
- GALLARDO, Elva. Departamento de Economía y Organización de Empresas (2010). “Fundamentos de la administración”. Pág. (5-34).
- GONZALEZ, Alonso Pedro. Ventaja competitiva. Disponible en: <http://www.elergonomista.com/3ab12.html>
- HARVARD, Deusto Business Review, “La misión, hoy más necesaria que nunca” Noviembre/ Diciembre 2001; Pág.16-31.
- JOHNSON, Gerry y otros. Dirección estratégica, 7ma, ed. España; Pearson Educación, 2009, 10p.

- PORTER, Michael; “Competitive Strategy”; Copyright 2007 Online Executive Education.
- ROMERO, José Antonio: “Gerencia estratégica”. Universidad Rafael Bellosó Chacín, Maracaibo Venezuela disponible en: <http://www.gestiopolis.com/gerencia-estrategica>.
- SAIZ DE VICUÑA, José María; “El plan estratégico en la práctica”; Editorial Alfaomega S.A.; Segunda Edición; 2012; Pág. 30, 48, 62, 67, 105, 138, 189, 194.
- SALAZAR, Francis; “Gestión Estratégica de Negocios”; 2008; Pág. 138.
- STORE, James A. F., 2010: “Administración”. Pág.7
- YANEZ, Hernán. “Plan estratégico institucional de la Universidad Técnica de Cotopaxi durante el periodo 2011-2015”. Pág. 58-62
- ZAMBRABO, Alberto. “Planificación estratégica”. Primera Edición (2007). ISBN 980-244-450-2, pág. (37-38).
- ZERPA, Damaris. “El proceso de Gerencia Estratégica: Articulación con la Dirección General, Cultural y Diseño Organizacional”. Publicado EAE, 2012, ISBN 3659027189, 9783659027185, pág. (45-60)

## GLOSARIO

**Cultura corporativa:** incorpora diferentes aspectos como la filosofía empresarial, valores dominantes, ambiente empresarial y comportamiento organizacional.

**Direccionamiento estratégico:** conjunto de instrucciones, pautas o criterios establecidos por la alta dirección para el logro de los objetivos y metas de la entidad.

**Estrategia:** son pautas generales que orientan la posterior planificación.

**Filosofía empresarial:** sirve para orientar la política de la empresa hacia los diferentes grupos de referencia.

**FODA:** es una herramienta que permite a la entidad trabajar con toda la información para detectar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

**Identidad corporativa:** es el ser de la empresa u organización.

**Meta:** se puede entender como la expresión de un objetivo en términos cuantitativos y cualitativos. Las metas son como los procesos que se deben seguir y terminar para poder llegar al objetivo.

**Misión:** es la razón de ser de la entidad, el motivo por el cual existe.

**Objetivo:** es una meta o finalidad a cumplir para la que se disponen medios determinados.

**Plan estratégico:** es un documento oficial en el que los responsables de una organización reflejan cual será la estrategia a seguir por la organización.

**Planificación estratégica:** se orienta a la eficacia, es decir a maximizar los resultados y el impacto en dirección al cumplimiento de la misión institucional.

**Políticas:** son guías para orientar la acción, son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una u otra vez dentro de una organización.

**Valores:** son principios que permiten orientar el comportamiento, con creencias fundamentadas que ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras.

**Visión:** es la expresión explícita de un futuro deseado, difícil pero no imposible de alcanzar.

# **ANEXOS**

ANEXO N. 1



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANÍSTICAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE**  
**INGENIERÍA COMERCIAL**

**Objetivo:** Conocer la calidad de servicio que brinda la Carrera de Ingeniería Comercial de la UTC para el diseño de un Plan estratégico.

**Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas y marque con una x la respuesta que usted considere.

**CUESTIONARIO**

**1. Datos de información**

**Ciclo académico:** -----

**Edad:** -----

**Sexo:**

Masculino ----- Femenino-----

**2. ¿Usted en base a qué criterios considera que los docentes de la carrera desarrollan su formación académica?**

Humanista

Científica

Técnica

**3. ¿Considera usted que la carrera de ingeniería comercial desarrolla estrategias para el ingreso, permanencia y egreso de los estudiantes?**

SI  NO

**4. ¿Cómo califica los recursos que posee la carrera?**

Excelente

Bueno

Regular

**5. ¿Cómo califica el laboratorio de la carrera?**

Excelente

Bueno

Regular

**6. ¿Usted considera que la carrera de Ingeniería Comercial cuenta con un plan estratégico?**

SI  NO

**7. ¿Usted ha recibido cursos de capacitación y seminarios planificados por la carrera?**

Siempre

A veces

Nunca

**8. ¿Cuál es el grado de pertinencia con la carrera?**

Alto

Medio

Bajo

**9. ¿Usted estaría dispuesto en contribuir en el diseño de la biblioteca exclusivamente para la carrera?**

Sí  No

**10. ¿Cómo califica usted la planificación por parte de las autoridades de la Carrera de Ingeniería Comercial?**

Muy bueno

Bueno

Regular

**11. ¿Cuál es el nivel de difusión de la carrera hacia el ambiente externo?**

Bueno

Regular

Malo

**12. ¿Cómo estudiante que le hace falta al laboratorio de la carrera para el buen desarrollo académico elija una opción?**

Software

Computadora

Espacio físico

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



## ANEXO N. 2

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DOCENTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**Objetivo:** Identificar los puntos fuertes y débiles que presenta la Carrera de Ingeniería Comercial, para establecer estrategias de mejora.

**Instrucciones:**

- ✓ Lea detenidamente las preguntas y marque con una x la respuesta que usted considere.

### CUESTIONARIO

1. ¿Con que frecuencia la carrera realiza capacitación docente?

Siempre

A veces

Nunca

2. ¿Usted considera que la carrera realiza los distributivos de acuerdo al perfil profesional?

Sí

No

3. ¿Con que frecuencia realizan las actualizaciones del silabo?

Anual

Semestral

Trimestral

**4. ¿Usted considera que la carrera de Ingeniería Comercial cuenta con un plan estratégico?**

Sí  No

**5. ¿Estaría dispuesto en contribuir en el diseño de la biblioteca exclusivamente para la carrera?**

Sí  No

**6. ¿Cómo calificaría usted el laboratorio de la carrera?**

Muy bueno

Bueno

Regular

**7. ¿Cómo docente que le hace falta al laboratorio de la carrera para el buen desarrollo académico?**

Software

Computadora

Espacio físico

**8. ¿Usted en base a qué tipo de criterios desarrolla su cátedra?**

Teórico- práctico

Práctico

Teórico

**9. ¿Con que tipo de liderazgo se identifica la carrera?**

Participativo:

Paternalista:

Autoritario:

**10. ¿Cómo califica la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES)?**

Muy Bueno

Bueno

Malo

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

### ANEXO N. 3

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

### UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

#### ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**Objetivo:** Conocer la capacidad de gestión de la Carrera de Ingeniería Comercial para el diseño de un plan estratégico.

**Instrucciones:**

- ✓ Lea detenidamente las preguntas y marque con una x la respuesta que usted considere.

#### CUESTIONARIO

1. ¿Cuenta con un plan de actividades de la carrera?
2. ¿Se diseñan proyectos de capacitación para potenciar las capacidades del cuerpo docente?
3. ¿Existe una adecuada administración de los recursos financieros asignados a la carrera?
4. ¿Considera usted que la gestión administrativa va de la mano con la gestión académica para poder alcanzar los objetivos establecidos por la carrera?
5. Con que tipo de liderazgo se identifica la carrera:
6. Los objetivos, estrategias y metas de la carrera son actualizados periódicamente

- 7. ¿Existe un monitoreo y control permanente sobre temas académicos y administrativos por parte de las autoridades pertinentes?**
  
- 8. ¿Considera usted que los profesionales de la carrera de Ingeniería Comercial son formados profesionalmente acorde a las exigencias del mercado actual?**
  
- 9. ¿Se destina presupuesto suficiente para promocionar la carrera de ingeniería comercial?**
  
- 10. La carrera de Ingeniería Comercial cuenta con programas de estudio que permita que los estudiantes realicen tareas de análisis y solución de problemas teóricos y prácticos**
  
- 11. ¿Se ha realizado estudios pertinentes con la finalidad de conocer la demanda existente en el mercado sobre los profesionales graduados como Ingenieros comerciales?**

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO N. 4

<b>UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI</b>		
<b>UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANISTICAS</b>		
<b>DETERMINACION DE ACTIVIDADES ACADEMICAS - ADMINISTRATIVAS DOCENTE</b>		
<b>ACTIVIDADES DE COORDINADORES DE CARRERA</b>	<b>ACTIVIDADES DE APOYOS DE CARRERA</b>	<b>ACTIVIDADES DE TUTORES DE CARRERA</b>
1. Elaboración de Diseño Curricular de la Carrera.	1. Apoyo en elaboración Diseño Curricular	1. Recolección de información a través de la aplicación de instrumentos
2. Elaboración de Plan de Acción de Carrera como insumo para el POA de Unidad.	2. Logística en ejecución de actividades de Plan de Acción de carrera	2. Seguimiento al cumplimiento de actividades de Plan de acción de carrera.
3. Revisión de sílabos, planificación microcurricular por RDA y elaboración de informes de cumplimiento docente.	3. Organización y archivo de sílabos, planificación microcurricular por RDA en físico y digital.	3. Seguimiento al cumplimiento de apoyos académicos y acompañamiento
4. Planificación de apoyos académicos y acompañamiento estudiantil de carrera y actividades extracurriculares y delegación a docentes responsables.	4. Logística en ejecución de Apoyos Académicos de carrera	4. Recolección de información a través de la aplicación de instrumentos
5. Ejecución de proyecto de seguimiento y evaluación al currículo	5. Sistematización de la información y elaboración informes de resultados de aplicación de proyecto de seguimiento y evaluación al currículo	
6. Planificación y elaboración de informes de programa de capacitación docente de carrera		

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI				
PLAN OPERATIVO ANUAL				
AÑO 2014				
UNIDAD ACADÉMICA/ADMINISTRATIVA:		Unidades Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas		
LÍNEA PRIORITARIA:		Mejoramiento de la Formación Profesional		
OBJETIVO ESTRATÉGICO:		Desarrollar la formación de los estudiantes, con base humanística, científica-técnica, al más alto nivel académico, respetuosos de los derechos humanos, el entorno ambiental, la equidad de género, la interculturalidad y el emprendimiento social con pensamiento crítico y conciencia social.		
Prioridad	Programa/ proyecto	Meta anual de gestión del Objetivo	ACTIVIDADES(procesos)	RESPONSABLES
1	<b>PROGRAMA 1 : MODELO EDUCATIVO PEDAGÓGICO LIBERADOR</b>	Implementar el Modelo Educativo y Pedagógico hasta el segundo semestre del 2014	Socializar el modelo educativo. Socializar lo componentes del modelo pedagógico. Aplicar el modelo pedagógico para lo cual se capacitará a los docentes. Definir en el modelo pedagógico los logros de aprendizaje.	<b>Director acad. Coordinador planificación/coordinadores carrera</b>
	P1.2 Ejecución del Modelo Educativo y Pedagógico			
2	<b>PROGRAMA 2 : PLANIFICACIÓN CURRICULAR</b>	Se dispone de la planificación microcurricular del 100% de las carreras	Realizar el currículo de la carrera. Elaborar el perfil profesional de la carrera. Elaborar sílabos y planificación microcurricular por RDA. Demostrar la coherencia y pertinencia a nivel macro, meso y microcurricular. Determinar el avance de <b>RESULTADOS</b> por asignatura en cada parcial a	Coordinador de carrera Equipos de apoyo Profesor tutor
	P2.1 Elaboración de planes y programas académicos			

	P2.2 Avance programáticos		través de matrices. Sistematizar los resultados del avance de <b>RA</b> y tomar decisiones oportunas. Realizar el plan de retro-alimentación en base a los resultados del avance de resultados. Comunicar a los docentes y estudiantes que se va a retro-alimentar, para lo cual se presentará una planificación académica.	
	P2.3 Plan de retroalimentación académica			
3	<b>PROGRAMA 3 : SEGUIMIENTO CURRICULAR</b>	Se realizan seguimientos y evaluación de al menos el 90% de los componentes curriculares	Aplicar el proyecto de seguimiento y evaluación al currículo, en el cual se hace un seguimiento a cada uno de los componentes del currículo. Aplicar los instrumentos, sistematizar la información, emitir informe. Presentar el plan de retroalimentación al currículo. Capacitar a los docentes. Socializar a los docentes sobre el seguimiento y evaluación al currículo.	Coordinador de carrera
	P3.4 Retroalimentación y mejoramiento curricular			Equipos de apoyo
6	<b>PROGRAMA 6 : APOYO ACADÉMICO Y ACOMPAÑAMIENTO ESTUDIANTIL</b>	Anualmente se ejecuta al menos una actividad extracurricular por carrera	Planificar, dar seguimiento, control y evaluación de los planes de acompañamiento académico, acompañamiento estudiantil, actividades extracurriculares y tutorías. Verificar que estos planes contribuyan a la no deserción o repitencia. Dar a conocer con resultados si fue oportuno y si le fue de utilidad para el estudiante. Demostrar numéricamente en qué medida estos planes contribuyeron para disminuir la deserción o repitencia. Manejar el archivo digital de la académica legal de su carrera. Cada uno de estos planes tendrá su planificación respectiva, asistencia del docente, asistencia de los estudiantes, interpretación y conclusiones de los datos recogidos en la encuesta.	Profesor tutor
	P6.1 Proyecto Institucional de apoyo académico y acompañamiento estudiantil			Equipos de apoyo
	P6.2 Plan de Tutorías			
	P6.3 Plan de Actividades Extracurriculares			

7	<b>PROGRAMA 7 : SEGUIMIENTO A EGRESADOS</b>	En el 2014 se implementa el proyecto de seguimiento a egresados	Aplicar el seguimiento a egresados. Levantar una base de datos de los egresados (graduados) de la carrera por cohorte. Coordinar con el responsable de la coordinación de trabajo de grado los procesos de definición de tema de tesis, elaboración anteproyecto de tesis, desarrollo de tesis, defensa de tesis. Recoger datos actualizados de los postulantes. Crear una matriz para actualizar de forma permanente los datos para seguimiento a egresados. Sistematizar la información de seguimiento a egresados, emitir informe, presentar plan de retroalimentación al currículo.	Coordinador trabajo grado Coordinador de carrera
	P7.2 Ejecución, sistematización e interpretación de resultados del seguimiento a egresados			
	P7.3 Retroalimentación al currículo			
8	<b>PROGRAMA 8 : DESARROLLO DOCENTE</b>	Semestralmente se aplica el proceso de selección y contratación docente de acuerdo a las necesidades académicas	Elaborar el distributivo de trabajo en base al reglamento de elaboración de distributivo de trabajo. Establecer las asignaturas en base al perfil del docente de Pregrado y Posgrado ubicadas en las áreas del conocimiento (UNESCO). Ubicar de forma secuencial las asignaturas para que profundice, gane experiencia y se vaya especializando en una determinada área. Elaborar los horarios de curso e individuales. Revisar de fondo y forma los horarios de curso y de docentes antes de subir a la web. Elaborar el distributivo de trabajo dos meses antes de terminar el ciclo. Solicitar el distributivo de Investigación distributivo de vinculación con la colectividad y distributivo de tutorías antes de empezar a bosquejar el distributivo de trabajo. Consultar a los docentes de su carrera la inclinación de las áreas o asignaturas. Tomar en cuenta la infraestructura y la población estudiantil: número de cursos, paralelos, estudiantes por curso, jornadas de estudio, etc)	Coordinador de carrera
	P8.2 Aplicación del Reglamento de selección y contratación docente			
	P8.3 Diseño del distributivo docente mediante software	Semestralmente cada carrera dispone del distributivo de trabajo por perfiles		Directora acad. Coordinador planificación/coordinadores carrera

	P8.5 Aplicación, sistematización y retroalimentación de la evaluación del desempeño docente	Semestralmente se dispone de los resultados de la evaluación del desempeño docente	Ser partícipe del proceso de evaluación al desempeño docente. Socializar al docente sobre el proceso de evaluación al desempeño docente. Proponer plan de capacitación docente en base a los resultados de la evaluación al desempeño docente.	Coordinador planificación Coordinadores carrera
9	<b>PROGRAMA 10 :</b> <b>PLANIFICACIÓN</b> <b>PARA EL</b> <b>DESARROLLO</b> <b>FÍSICO,</b> <b>DIDÁCTICOS Y</b> <b>TECNOLÓGICOS DE</b> <b>LAS UNIDADES</b> <b>ACADÉMICAS</b> <hr/> P10.1 Plan de desarrollo físico <hr/> P10.2 Plan de recursos didácticos y tecnológicos	Las unidades académicas disponen de los recursos de infraestructura física, didácticos y tecnológicos, necesarios para el desarrollo de las actividades del proceso de formación profesional	Elaborar un diagnóstico de las necesidades de laboratorios de la carrera. Proponer la de recursos didácticos de la carrera. Proponer el equipamiento de la carrera. Realizar autogestión a través de convenios para uso de laboratorios.	Directora acad. Coordinador planificación/coordinadores carrera