



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, PARA LOS ESTUDIANTES DE BACHILLERATO Y LAS EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

Becerra Pinchao Jhoseph David

DIRECTOR:

Ing. Guillermo Brucil

Ibarra, Febrero del 2016

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se refiere a un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, para los estudiantes de bachillerato y las empresas de la provincia de Imbabura. Como primer paso se encuentra el diagnóstico situacional, lo que permitió conocer el desconocimiento de los atributos de la mercadotecnia en la localidad y el poco apoyo por parte de las autoridades de la universidad en los eventos organizados por los estudiantes de la carrera de mercadotecnia, al igual que en sus diferentes participaciones fuera de la universidad. De igual manera se cuenta con la debida fundamentación teórica para la correcta aplicación del proyecto. En lo que se refiere al tercer capítulo, se detalla una investigación de mercados, aplicada a los estudiantes del Bachillerato General Unificado de la Provincia, en donde se consolida la Universidad Técnica del Norte como la primera opción de estudio de tercer nivel en la provincia, y a las ciencias de la vida e ingenierías como la principal demanda por los bachilleres. Con respecto a la propuesta, se debe mencionar que está orientada al fortalecimiento de las capacidades de los estudiantes de mercadotecnia, creando espacios de encuentro con el campo laboral, esto con el debido seguimiento y asesoría de los docentes de la universidad. Finalmente se evidencia un impacto positivo en la aplicación del proyecto, principalmente en el ámbito educativo, pues se plantea una serie de acciones que crearan un efecto multiplicador de oportunidades laborales para los egresados y graduados de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte

SUMMARY

This investigation concerns a Marketing Plan for the positioning of marketing career at the Universidad Técnica del Norte, for high school students and businesses in the province of Imbabura. The first step is the situation assessment, resulting in a report that attributes the lack of marketing in the town and little support from the authorities of the university in the events organized by the students studying marketing, to as in its various holdings outside the university. Similarly it has adequate theoretical foundation for the successful implementation of the project. In regard to the third chapter, a market research applied to students of General Unified Baccalaureate Province, where the Universidad Técnica del Norte has become the first choice for tertiary study is detailed in the province, and life sciences and engineering as the main demand for graduates. Regarding the proposal, it should be mentioned that it is aimed at strengthening the capacities of marketing students, creating opportunities for meeting with the workplace, this with due monitoring and advisory teachers college. Finally a positive impact is evident in the implementation of the project, mainly in education, as a series of actions that will create a multiplier effect of employment opportunities for graduates and graduates of the career of marketing at the Technical University Northern arises

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Jhoseph David Becerra Pinchao** con cédula de ciudadanía Nro. 100349436 - 4, declaro bajo juramento que soy autor exclusivo de la presente investigación, y que el mismo no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional, y que se ha consultado en diferentes fuentes bibliográficas las mismas que se incluyen en este proyecto.

De tal manera expreso que el proyecto desarrollado es de exclusiva responsabilidad del autor mencionado anteriormente.



Jhoseph David Becerra Pinchao

C.C. 100349436 - 4

CERTIFICACIÓN

En calidad de Director del trabajo de grado, presentado por **Jhoseph David Becerra Pinchao** para optar por el título de **INGENIERO EN MERCADOTECNIA**, cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, PARA LOS ESTUDIANTES DE BACHILLERATO Y LAS EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”**. Doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above a horizontal dashed line.

MSC. GUILLERMO BRUCIL



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Jhoseph David Becerra Pinchao** con cédula de ciudadanía Nro. 1003494364 - 4, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autores del trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, PARA LOS ESTUDIANTES DE BACHILLERATO Y LAS EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”**., en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento de la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Jhoseph David Becerra Pinchao

Jhoseph David Becerra Pinchao

C.C. 100349436 - 4

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****BIBLIOTECA UNIVERSITARIA AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN****A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****1. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO.**

La Universidad Técnica de Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DEL CONTACTO | |
|------------------------------------|---|
| CÉDULA DE CIUDADANÍA: | 1003494364 |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Becerra Pinchao Jhoseph David |
| DIRECCIÓN: | Juan Montalvo 9-115 y Colón |
| E –MAIL: | jhosphb@gmail.com |
| TELÉFONO: | 0985583548 |
| DATOS DE LA OBRA | |
| TÍTULO | Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, para los estudiantes de Bachillerato y las empresas de la provincia de Imbabura |
| AUTORA | Becerra Pinchao Jhoseph David |
| FECHA | 12 de Febrero del 2016 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | PREGRADO |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA: | INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA |
| ASESOR/ DIRECTOR | Mcs. Guillermo Brucil |

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

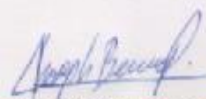
Yo, **BECERRA PINCHAO JHOSEPH DAVID**, con cédula de ciudadanía No. 100349436-4, en calidad de autor de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación del trabajo de grado en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material como apoyo a la educación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que el trabajo de investigación objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 12 días del mes de Febrero del 2016

EL AUTOR



Jhoseph Becerra
C.C.: 1003494364

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi Madre, Padre Hermanos y Sobrinos pues a lo largo de mi vida han sido el pilar fundamental en cada uno de mis pasos.

A mi madre, la podría describir con una sola palabra, PERSEVERANCIA, motivo por el cual me encuentro redactando este escrito, debo mencionar que a lo largo de mi trayectoria universitaria, tuve muchos aciertos, pero de igual manera muchos tropiezos, y precisamente la perseverancia que he visto plasmada en su mirada, es lo que ha dictado mi rumbo.

A mi Padre, que con su apoyo incondicional está siempre que lo necesito, además debo reconocer que su deseo de SUPERACIÓN demostrado hasta el día de hoy, me ha permitido encontrar aquella motivación que traza mi camino.

Para mis hermanos Danny, Saed y Patmi, simplemente se me han agotado las palabras, pues el simple hecho de pensar en ellos hace que mis ojos se humedezcan, lo único que puedo decir, es que todo mi esfuerzo se lo debo a ustedes!!!

Como dejar pasar por alto a mis sobrinos, para quienes quisiera ser un ejemplo positivo en su vida, Lady Arlyn, Lady Selyn, Mariza, Angelo, Nathaly, Deivid, Sary, Darlyn y Keily. No me permitiría jamás omitir un nombre, porque cada uno es importante en la misma medida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte, por abrirme sus puertas y permitirme desarrollarme como profesional y ser humano.

De igual manera debo agradecer a las autoridades, en donde hago una mención especial a la Doctora Soraya Reha, decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por su apoyo tanto en mis gestiones de dirigencia estudiantil como en mis participaciones representando a la Universidad.

Por otra parte, hago un homenaje al Ingeniero Diego Acosta, por su profesionalismo, y por compartir cada una de sus experiencias, debo reconocer que más allá de verlo como un catedrático, lo veo como un gran amigo.

Msc Guillermo Brucil, no podía dejar pasar por alto esta oportunidad para agradecerle tan nombrada frase “DESTRUIDOS”, debo reconocer que hoy agradezco aquellos momentos.

Agradezco también, a mis asesores, los Mscs: Manuel Chiliquinga, Alvaro Perez y Maribel Pinargote, por guiarme en mi trabajo de grado.

Y como olvidarme de mi gran amigo, Daniel García, quien ha sido mi apoyo en estos últimos cinco años, LO LOGRAMOS MI PANA!!!

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|--------|
| RESUMEN EJECUTIVO | ii |
| SUMMARY | iii |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA..... | iv |
| CERTIFICACIÓN | v |
| CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | vi |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE..... | vii |
| BIBLIOTECA UNIVERSITARIA AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | vii |
| IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO..... | vii |
| AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD..... | viii |
| DEDICATORIA | ix |
| AGRADECIMIENTO | x |
| ÍNDICE GENERAL | xi |
| ÍNDICE DE CUADROS..... | xviii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xxii |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES | xxv |
| PRESENTACIÓN..... | xxvi |
| INTRODUCCIÓN | xxviii |
| Antecedentes | xxviii |
| Justificación | xxviii |
| OBJETIVOS | xxix |
| Objetivo General..... | xxix |
| Objetivos Específicos..... | xxix |
| Metodología de investigación..... | xxix |
| CAPÍTULO I | 31 |
| DIAGNÓSTICO SITUACIONAL | 31 |
| Introducción diagnóstica..... | 31 |
| La Universidad..... | 31 |
| La carrera de Mercadotecnia..... | 31 |
| Sector empresarial..... | 32 |
| Objetivos..... | 33 |

| | |
|--|----|
| Objetivo general..... | 33 |
| Objetivos específicos | 33 |
| Variables diagnósticas | 33 |
| Indicadores..... | 33 |
| Procedimientos administrativos y académicos. | 33 |
| Estudiantes de la facultad..... | 34 |
| Motivación por la carrera..... | 34 |
| Importancia de la Mercadotecnia en las empresas de la provincia de Imbabura..... | 34 |
| Matriz relación diagnóstica..... | 35 |
| Análisis de la situación interna | 37 |
| Sector | 37 |
| Macro - localización | 37 |
| Micro - localización | 37 |
| Infraestructura..... | 38 |
| Infraestructura física | 38 |
| Laboratorios | 39 |
| Recursos humanos | 40 |
| Personal | 40 |
| Organigrama | 40 |
| Perfil de puestos..... | 41 |
| Manual de funciones | 41 |
| Estudiantes | 42 |
| Egresados | 43 |
| Procesos administrativos..... | 44 |
| Procesos de admisión..... | 44 |
| Proceso de matriculación | 44 |
| Red de carreras de mercadotecnia..... | 45 |
| Procesos académicos..... | 45 |
| Docencia | 45 |
| Investigación..... | 48 |
| Vinculación..... | 48 |
| Estrategias de Marketing..... | 49 |
| Identidad corporativa | 49 |
| Mix de Marketing | 50 |

| | |
|---|----|
| Producto/servicio | 50 |
| Precio | 51 |
| Plaza | 52 |
| Publicidad | 52 |
| Análisis de la situación externa..... | 56 |
| Macro entorno..... | 56 |
| Micro – entorno..... | 66 |
| Benchmarking..... | 79 |
| FODA | 80 |
| Matriz FODA..... | 81 |
| Factores claves de éxito | 82 |
| Identificación del problema | 82 |
| CAPÍTULO II..... | 84 |
| MARCO TEÓRICO..... | 84 |
| Plan de Marketing..... | 84 |
| Plan | 84 |
| Marketing..... | 85 |
| Gestión de Marketing..... | 85 |
| Entono del Marketing | 86 |
| Diagnóstico de la situación de la empresa | 86 |
| Macro entorno de la empresa..... | 86 |
| Micro entorno de la empresa..... | 87 |
| FODA | 87 |
| Mercado | 89 |
| Estrategia..... | 89 |
| Plan de acción | 89 |
| Marca | 90 |
| Identidad corporativa | 90 |
| Posicionamiento en el mercado | 91 |
| Benchmarking..... | 91 |
| Investigación de mercados..... | 92 |
| Importancia de la investigación de mercados | 92 |
| Métodos de investigación | 92 |
| Fuentes de información..... | 94 |

| | |
|--|-----|
| Muestreo | 95 |
| Población..... | 95 |
| Muestra | 96 |
| Unidad muestral | 96 |
| Elemento | 96 |
| Extensión o zona de investigación | 96 |
| Tiempo | 97 |
| Trabajo de campo..... | 97 |
| Análisis e interpretación de datos | 98 |
| Marketing mix..... | 98 |
| Producto | 98 |
| Precio | 99 |
| Plaza | 99 |
| Promoción..... | 99 |
| Definición marketing sensorial | 99 |
| Definición sensación..... | 100 |
| Definición percepción..... | 100 |
| Exposición..... | 100 |
| Aprendizaje..... | 101 |
| Memoria..... | 101 |
| Comportamiento del consumidor..... | 102 |
| Definición consumidor..... | 102 |
| Comunicación | 103 |
| Publicidad | 103 |
| Campaña publicitaria | 104 |
| Relaciones públicas..... | 104 |
| Saturación comunicativa..... | 105 |
| Marketing directo..... | 105 |
| CAPÍTULO III..... | 106 |
| ESTUDIO DE MERCADOS | 106 |
| Objetivo general..... | 106 |
| Objetivos específicos | 106 |
| Tipos de investigación | 106 |
| Investigación exploratoria..... | 107 |

| | |
|--|------------|
| Investigación descriptiva | 107 |
| Fuentes e instrumentos de investigación..... | 107 |
| Fuentes primarias | 107 |
| Fuentes secundarias | 107 |
| Macro | 108 |
| Meso | 110 |
| Local | 112 |
| Estudio 1 | 115 |
| Determinación de la población | 115 |
| Identificación de la muestra | 116 |
| Estudio 2 | 182 |
| Análisis de la demanda | 211 |
| Análisis de la oferta | 211 |
| Relación demanda y oferta..... | 212 |
| Proyección de la demanda | 213 |
| Proyección de la oferta..... | 213 |
| Información cualitativa | 214 |
| Focus group 1..... | 214 |
| Focus group 2..... | 215 |
| Conclusiones del estudio..... | 217 |
| Segmentación de mercados..... | 218 |
| Atractivos del mercado | 218 |
| CAPÍTULO IV..... | 227 |
| PROPUESTA..... | 227 |
| Título | 227 |
| Misión actual..... | 227 |
| Misión propuesta..... | 227 |
| Visión actual | 228 |
| Visión propuesta | 228 |
| Valores | 229 |
| Ética | 229 |
| Responsabilidad | 229 |
| Honestidad | 229 |
| Puntualidad | 230 |

| | |
|--|-----|
| Trabajo en equipo | 230 |
| Perseverancia | 230 |
| Políticas | 233 |
| Objetivos | 233 |
| Estrategias | 233 |
| Objetivo 1..... | 234 |
| Objetivo 2..... | 242 |
| Objetivo 3..... | 251 |
| Objetivo 4..... | 271 |
| Cronograma..... | 298 |
| Costos – tácticas..... | 300 |
| CAPÍTULO V | 302 |
| IMPACTOS | 302 |
| Impacto social | 303 |
| Impacto económico..... | 304 |
| Impacto cultural | 305 |
| Impacto mercadológico..... | 306 |
| Impacto educativo | 307 |
| Impacto general..... | 308 |
| CONCLUSIONES | 309 |
| RECOMENDACIONES..... | 311 |
| BIBLIOGRAFÍA | 312 |
| LINKOGRAFÍA | 314 |
| ANEXOS | 316 |
| ANEXO 1 Entrevista dirigida al Coordinador de la Carrera de Mercadotecnia de La Universidad Técnica del Norte | 317 |
| ANEXO 2 Entrevista dirigida a los empresarios de la Provincia de Imbabura..... | 318 |
| ANEXO 3 Encuesta a Estudiantes de Décimo Mercadotecnia..... | 319 |
| ANEXO 4 Autorización de ingreso a los colegios | 320 |
| ANEXO 5 Encuesta bachilleres..... | 321 |
| ANEXO 6 Encuesta estudiantes de Marketing..... | 325 |
| ANEXO 7 Encuesta dirigida a presidente de estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.. | 329 |
| ANEXO 8 Cuestionario FOCUS GROUP..... | 330 |
| ANEXO 9 Ficha de observación del FOCUS GROUP | 331 |

| | |
|--|-----|
| ANEXO 10 Cotización expo Marketing..... | 332 |
| ANEXO 11 Cotización Marketing Cup..... | 333 |
| ANEXO 12 Fotos investigación de mercados | 334 |
| ANEXO 13 Base de datos de la coordinación de educación referente a los estudiantes de bachillerato..... | 335 |
| ANEXO 14 informe de coordinación zonal de la educación de segundo nivel..... | 340 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | | |
|-----|---|-----|
| 1. | Matriz relación diagnóstica..... | 35 |
| 2. | Personal | 40 |
| 3. | Docentes | 41 |
| 4. | Número de estudiantes | 42 |
| 5. | Malla curricular | 47 |
| 6. | Becas..... | 51 |
| 7. | Población Imbabura..... | 56 |
| 8. | Listado de universidades | 60 |
| 9. | Inflación..... | 64 |
| 10. | Carreras FACAE | 66 |
| 11. | Empresas de Imbabura | 68 |
| 12. | Universidades que ofertan Marketing | 72 |
| 13. | Instituciones de la zona que ofertan Marketing..... | 73 |
| 14. | Benchmarking..... | 79 |
| 15. | FODA | 80 |
| 16. | Matriz FODA..... | 81 |
| 17. | Bachilleres de Imbabura | 116 |
| 18. | Muestra de estudiantes de bachillerato..... | 118 |
| 19. | Planificación del estudio..... | 118 |
| 20. | Estudios de tercer nivel | 120 |
| 21. | Tipo de institución..... | 121 |
| 22. | Clase de institución..... | 122 |
| 23. | Carrera - opción 1 | 123 |
| 24. | Universidad opción 1..... | 128 |
| 25. | Carrera opción 2 | 130 |
| 26. | Universidad opción 2..... | 135 |
| 27. | Carrera opción 3 | 138 |
| 28. | Universidad opción 3..... | 143 |
| 29. | Carrera opción 4 | 145 |
| 30. | Universidad opción 4..... | 149 |
| 31. | Carrera opción 5 | 151 |
| 32. | Universidad opción 5..... | 155 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 33. | Resultado de la carrera | 157 |
| 34. | Resultado universidad | 162 |
| 35. | Análisis..... | 165 |
| 36. | Costo de matrícula..... | 167 |
| 37. | Costo de semestre | 168 |
| 38. | Satisfacción de resultado | 169 |
| 39. | Concepto de Marketing | 170 |
| 40. | Carrera de Mercadotecnia UTN | 171 |
| 41. | Infraestructura..... | 172 |
| 42. | Oferta académica | 173 |
| 43. | Medios de comunicación..... | 174 |
| 44. | Redes sociales..... | 175 |
| 45. | Teléfono inteligente..... | 176 |
| 46. | Mensajería instantánea | 177 |
| 47. | Edad..... | 178 |
| 48. | Género | 179 |
| 49. | Tipo de colegio | 180 |
| 50. | Ciudad..... | 181 |
| 51. | Ingreso a la carrera de Mercadotecnia..... | 183 |
| 52. | Forma de ingreso a la Universidad | 184 |
| 53. | Carrera opción 1 | 185 |
| 54. | Universidad opción 1..... | 186 |
| 55. | Carrera opción 2 | 187 |
| 56. | Universidad opción 2..... | 188 |
| 57. | Carrera opción 3 | 189 |
| 58. | Universidad opción 3..... | 190 |
| 59. | Carrera opción 4 | 191 |
| 60. | Universidad opción 4..... | 192 |
| 61. | Carrera opción 5 | 193 |
| 62. | Universidad opción 5..... | 194 |
| 63. | Nivel de satisfacción de estudiar Marketing | 195 |
| 64. | Nivel de satisfacción de estudiar en la UTN | 196 |
| 65. | Carreras de preferencia..... | 197 |
| 66. | Universidad de preferencia..... | 198 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 67. | Motivación de estudiar Marketing..... | 199 |
| 68. | Campo laboral | 200 |
| 69. | Importancia del Marketing | 201 |
| 70. | Concepto de Marketing | 202 |
| 71. | Marketing como prioridad..... | 203 |
| 72. | Egresado de Mercadotecnia..... | 204 |
| 73. | Edad..... | 205 |
| 74. | Género | 206 |
| 75. | Colegio | 207 |
| 76. | Tipo de colegio | 209 |
| 77. | Cantón..... | 210 |
| 78. | Estudiantes de Marketing UTN primer semestre | 211 |
| 79. | Cupos asignados Marketing UTN | 212 |
| 80. | Relación demanda oferta | 212 |
| 81. | Datos históricos de la demanda | 213 |
| 82. | Proyección de la demanda..... | 213 |
| 83. | Decisión de continuar con los estudios universitarios en relación al lugar de residencia. | 219 |
| 84. | Proporción | 219 |
| 85. | Tipo de institución de educación de tercer nivel en relación al lugar de residencia .. | 220 |
| 86. | Proporción | 220 |
| 87. | Modalidad de estudio en relación al lugar de residencia..... | 221 |
| 88. | Proporción | 221 |
| 89. | La Universidad Técnica del Norte como primera opción en la postulación de Universidades | 222 |
| 90. | Proporción | 223 |
| 91. | Segmentos de mercado seleccionados - BGU | 224 |
| 92. | Número de personas en las empresas en relación a la aplicación del marketing | 225 |
| 93. | Proporción | 225 |
| 94. | Misión propuesta | 227 |
| 95. | Visión propuesta..... | 228 |
| 96. | Valores..... | 229 |
| 97. | Matriz de la propuesta | 231 |
| 98. | Cursos de capacitación | 237 |

| | |
|--|-----|
| 99. Recursos para la capacitación..... | 237 |
| 100. Capacitadores | 238 |
| 101. Registro de asistencia para capacitaciones | 240 |
| 102. Dinámica..... | 248 |
| 103. Recursos para actividades dirigidas a bachilleres | 250 |
| 104. Auspicios económicos (bachilleres)..... | 251 |
| 105. Relación costos – auspicios bachilleres..... | 251 |
| 106. Fases del concurso de Marketing | 255 |
| 107. Promoción del concurso | 258 |
| 108. Presupuesto concurso de Marketing..... | 270 |
| 109. Auspicios económicos (concurso)..... | 270 |
| 110. Relación costos - auspicios (concurso)..... | 271 |
| 111. Cronograma | 298 |
| 112. Costos – tácticas | 300 |
| 113. Matriz de impactos | 302 |
| 114. Impacto social..... | 303 |
| 115. Impacto económico | 304 |
| 116. Impacto cultural..... | 305 |
| 117. Impacto mercadológico | 306 |
| 118. Impacto educativo | 307 |
| 119. Impacto general | 308 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|-----|--|-----|
| 1. | Organigrama | 41 |
| 2. | Edad de la población de Imbabura | 57 |
| 3. | Ocupación de la población de Imbabura | 58 |
| 4. | Inflación..... | 64 |
| 5. | Inversión del Marketing en el mundo..... | 108 |
| 6. | Número de personas que trabajan en mercadeo | 113 |
| 7. | Necesidad de personal especializado en estudio de mercado..... | 114 |
| 8. | Asesoramiento de la empresa | 115 |
| 9. | Estudios de tercer nivel | 120 |
| 10. | Tipo de institución..... | 121 |
| 11. | Clase de institución..... | 122 |
| 12. | Carrera opción 1/1 | 126 |
| 13. | Carrera opción 1/2 | 126 |
| 14. | Carrera opción 1/3 | 127 |
| 15. | Universidad opción 1..... | 129 |
| 16. | Carrera opción 2/1 | 132 |
| 17. | Carrera opción 2/2 | 133 |
| 18. | Carrera opción 2/3 | 133 |
| 19. | Universidad opción 2..... | 136 |
| 20. | Carrera opción 3/1 | 140 |
| 21. | Carrera opción 3/2 | 141 |
| 22. | Carrera opción 3/3 | 141 |
| 23. | Universidad opción 3..... | 144 |
| 24. | Carrera opción 4/1 | 147 |
| 25. | Carrera opción 4/2 | 147 |
| 26. | Universidad opción 4..... | 150 |
| 27. | Carrera opción 5/1 | 153 |
| 28. | Carrera 5/2 | 153 |
| 29. | Universidad opción 5..... | 156 |
| 30. | Resultado de la carrera 1 | 160 |
| 31. | Resultado de la carrera 2 | 160 |
| 32. | Resultado de la carrera 3 | 161 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 33. | Resultado universidad 1 | 163 |
| 34. | Resultado universidad 2 | 163 |
| 35. | Análisis | 165 |
| 36. | Costo de matrícula | 167 |
| 37. | Costo de semestre | 168 |
| 38. | Satisfacción de resultado | 169 |
| 39. | Concepto de Marketing | 170 |
| 40. | Carrera de Mercadotecnia UTN | 171 |
| 41. | Infraestructura..... | 172 |
| 42. | Oferta académica | 173 |
| 43. | Medios de comunicación | 174 |
| 44. | Redes sociales..... | 175 |
| 45. | Teléfono inteligente..... | 176 |
| 46. | Mensajería instantánea | 177 |
| 47. | Edad..... | 178 |
| 48. | Género | 179 |
| 49. | Tipo de colegio | 180 |
| 50. | Ciudad..... | 181 |
| 51. | Ingreso a la carrera de Mercadotecnia..... | 183 |
| 52. | Forma de ingreso a la Universidad | 184 |
| 53. | Carrera opción 1 | 185 |
| 54. | Universidad opción 1..... | 186 |
| 55. | Carrera opción 2 | 187 |
| 56. | Universidad opción 2..... | 188 |
| 57. | Carrera opción 3 | 189 |
| 58. | Universidad opción 3..... | 190 |
| 59. | Carrera opción 4 | 191 |
| 60. | Universidad opción 4..... | 192 |
| 61. | Carrera opción 5 | 193 |
| 62. | Universidad opción 5..... | 194 |
| 63. | Nivel de satisfacción de estudiar Marketing | 195 |
| 64. | Nivel de satisfacción de estudiar en la UTN | 196 |
| 65. | Carreras de preferencia..... | 197 |
| 66. | Universidad de preferencia..... | 198 |

| | | |
|-----|---------------------------------------|-----|
| 67. | Motivación de estudiar Marketing..... | 199 |
| 68. | Campo laboral | 200 |
| 69. | Importancia del Marketing | 201 |
| 70. | Concepto de Marketing | 202 |
| 71. | Marketing como prioridad..... | 203 |
| 72. | Egresado de Mercadotecnia..... | 204 |
| 73. | Edad..... | 205 |
| 74. | Género | 206 |
| 75. | Colegio | 208 |
| 76. | Tipo de colegio | 209 |
| 77. | Cantón..... | 210 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|-----|
| 1. Mapa de Ibarra | 37 |
| 2. Ubicación UTN..... | 38 |
| 3. Imagen corporativa de la carrera de Mercadotecnia | 49 |
| 4. Logotipo FACAE..... | 50 |
| 5. Marketing Challenge..... | 55 |
| 6. Turismo extranjero..... | 69 |
| 7. Turismo nacional | 69 |
| 8. La Escuela Politécnica del Ejército ESPE Quito | 75 |
| 9. Malla curricular ESPE | 77 |
| 10. Campaña publicitaria de Ecuador..... | 111 |
| 11. Resultados de la campaña turística de Ecuador | 112 |
| 12. Opciones de logotipos para concurso de Marketing | 216 |
| 13. Capacitación branding | 240 |
| 14. Capacitación manejo de cámaras | 241 |
| 15. Capacitación post producción | 241 |
| 16. Imagptipo Marketing CUP..... | 259 |
| 17. Isotipo Marketing..... | 259 |
| 18. Logotipo Marketing | 260 |
| 19. Aplicación Marketing CUP..... | 260 |
| 20. Marketing CUP horizontal | 260 |
| 21. Marketing CUP vertical | 261 |
| 22. Cromática Marketing CUP | 261 |
| 23. Uso blanco y negro Marketing CUP | 262 |
| 24. Hoja membretada Marketing CUP..... | 263 |
| 25. Aplicación hoja membretada Marketing CUP..... | 264 |
| 26. Tarjeta de presentación Marketing CUP | 265 |
| 27. Aplicación tarjeta de presentación Marketing CUP..... | 266 |
| 28. Sobre Marketing CUP | 267 |
| 29. Flyer Marketing CUP..... | 267 |
| 30. Afiche Marketing CUP | 268 |
| 31. Facebook Marketing CUP..... | 268 |
| 32. Banner Marketing CUP..... | 269 |

PRESENTACIÓN

El “El plan de Marketing para el posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, para los estudiantes de bachillerato y las empresas de la Provincia de Imbabura”. Está constituido por cinco capítulos que son: Diagnóstico Situacional, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Propuesta e Impactos.

Capítulo I. Diagnóstico Situacional.- Para dar comienzo a la presente investigación, se analizó la situación interna de la carrera de mercadotecnia, recurriendo tanto a las fuentes primarias como secundarias de información, lo que permitió realizar un análisis de la sinergia que existe entre los estudiantes, docentes y autoridades. De igual manera en el Diagnóstico Situacional se detalla el panorama externo en el que se ve expuesta la carrera, tomando en cuenta las variables del macro entorno que tienen mayor influencia en el proyecto.

Capítulo II. Marco Teórico.- Continuando con el tema en análisis, se debe mencionar que las citas de los diferentes autores que se exponen en el presente capítulo, son el fundamento teórico necesario para el desarrollo de la investigación.

Capítulo III. Estudio de Mercado.- Haciendo uso de las diferentes herramientas de investigación y fuentes de información, se determinó los tópicos más altos con respecto a la elección de una carrera universitaria por los estudiantes de Bachillerato de la provincia. De igual manera se determinó el grado de aplicación de la mercadotecnia en el sector empresarial.

Capítulo IV. Propuesta.- En este punto de la investigación, se plantea un plan de marketing, en donde se detallan las diferentes estrategias, tácticas y acciones a ejecutarse, tomando en cuenta las necesidades del mercado, y a su vez, potencializando las competencias de los estudiantes.

Capitulo V. Impactos.- El presente tema de investigación concentrará un gran número de involucrados dentro de lo que respecta el ámbito social, económico, cultural, mercadológico y educativo. Esto debido a que el objetivo del proyecto no sólo se centra en potencializar las competencias de los estudiantes de mercadotecnia, si no en maximizar el grado de aplicación del marketing en el sector empresarial, a fin de fortalecer la economía de la provincia.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

El 25 de agosto de 1995 se creó la Carrera de Mercadotecnia en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte. Actualmente, existen 230 estudiantes matriculados en la carrera de Mercadotecnia, es una de las carreras menos numerosas de la Universidad y de la Facultad, se debe mencionar además, que muchos de sus estudiantes han destacado en diferentes eventos, tanto regionales como nacionales.

Frente a todo lo analizado anteriormente, se puede mencionar que a nivel cantonal, provincial y regional, las funciones que el marketing desempeña dentro del mercado, son desconocidas, su aplicación es escasa, puesto que la concepción del pensamiento que tienen las personas frente a la aplicación mercadológica representa una cuantiosa inversión, sin analizar los beneficios a corto y largo plazo que un plan de marketing debidamente ejecutado puede lograr.

Justificación

La presente investigación, permite conocer el posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte en la Provincia de Imbabura, principalmente en sus grupos de interés, mismos que se encuentran en el ámbito empresarial y educativo. De igual manera, se determina el nivel de importancia del marketing en la economía local.

Además, se plantea el fortalecimiento de las competencias de los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia, a través de la sinergia con el sector empresarial, a fin, de que al culminar con su preparación académica, estén listos para las exigencias que el mercado laboral demanda, y a su vez sean los responsables del desarrollo económico de la Provincia.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Elaborar un Plan de marketing para el posicionamiento de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, para los estudiantes de bachillerato y las empresas de la provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional, mismo que permitirá conocer el grado de importancia de la carrera de mercadotecnia, con respecto a los bachilleratos y empresas de la provincia de Imbabura.
- Elaborar el marco teórico a través de la investigación bibliográfica y documental, para que sea el sustento del proyecto.
- Determinar el conocimiento y posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia, a través de una investigación de mercados aplicada a los estudiantes de bachillerato y empresas de la provincia de Imbabura.
- Elaborar un plan de marketing, utilizando las diferentes herramientas técnicas, mismas que se ajusten a las necesidades del mercado objetivo.
- Determinar el nivel de impacto de la aplicación del proyecto, tomando en cuenta los diferentes panoramas del entorno en el que se desenvuelve la investigación.

Metodología de investigación

En el presente estudio se utilizó los diferentes métodos investigativos, entre ellos se puede hacer mención a: método deductivo e inductivo. De entre los que tienen mayor grado de influencia en el problema en tratamiento.

El método deductivo, parte de pensamientos o ideas generales hasta llegar a una problemática específica, a diferencia del método inductivo, el cual hace referencia al análisis de una problemática en particular, hasta llegar a una perspectiva general.

De igual manera se debe mencionar que la información expuesta en el presente proyecto, fue extraída tanto de fuentes primarias como secundarias.

Lo anteriormente citado es la base del presente proyecto, pues la combinación de los métodos de investigación expuestos, permite visualizar a profundidad la magnitud del trabajo.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Introducción diagnóstica

1.1.1. La Universidad

La Universidad Técnica del Norte se crea oficialmente el 18 de Julio de 1986, siendo la entidad educativa más importante de nivel superior del norte del país, aspecto que es considerado como una oportunidad en el presente proyecto. En la actualidad su oferta académica está direccionada en cinco ámbitos de estudio, en donde se hace referencia a lo siguiente:

- Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
- Facultad de Educación Ciencia y Tecnología
- Facultad de Ingeniería en Ciencias Agropecuarias y Ambientales
- Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas
- Facultad de Ciencias de la Salud

1.1.2. La carrera de Mercadotecnia

La carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, se crea el 25 de Agosto de 1995 (desde el 9 de Diciembre del 2002 ofertaría la titulación de ingeniería), como consecuencia de un diagnóstico realizado por un grupo de estudiantes, que llegan a obtener

importantes resultados de un gran número de sus similares, cuyas labores diarias se relacionaban con las funciones que realiza el profesional en Mercadotecnia, tanto en el campo académico como humanístico, para desenvolverse en diferentes ámbitos, ayudando a la gestión administrativa de diversas empresas del sector productivo, comercializadoras tanto del aparato burocrático, así como también de la empresa privada, dentro de los sectores: social, cultural, político, turístico y ecológico de la región, al brindar una nueva oferta de formación profesional, misma que serviría para satisfacer las demandas del mercado, con el fin de que puedan acceder a un título de pre-grado de acuerdo a lo dispuesto en la ley de educación superior vigente en ese entonces, y así, consolidar a la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, en pos de formar profesionales creativos, éticos, humanistas, competitivos, capaces de enfrentar los retos y exigencias del entorno.

1.1.3. Sector empresarial

El marketing no tiene la debida importancia en el sector empresarial de la provincia de Imbabura. No se cuenta con un departamento de marketing en muchas de las empresas, tampoco se requiere asesoramiento externo. Por otro lado, muchas de las competencias del profesional del marketing han sido desplazadas por comunicadores sociales o diseñadores gráficos, por ello la percepción que tienen las personas con respecto a la mercadotecnia tiende a confundirse con conceptos publicitarios.

Es importante mencionar que debido a la escasa asesoría en marketing el ciclo de vida de las empresas en la provincia es relativamente bajo, estas, no llegan a una consolidación de madurez, que por lo regular tarda diez años, entre las causas más frecuentes se encuentran: la creación del negocio no va relacionada a la demanda del mercado, falta de innovación en productos y servicios, malas prácticas en la estructuración de una marca e identidad corporativa, entre otros.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional, mismo que nos permitirá conocer el grado de importancia de la carrera de mercadotecnia en la provincia de Imbabura.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar los procedimientos administrativos y académicos de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte
- Obtener la relación existente de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia con respecto a los demás estudiantes de la facultad.
- Verificar los motivos que influyeron para escoger la carrera de mercadotecnia.
- Determinar el grado de importancia de la mercadotecnia en el sector empresarial de la provincia de Imbabura

1.3. Variables diagnósticas

- Procedimientos administrativos y académicos.
- Estudiantes de la facultad
- Motivación por la carrera
- Importancia de la mercadotecnia en las empresas de la provincia de Imbabura

1.4. Indicadores

1.4.1. Procedimientos administrativos y académicos.

- Organigrama.
- Manual de funciones.

- Ingreso a la carrera de mercadotecnia
- Malla curricular.
- Perfil de egreso.
- Vinculación con la sociedad.
- Investigación.
- Profesores.
- Metodología de enseñanza.

1.4.2. Estudiantes de la facultad

- Número de estudiantes de la facultad
- Número de estudiantes por carrera
- Factores que influyeron para elegir la carrera de mercadotecnia.

1.4.3. Motivación por la carrera

- Gestión estudiantil.
- Proyectos desarrollados en la carrera.
- Equipamiento de laboratorios.

1.4.4. Importancia de la Mercadotecnia en las empresas de la provincia de Imbabura

- Empresas de Imbabura.
- Número de empresas que prestan servicios de marketing
- Número de empresas que presten servicios de publicidad

1.5. Matriz relación diagnóstica

Cuadro N° 1

Matriz relación diagnóstica

| Objetivos | Variable | Indicador | Técnica | Fuente |
|--|---|---------------------------------------|------------|------------------------------------|
| Identificar los procedimientos administrativos y académicos de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte | Procedimientos administrativos y académicos. | Organigrama. | Entrevista | Coordinación de carrera y docentes |
| | | Manual de funciones. | | |
| | | Ingreso a la carrera de mercadotecnia | | |
| | | Malla curricular. | | |
| | | Perfil de egreso. | | |
| | | Vinculación | | |
| | | Investigación | | |
| | | Profesores. | | |
| | | Metodología de enseñanza. | | |
| | | Organigrama. | | |
| Obtener la relación existente de los estudiantes de la | Estudiantes de la facultad | Número de estudiantes de la facultad | Entrevista | Coordinación de carrera y docentes |

| | | | | |
|--|--|--|--------------------------|-------------------------|
| carrera de mercadotecnia con respecto a los demás estudiantes de la facultad. | | Número de estudiantes por carrera Factores que influyeron para elegir la carrera de mercadotecnia. | | |
| Verificar los motivos que influyeron para escoger la carrera de mercadotecnia. | Motivación por la carrera | Gestión estudiantil. Proyectos desarrollados por los estudiantes. Equipamiento de laboratorios. | Entrevista y observación | Estudiantes |
| .Determinar el grado de importancia de la mercadotecnia en el sector empresarial de la provincia de Imbabura | Importancia de la mercadotecnia en las empresas de la provincia de Imbabura | Empresas de Imbabura. Número de empresas que presten servicios de marketing Número de empresas que presten servicios de publicidad | Entrevista y observación | Gerentes y empresarios. |

1.6. Análisis de la situación interna

1.6.1. Sector

Antes de recabar los requerimientos informativos en cuanto al trabajo en tratamiento, es importante mencionar que el presente proyecto no busca fines de lucro, sino más bien, el aspecto rentable pasa a ser algo implícito frente a su aplicación, esto debido a que el proyecto corresponde al sector educativo.

1.6.2. Macro - localización

Con respecto a su ubicación Geográfica la Universidad Técnica del Norte, su locación principal se encuentra en la Provincia de Imbabura en el Cantón San Miguel de Ibarra.

Ilustración N° 1

Mapa de Ibarra



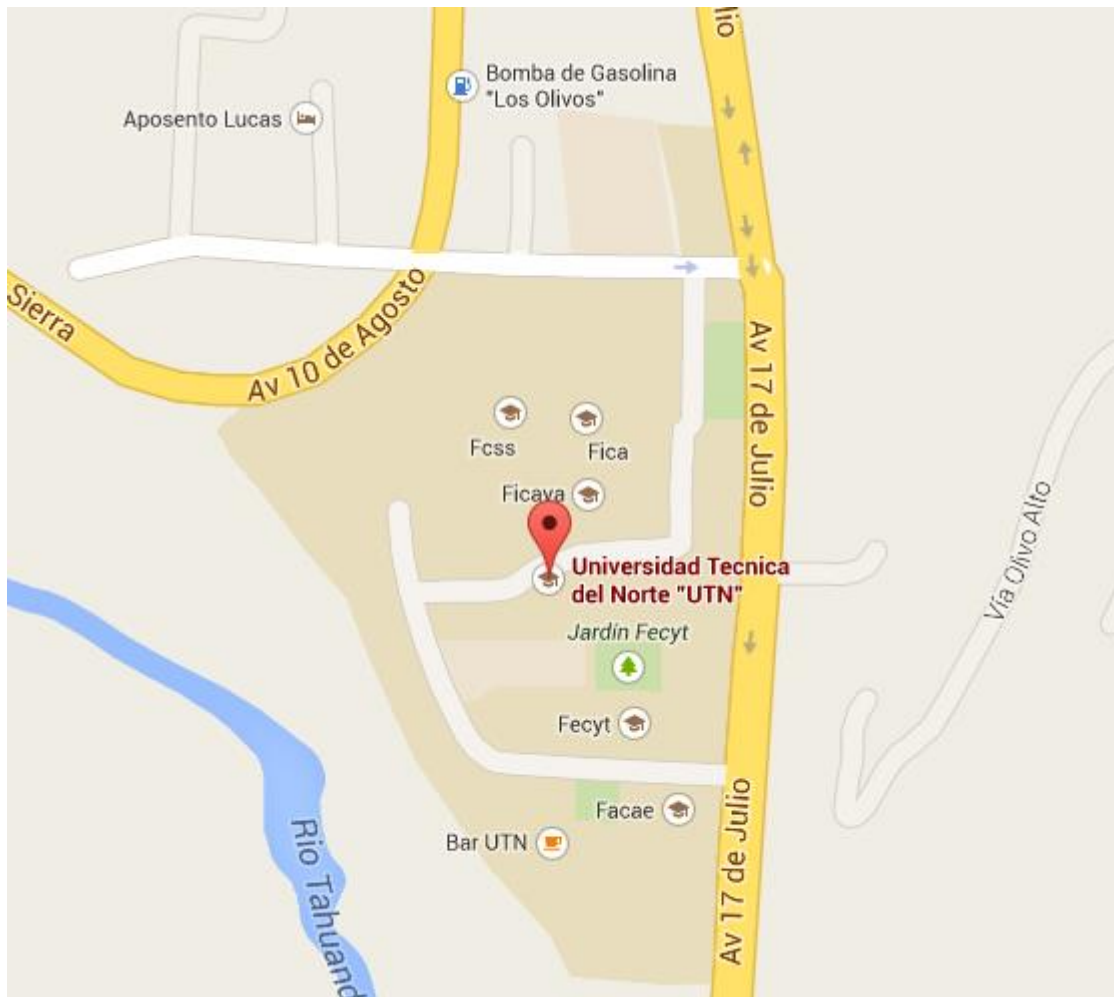
Fuente: (Google, 2015)www.google.com.ec/maps

1.6.3. Micro - localización

La Universidad Técnica del Norte está ubicada en el sector “El Olivo”, en la Avenida 17 de Julio 5-21 y General José María Córdoba.

Ilustración N° 2

Ubicación UTN



Fuente: (Google, 2015) www.google.com.ec/maps

1.7. Infraestructura

1.7.1. Infraestructura física

La universidad cuenta con treinta y cinco carreras de pre grado, agrupadas por seis facultades de acuerdo a las cátedras impartidas, mismas que se distribuyen en el campus universitario, y en otras propiedades que fueron adquiridas por comodato, con ello se puede mencionar que la carrera de Mercadotecnia pertenece a la Facultad de ciencias Administrativas y Económicas, misma que se encuentra en la locación principal.

1.7.2. Laboratorios

La universidad Técnica del Norte cuenta con medios de comunicación masivos, entre los que se puede mencionar a:

- Canal universitario
- Radio universitaria
- Imprenta Ófset

Sin embargo no se ha potencializado estos recursos a nivel de universidad, por cuanto, en determinados horarios el canal se enlaza con televisoras internacionales, debido a la falta de contenido.

En cuanto a la carrera de mercadotecnia se registra:

- Laboratorio de publicidad

En su momento, se encontraba en perfecto estado de funcionamiento, pero no se le dio la debida utilidad. A esto hay que sumarle el paso de los años, por tanto, algunas de las herramientas entre las que se puede mencionar a cámaras de video, micrófonos, entre otros, están obsoletos y otros no rinden en su ciento por ciento.

- Laboratorio de computación

Desde Octubre 2014 – Marzo 2015, cuenta con treinta computadoras i-Mac en perfecto funcionamiento, mismas que están diseñadas para la utilización de software especializado en edición audiovisual.

Vale mencionar que el laboratorio de publicidad, los equipos audiovisuales y de igual manera los medios de comunicación masivos con los que cuenta la UTN, son una fortaleza, sin

embargo, como se cita anteriormente los equipos del laboratorio de publicidad se encuentran en mal estado, por lo que se los considera como una debilidad.

1.8. Recursos humanos

1.8.1. Personal

Dentro de lo que corresponde a la carrera de mercadotecnia, se cuenta con tres distinciones: coordinador de carrera. Secretaria y docentes.

Cuadro N° 2

Personal

| Distinción | Número |
|------------------------|--------|
| Coordinador de Carrera | 1 |
| Secretaria | 1 |
| Docentes | 9 |

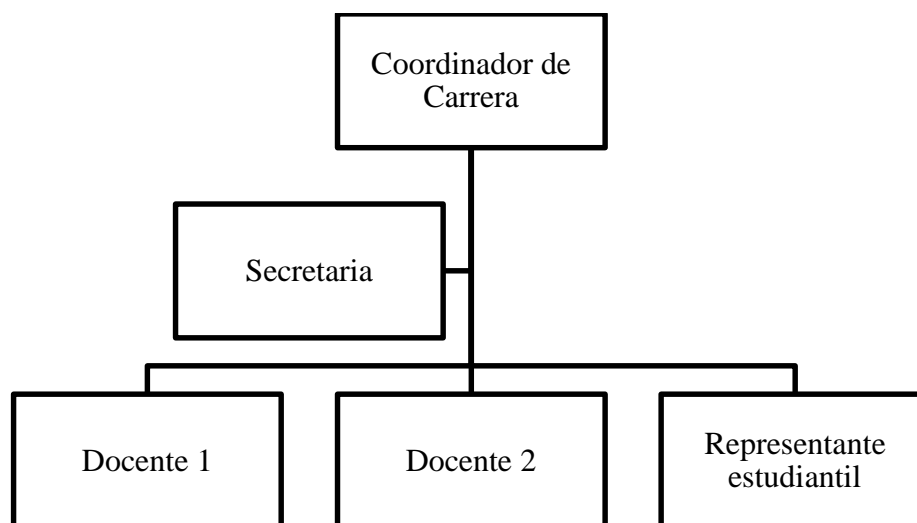
Fuente: Coordinación de la Carrera de Mercadotecnia de la UTN
Elaborado: Autor

Cabe mencionar que el coordinador de carrera también desempeña labor docente

1.8.2. Organigrama

Dentro de lo que corresponde al organigrama, se menciona a la comisión asesora, por tanto se encarga de coordinar y controlar las gestiones administrativas y académicas de la carrera.

Gráfico N° 1
Organigrama



Fuente: Coordinación de la Carrera de Mercadotecnia de la UTN
Elaborado: Autor

1.8.3. Perfil de puestos

Los docentes se encuentran distribuidos en las cátedras, de acuerdo a su perfil de titulación y experiencia en el campo laboral. De igual manera se debe señalar que, cuatro de ellos se denominan profesores titulares, y los seis restantes como profesores no titulares.

Cuadro N° 3

Docentes

| Denominación | Número |
|--------------|--------|
| Titulares | 4 |
| No titulares | 6 |

Fuente: Coordinación de la Carrera de Mercadotecnia de la UTN
Elaborado: Autor

1.8.4. Manual de funciones

Actualmente la carrera de mercadotecnia, no cuenta con un manual de funciones, al igual que la facultad, sin embargo se encuentra en un proceso de estructuración.

Esto puede ser considerado como una debilidad, pues si bien se encuentra la carrera en una reestructuración, no se cuenta con un manual de funciones definido.

También se debe mencionar que según el reglamento de escalafón del profesor e investigador del sistema de educación superior, los docentes deben cumplir las siguientes actividades:

- De docencia
- De investigación
- De dirección o gestión académica

1.9. Estudiantes

De acuerdo a las estadísticas existentes de la carrera de mercadotecnia, se registra un total de 293 estudiantes matriculados en el periodo Marzo 2015 a Agosto 2015, es decir un 11% más, que el periodo anterior al mencionado, por tanto, de Octubre 2014 a Marzo 2015 se registraron 265 estudiantes.

Cuadro N° 4

Número de estudiantes

| Periodos Académico | Estudiantes | Crecimiento |
|--------------------------|-------------|-------------|
| SEPT 2013 - FEBR 2014 | 224 | |
| MARZO - JULIO 2014 | 256 | 12,50% |
| OCT 2014 - FEB 2015 | 265 | 3,40% |
| MARZO 2015 - AGOSTO 2015 | 293 | 9,56% |

Fuente: Coordinación de la Carrera de Mercadotecnia de la UTN
Elaborado: Autor

Pese al incremento de estudiantes en la carrera de mercadotecnia, vale mencionar que de acuerdo a un sondeo realizado por el autor de este trabajo de grado, se evidenció que los nuevos estudiantes de primer semestre en el periodo de Marzo a Julio 2014, no estaban completamente motivados por estudiar la carrera de mercadotecnia, esto debido al nuevo sistema dictaminado por el actual régimen de educación, por tanto el 70,83% eligió otras carreras como su primera opción al momento de hacer su selección en su postulación. Es decir

tan sólo el 29,17% de los estudiantes del periodo en mención, eligió a la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte como su primera opción para estudiar.

- Dignidades:

Dentro de lo que respecta a los estudiantes, es importante mencionar que existe un Gobierno estudiantil, el cuál se conforma por cuatro dignidades:

- Presidente (a)
- Vicepresidente (a)
- Secretario (a)
- Tesorero (a)

- Recursos

Años atrás se manejaba un fondo estudiantil, mismo que servía para las distintas actividades de orden académico, social y cultural de los estudiantes, entre ellas se puede mencionar a las fiestas del día del mercadólogo de la Universidad Técnica del Norte, pero de acuerdo a la actual ley de educación superior, se prohíbe cualquier cobro a los estudiantes, es así que, la actual dirigencia estudiantil se encuentra desfinanciada totalmente.

Esto de igual manera puede ser considerada una debilidad, pues además de no tener un presupuesto asignado, los estudiantes tienen prohibido hacer cualquier tipo de cobro para las diferentes actividades académicas, culturales y sociales de los periodos de estudio.

1.10. Egresados

De acuerdo a los registros de la carrera de mercadotecnia del 2015, se cuenta con 17 estudiantes tomando la cátedra de Trabajo de grado II(futuros egresados), de los cuales 14 se proyectan a encontrar un trabajo remunerado en el área de Marketing, sin embargo las opciones

son escasas debido a las exigencias del mercado laboral, en donde uno de los requerimientos fundamentales es la experiencia.

En cuanto a los 3 estudiantes que restan, uno de ellos se encuentran emprendiendo un negocio de comercialización de ropa. La otra persona se encuentra en el campo administrativo en una Institución pública, y tan sólo un estudiante de los 17, se encuentra laborando en el área de mercadeo en una agencia de marketing en la ciudad de Ibarra

1.11. Procesos administrativos

1.11.1. Procesos de admisión

Para estudiar en la carrera de mercadotecnia de la universidad Técnica del Norte, el estudiante debe obtener un puntaje de ochocientos once puntos de un total de mil en el Examen Nacional para la Educación Superior, de acuerdo a lo estipulado en la Ley Orgánica de Educación Superior y al Sistema Nacional de Nivelación y Admisión.

En este aspecto, se debe mencionar además que la Carrera de Mercadotecnia de la UTN, cuenta con 35 cupos disponibles, 20 de ellos son dispuestos por los estudiantes que aprobaron el ENES, 10 pertenecen al EXONERA, y 5 a la repitencia. Cabe mencionar también que para asignar los cupos en una carrera, se toma en cuenta la demanda de los bachilleres y los requerimientos productivos de la zona, para ello, cada dos años se realiza un estudio de pertinencia, el cual arroja el debido sustento técnico para crear carreras y/o asignar cupos tomando en cuenta la capacidad de instalación de la institución, esto según (UTN, 2015)

1.11.2. Proceso de matriculación

Una vez aprobado el examen, y haber cursado el periodo de nivelación o ser exonerado, se procede al proceso de matriculación en la Universidad Técnica del Norte, cuyo registro se

hace on-line en el link de la universidad (www.utn.edu.ec). En días posteriores se presenta la documentación legal del estudiante.

1.11.3. Red de carreras de mercadotecnia

Desde el 2014 se conforma la red de carreras de mercadotecnia, a inicios del 2015 se pudo concretar su creación, a fin de fortificar los contenidos de enseñanza, esto debido a las exigencias de los organismos gubernamentales que controlan la calidad del sector educativo.

La carrera de marketing de la Universidad Técnica del Norte es uno de los ocho miembros:

- Escuela Politécnica de Chimborazo
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil
- Universidad Católica de Cuenca
- Universidad Técnica de Ambato
- Universidad Técnica del Azuay
- Universidad Técnica de Machala
- Universidad Técnica del Norte.
- Universidad Estatal Península de Santa Elena
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Esto es considerado como una fortaleza, puesto que permite crear una sinergia entre estudiantes, lo que fortifica sus competencias.

1.12. Procesos académicos

1.12.1. Docencia

1. Metodología de enseñanza

De acuerdo a las normativas que rigen la educación superior, dentro de las actividades que debe desempeñar el docente se encuentran:

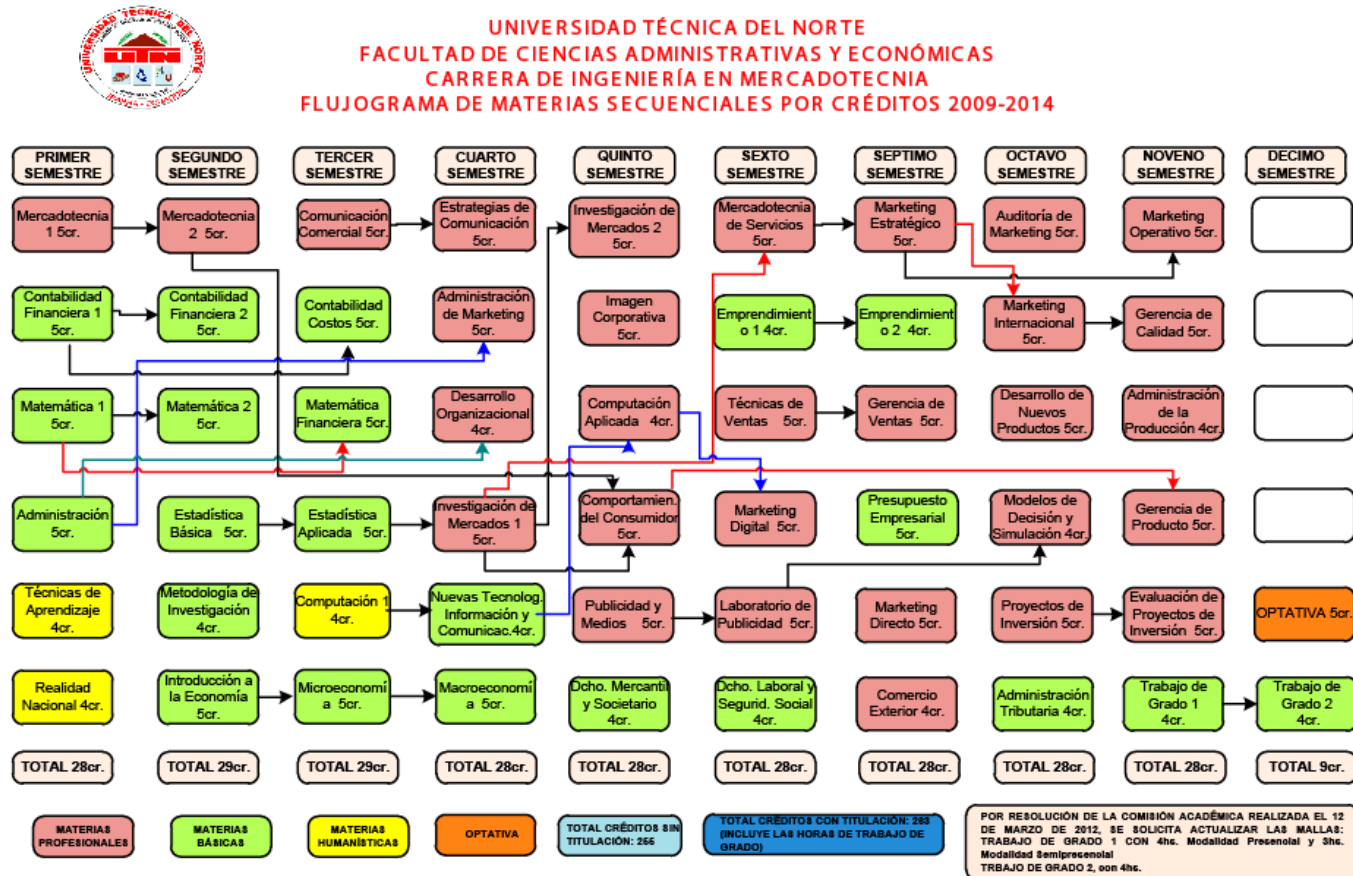
- Impartición de clases.

- Preparación y actualización de clases.
- Diseño y elaboración de libros u otro material didáctico.
- Tutorías presenciales o virtuales
- Visitas de campo y docencia de servicio.
- Seguimiento y evaluación de prácticas profesionales
- Preparación y calificación de exámenes y ensayos.
- Dirección y tutoría de trabajos de grado
- Dirección y participación en proyectos de experimentación e innovación docente.
- Diseño e impartición de cursos de educación continua.
- Participación en proyectos de vinculación con la sociedad
- Participación y organización de colectivos académicos.
- Uso pedagógico de la investigación y sistematización como soporte de la enseñanza.
- Participación como profesores que impartirán cursos de nivelación del SNNA
- Orientación, capacitación y acompañamiento al personal académico del SNNA.

2. Malla curricular

De acuerdo a la información existente dentro de la coordinación de carrera, la malla curricular 2009 – 2014 todavía está en vigencia, cabe mencionar que su estructura debe ser cambiada cada cinco años, Actualmente se ha conformado una red de mercadotecnia entre ocho universidades del país, en donde uno de los principales objetivos consiste en la estandarización del contenido académico en las carreras de mercadotecnia del Ecuador.

Cuadro N° 5
Malla curricular



Mariela C.

Fuente: Coordinación de la Carrera de Mercadotecnia de la UTN
Elaborado: Autor

1.12.2. Investigación

En lo que corresponde a las líneas de investigación, la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, trabaja en el proyecto de fortalecimiento de las MyPimes de la Zona 1, misma que corresponde a las provincias de Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos. Dentro de las etapas del proyecto se encuentra la investigación, capacitación y consultoría, todo esto alineado al objetivo diez del plan del buen vivir, el cual corresponde al cambio de la matriz productiva. Este proyecto es de trascendencia mundial, a tal punto que el director del proyecto fue invitado a una ponencia en España el próximo Junio del 2015 para que exponga los resultados hasta hora obtenidos en la investigación. Cabe recalcar que el éxito del proyecto, surge a través de la autogestión de los docentes responsables, pues el tema presupuestario en la Carrera de Mercadotecnia, ha sido una problemática constante.

El proyecto que en ejecución por parte de la carrera de mercadotecnia es una fortaleza, sobre todo por las exigencias actuales de la reglamentación educativa nacional para la acreditación de las carreras y universidades

1.12.3. Vinculación

Dentro de lo que corresponde al programa de Vinculación con la sociedad, la carrera de mercadotecnia se encuentra realizando un programa de capacitaciones a los comerciantes del Mercado Amazonas en la ciudad de Ibarra, referente a las técnicas de venta, tras firmar el convenio con el Gobierno Autónomo descentralizado de la ciudad de Ibarra en el período académico Octubre 2014 – Febrero 2015, se cuenta con la participación de los estudiantes de séptimo, octavo, noveno y décimo semestre en el proyecto, puesto que brindan asistencia técnica a más de tres mil comerciantes beneficiarios del programa.

1.13. Estrategias de Marketing

1.13.1. Identidad corporativa

1. Misión

“Formar profesionales en mercadotecnia críticos, creativos, innovadores y emprendedores para liderar el mercado con responsabilidad social.”

2. Visión

“La carrera de Mercadotecnia en el año 2020 será protagonista en la transformación del desarrollo innovador, productivo y sustentable a nivel nacional.”

3. Imagen corporativa

En cuanto a la imagen corporativa de la carrera de mercadotecnia, no se encuentran registros de un manual corporativo, sin embargo la Universidad Técnica del Norte maneja un mismo formato en todo lo que corresponde a documentos de tramitación. De igual manera, en el actual sitio web de la academia ha sido estandarizado, puesto que todas las carreras cuentan con el mismo concepto de identidad gráfica:

Ilustración N° 3

Imagen corporativa de la carrera de Mercadotecnia



Fuente: (UTN, 2015) www.utn.edu.ec

Sin embargo la facultad tiene el siguiente imago tipo:

Ilustración N° 4
Logotipo FACAE



Fuente: Coordinación de la Carrera de Mercadotecnia de la UTN

Vale mencionar que esta composición gráfica no es utilizada en los documentos de tramitación, sin embargo se adapta en diplomas o certificaciones de las capacitaciones realizadas para los estudiantes, por gestión ya sea de las autoridades vigentes o del gobierno estudiantil.

1.14. Mix de Marketing

1.14.1. Producto/servicio

En este aspecto debemos enfocarnos en el sector educativo, se debe mencionar que la universidad Técnica del Norte según el informe emitido por el CEAACES se encuentra en categoría B.

En cuanto a los recursos y servicios que tiene la academia, refiriéndonos a su locación principal, que es en donde se encuentra de la carrera de mercadotecnia, se cita lo siguiente:

Tangibles:

- Aulas debidamente equipadas
- Laboratorios especializados
- Bienestar Universitario
- Biblioteca
- Parqueaderos
- Áreas verdes

- Gimnasio
- Cancha sintética
- Estadio UTN
- Complejo acuático
- Polideportivo

Intangibles:

- Intercambios internacionales
- Grupos deportivos y culturales
- Asistencia médica
- Conexión Wi-fi abierta

1.14.2. Precio

Al ser una universidad pública, sus servicios educativos son gratuitos, como dictamina la ley, sin embargo es importante mencionar que el estudiantado puede obtener becas, ya sea por recursos o rendimiento académico. Para hacerse acreedor a una beca, se debe presentar la información legal pertinente

Cuadro N° 6

Becas

| Tipo de beca | Detalle | Record académico |
|-----------------|---|----------------------|
| Por recursos | Para quienes no cuentan con los recursos suficientes | Igual o Superior a 8 |
| Por rendimiento | Para quien tenga una puntuación alta en su record académico | Igual o Superior a 9 |

La educación gratuita y las becas otorgadas por el estado, son una oportunidad, pues el precio en el entorno local, es un factor altamente decidor.

1.14.3. Plaza

En lo que se refiere a la plaza, se debe mencionar el campo de acción en donde se desenvuelve la carrera de mercadotecnia, pues adicionalmente de los recursos con los que cuenta la universidad es importante detallar lo siguiente:

- Aulas
 - Laboratorio de publicidad
 - Estudio acústico para radio
 - Estudio de grabación de video
 - Laboratorio de Computación

1.14.4. Publicidad

1. Medios digitales

- **Sitio web**

Es importante señalar que el sitio web asignado para la carrera de mercadotecnia, no se encuentra actualizado (UTN, 2015) www.utn.edu.ec, debido a que no existe una denominación clara del responsable de esta función.

Esto es considerado como una debilidad, pues los futuros estudiantes de Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, requieren de información actualizada sobre sus exigencias académicas.

- **Social media marketing**

En este aspecto, no se registra una identidad en las redes sociales como carrera de mercadotecnia, sin embargo existe un fan page de una agrupación que no es reconocida

legalmente como una organización de la universidad (EstudiantesMKT, 2013), esta se registra como CLUB DE MARKETING, dirigida por los mismos estudiantes de niveles superiores, en donde se publica noticias referentes a los diferentes eventos de la carrera.

2. Eventos y proyectos

Expo - marketing

Cada año en conmemoración al día del mercadólogo de la Universidad Técnica del Norte (4 de diciembre), a partir del segundo semestre, los alumnos durante todo el periodo académico desarrollan un proyecto, el cual está direccionado a la cátedra impartida por el docente responsable, y de igual manera se encuentra encaminado a la creación de campañas publicitarias, productos, servicios, estructuración de marcas, entre otros. La presentación final del trabajo realizado se la hace en la Expo marketing, evento organizado tanto por los docentes, autoridades, y los mismos estudiantes, dirigido al sector empresarial y bachilleratos.

Esto es considerado como una fortaleza, por cuanto, este tipo de eventos organizados por la carrera de mercadotecnia, sirven para fomentar la cultura empresarial en la localidad, y a su vez, los estudiantes de bachillerato conocen el campo laboral del marketing.

- **Plan de Comunicación:** no se cuenta con un plan de comunicación definido, debido a que no se planifica de una manera adecuada. Por lo general dos semanas antes del evento se hace producción y difusión del material promocional.
- **Material promocional:** En los proyecto se tiene cierta dificultad con el material promocional, debido a que no se aprovecha al laboratorio de publicidad en un ciento por ciento, a casusa de que los estudiantes no se encuentran totalmente capacitados en aspectos de producción y edición audiovisual.

- **Financiamiento:** Es importante mencionar que los costos de este tipo de eventos corren por cuenta de los estudiantes, debido a que en ediciones anteriores no se ha evidenciado un rubro destinado para esta actividad.
- **Auspicios:** los auspicios tanto del sector público y privado han sido limitados, esto debido a que las fechas de organización del evento son al término del año, y las empresas auspiciantes no cuentan con un presupuesto pre establecido para este tipo de actividades, lo que es considerado como una amenaza para la organización del evento.

Pese a la programación habitual de la carrera en el periodo académico, no se cuenta con una planificación definida, ni un presupuesto asignado, a esto se debe sumar que los estudiantes no pueden realizar un correcto material audiovisual para el evento, al no contar con un docente idóneo al perfil que exige la cátedra de laboratorio de publicidad.

A lo anteriormente señalado, hay que añadir que quienes vistan la expo marketing no se llevan una percepción clara del campo laboral de la carrera, pues no se ha utilizado los canales de comunicación necesarios, ni un mensaje adecuado para influir sobre la población, lo que es considerado como una debilidad.

Marketing Challenge

Es un evento organizado por Junior Achievement, empresas importantes y multinacionales, con el fin de potencializar las capacidades y profundizar los conocimientos del estudiante de mercadotecnia, a través un concurso compuesto de las diferentes etapas, que constan en un plan de mercadotecnia, enfocado en un problema de mercadeo de algún producto o empresa auspiciante u organizadora del evento.

- **Participación:** Los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte que han participado en el evento han traído muy buenos resultados, sin embargo nunca han quedado en primer

lugar. La Escuela Politécnica del Ejército es las gran favorita para llevarse la copa, ya que en la 13va Edición obtuvo el primer lugar, la UTN obtuvo el segundo lugar y la mención al mejor desarrollo estratégico

Ilustración N° 5

Marketing Challenge

| % TOTAL MKT | | | | | | | | |
|-------------|--------------|---|--------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-----------|------------|-----------------------------|
| TOTAL/160 | | Menciones | Mejor Imagen Gráfica /70 | Mejor Presentación Profesional /70 | Mejor Desarrollo Estratégico /70 | PRE Feria | POST Feria | CLASIFICACIÓN FINAL |
| 133.90 | 83.69% | PRIMER PUESTO | 59 | 59 | 55 | 1° | → 1° | NEXUSMCT (ESPE) |
| 131.15 | 81.97% | SEGUNDO PUESTO y MEJOR DESARROLLO ESTRATÉGICO | 60 | 59 | 62 | 8° | ↑ 2° | XPERTOS1 (UTN) |
| 123.70 | 77.31% | MEJOR PRESENTACIÓN PROFESIONAL | 56 | 60 | 58.5 | 2° | ↓ 3° | SVEGLIO1 (UDLH) |
| 122.25 | 76.41% | MEJOR IMAGEN GRÁFICA | 61 | 50 | 51 | 5° | ↑ 4° | JAFWINNERS (ESPOCH) |
| 121.15 | 75.72% | | 50 | 50 | 61 | 3° | ↓ 5° | LOORMKT1 (UTN) |
| 119.15 | 74.47% | | 52 | 48 | 52 | 4° | ↑ 6° | ISCE (U.GYE) |
| 116.90 | 73.06% | | 52 | 48 | 49 | 9° | ↓ 8° | GERENTES (ESPOCH) |
| 116.70 | 72.94% | | 50 | 47 | 44 | 7° | ↓ 7° | MARKCORPORATION11 (UTC) |
| 116.20 | 72.63% | | 46 | 46 | 43 | 6° | ↓ 9° | TETRISOCCIALMEDIA1 (UCSGYE) |
| 122.34444 | * FINALISTAS | | 54.00 | 51.89 | 52.83 | | | |

Fuente: (Achievment, 2013) Junior Achievement

- **Apoyo de las Autoridades:** Ha existido el apoyo por parte de la universidad, sin embargo, las demás academias prestan mayor importancia a este tipo de eventos, prueba de ello, sus logros son expuestos en el sitio web y distintos medios de comunicación internos, a diferencia de lo que pasa en la Universidad Técnica del Norte, pues en las etapas de clasificación fue cuando en cierta forma hubo un pronunciamiento por las autoridades.
- **Financiamiento:** No se cuenta con un presupuesto asignado para este tipo de eventos, los mismos estudiantes han costado sus participaciones. Sin embargo en la última edición del evento, la autoridad máxima de la facultad, gracias a su propia autogestión, consiguió un reembolso para los gastos incurridos.

Frente a lo anteriormente citado, se debe citar, que la autogestión de los estudiantes a sido clave para la ejecución de las actividades expuestas, lo que se denomina como una fortaleza. De igual manera los eventos de marketing a organizados por los diferentes organismos privados, fortalecen las competencias de los estudiantes, lo que se considera como una oportunidad

1.15. Análisis de la situación externa

1.15.1. Macro entorno

1. Demográfico

Ciudad

Según el censo (INEC, 2010), en Imbabura existen 398.244 personas, de las cuales el 48,8% son de género masculino y el 51,4% son de género femenino.

Cuadro N° 7

Población Imbabura

| Cantones | Hombres | Mujeres | Total | Promedio |
|-----------------------|---------|---------|--------|----------|
| Antonio Ante | 21069 | 22449 | 43518 | 10,93% |
| Cotacachi | 20090 | 19946 | 40036 | 10,05% |
| Ibarra | 87786 | 93389 | 181175 | 45,49% |
| Otavalo | 50446 | 54428 | 104874 | 26,33% |
| Pimapiro | 6448 | 6522 | 12970 | 3,26% |
| San Miguel de Urcuquí | 7825 | 7846 | 15671 | 3,94% |
| | 193664 | 204580 | 398244 | 100,00% |

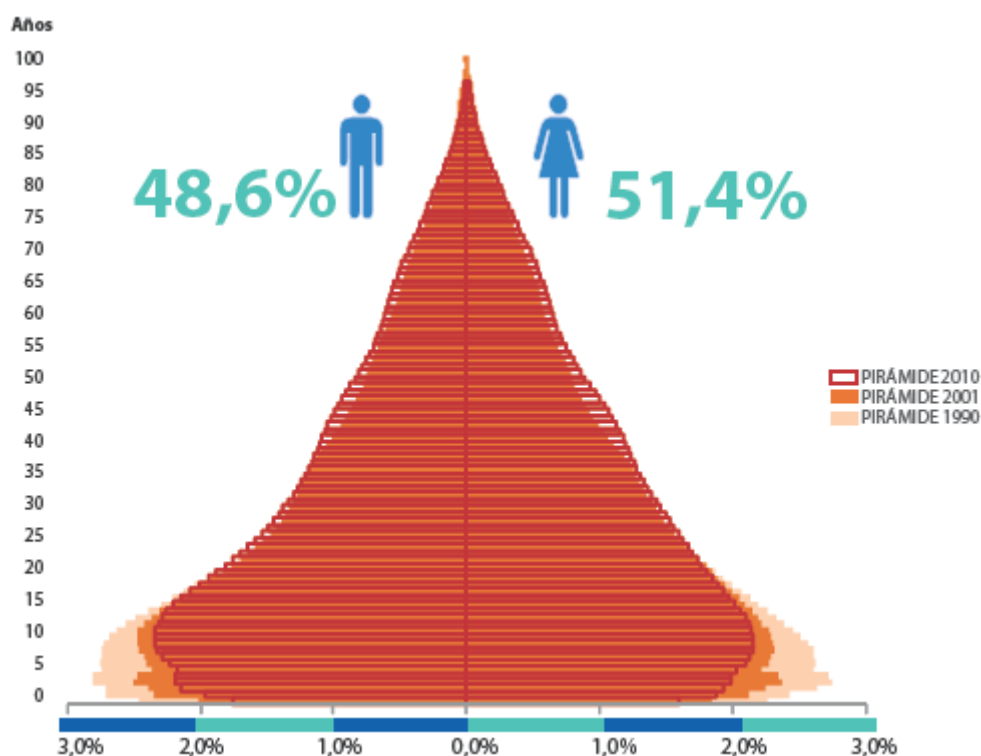
Fuente: INEC
Elaborado: Autor

Edad

Es importante mencionar que las personas de edades entre quince y veinte años, es decir, quienes están próximas a estudiar en las universidades, equivale al 10% de la población, correspondiente a 39.824 personas (INEC, 2010).

Gráfico N° 2

Edad de la población de Imbabura

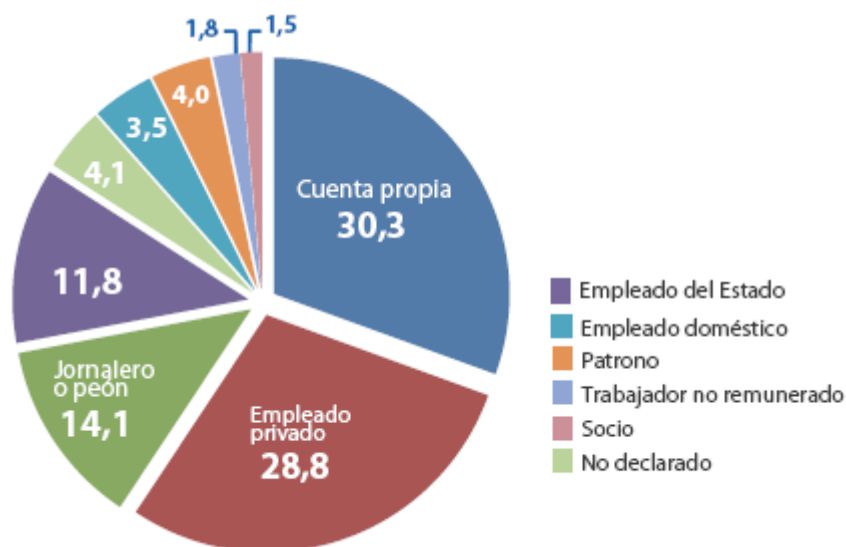


Fuente: INEC

Ocupación

De igual manera dentro del campo ocupacional en lo que corresponde a la Población Económicamente activa, según (INEC, 2010) el 30,3% corresponde a cuenta propia y el 28,8% pertenece a empleados privados.

Gráfico N° 3

Ocupación de la población de Imbabura

Fuente: INEC

2. Educativo**Ley de Educación superior**

Actualmente la educación es uno de los aspectos más importantes, dentro de lo que se enmarca en la política pública y la inversión estatal, es decir todas las personas tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo. La educación superior está regida por la Ley Orgánica de Educación Superior, cuyo objetivo es garantizar la excelencia dentro del sector educativo sin discriminación alguna.

Organismos reguladores

- CEAACES: (LOES, 2010) Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior es el organismo rector de la educación superior, a fin de garantizar la excelencia de la calidad académica, a través de evaluaciones, acreditaciones y categorizaciones en las IES.

- CES: (LOES, 2010) La razón de ser del Consejo de Educación Superior, se centra en la planificación, regulación y coordinación del Sistema educativo superior, y la relación entre sus distintos actores en relación a la función ejecutiva y la sociedad ecuatoriana.
- SENESCYT: (LOES, 2010) La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación es una de las secretarías de Estado, cuya función es dirigir la política de educación superior del país.

Universidades

En el país existen setenta y dos universidades y escuelas (SENESCYT, 2013) politécnica, de las cuales, un 19,44% equivalente a dieciséis universidades (gratuitas) que ofrecen la carrera de mercadotecnia y a fines en sus servicios de enseñanza. Hay que añadir que las carreras administrativas, por el momento no son prioritarias para el actual régimen de gobierno, y la carrera de marketing es una de ellas.

Lo citado anteriormente se define como una amenaza, por cuanto, no existe un incentivo hacia los estudiantes para estudiar la carrera de mercadotecnia, en comparación con las carreras de ciencias puras y ciencias de la vida

Cuadro N° 8**Listado de universidades**

| UNIVERSIDADES | TIPO |
|---|-------------|
| Escuela Politécnica del Ejército Quito | Pública |
| Escuela Superior Politécnica De Chimborazo | Privada |
| Santiago De Guayaquil | Privada |
| Universidad Casa Grande | Privada |
| Universidad De Cuenca | Privada |
| Universidad De Guayaquil | Pública |
| Universidad De Las Américas | Privada |
| Universidad Del Azuay | Pública |
| Universidad Eloy Alfaro De Manabí | Pública |
| Universidad Estatal De Bolívar | Privada |
| Universidad Estatal De Milagro | Pública |
| Universidad Estatal Del Carchi | Pública |
| Universidad Particular De Especialidades Espíritu Santo | Privada |
| Universidad Técnica Equinoccial | Privada |
| Universidad Técnica De Ambato | Pública |
| Universidad Técnica De Machala | Pública |
| Universidad Técnica Del Norte | Pública |

Fuente: SENESCYT

Elaborado: Autor

Es importante mencionar que este listado fue extraído de los puntajes a obtener en las pruebas de ingreso a la universidad, es decir, con lo que respecta a la presencia universidades privadas en el listado, es debido a que otorgan becas de estudio.

Ingreso a las Universidades

En cuanto al ingreso a las universidades, se debe mencionar que quienes estén cursando el tercer año de bachillerato y opten por una carrera universitaria, tienen que rendir un examen de ingreso, denominado ENES, cuyas siglas significan Examen Nacional para la Educación Superior, el cual consiste en pruebas de razonamiento verbal, numérico y abstracto.

El estudiante es libre de elegir la carrera o las carreras (hasta cinco) y universidad o universidades en dónde quiera estudiar, de aprobar el ENES, viene la segunda fase de la admisión, puesto que el estudiante puede rendir un segundo examen, cuyo objetivo es la

exoneración del curso de nivelación, el cual garantiza a los estudiantes entrar a la universidad en igualdad de condiciones (SNNA, 2015).

Bachillerato

Es importante mencionar al bachillerato, debido a que atañe directamente al macro entorno en el que se ve envuelta esta investigación, debido a que años atrás desde el primer año de bachillerato, es decir a sus quince y dieciséis años, el estudiantado ya debía optar por una orientación vocacional, ya sea químico biólogo, físico matemático, ciencias sociales, o educación técnica. Sin embargo, el nuevo régimen ha realizado una reestructuración, por tanto se agrupado todas las materias en el Bachillerato General Unificado, y por su puesto el Bachillerato Técnico, de acuerdo a la potencialidades de cada zona, es decir, el estudiante luego de haber experimentado cada una de las asignaturas en el periodo de bachillerato, al término de este, con diecisiete y dieciocho años, ya está en capacidad de tomar una decisión, por tanto tiene el conocimiento y madurez suficiente para su elección de estudio.

3. Político

Antecedentes de la inestabilidad política

En este aspecto, el país ha tenido varios impactos, puesto que la inestabilidad política que se tenía hace una década era evidente, haciendo énfasis en el año 1997, en la destitución de Abdalá Bucaram, tres años después fue Jamil Mahuad, y en el 2005 fue Lucio Gutiérrez, ninguno terminó su periodo como mandatario, hasta el 2007, en donde surgió el Economista Rafael Correa Delgado, acompañado de la revolución ciudadana, cuya dogma se centra en el socialismo del siglo XXI.

Objetivos de gobierno

Las estadísticas de aceptación no tienen precedentes, en donde su principal eje es el Plan del Buen Vivir, el cual consiste en doce objetivos encaminados al mejoramiento de la calidad de vida de todos y cada uno de los ecuatorianos enmarcado en un cambio rápido, radical y profundo.

Sector Educativo

Dentro del aspecto político es importante tocar el tema de la educación, debido a que con los anteriores modelos de gobierno, en donde se promulgaba el capitalismo, las posibilidades de estudio eran mínimas, años atrás era común que nuestros padres, sólo hayan estudiado la secundaria o la primaria, ya que la universidad era para el grupo con mayor capacidad adquisitiva, y quienes no contaban con los recursos económicos suficientes se arriesgaban a grandes endeudamientos con entidades públicas y privadas para solventar su inversión de estudio.

Actualmente el Gobierno promulga a la educación como un derecho y responsabilidad, de todos y cada uno de los ecuatorianos sin restricción alguna, e incluso a quienes demuestren mayores facultades de aprendizaje les otorga becas en las distintas universidades del mundo.

Sector empresarial

En el aspecto empresarial, se ha preocupado por el grupo trabajador, que años atrás era explotado, ahora cuenta con la afiliación a la seguridad social y salarios dignos.

De igual manera es importante mencionar que hace una década, el país era primario exportador, actualmente se quiere dar ese paso, a través del cambio de la matriz productiva

enmarcado en el objetivo diez del plan Nacional del Buen Vivir, a fin de ser competitivos en mercados internacionales y promulgar el consumo nacional en pos sanear la economía.

4. Económico

Inversión en la educación

El Ecuador destina el 2,12% del Producto Interno Bruto en educación (SENESCYT, 2013), su inversión se encuentra por encima de países como: Bolivia, Argentina, Uruguay, Colombia, y el resto de países que hay en el continente. Con esto se debe mencionar que la Educación Superior de carácter público es gratuita, y a quienes demuestran mejor rendimiento y de igual manera no cuentan con los recursos económicos suficientes se les otorga una beca de doscientos dólares semestrales para los gastos que incurran en sus estudios.

Caída del precios del Petróleo

Dentro del aspecto económico es importante mencionar que la caída del precio del petróleo a 58,58 USD (BCE, 2015), ha traído varios impactos a la industria Ecuatoriana, por cuanto, se promueve en gran magnitud, el cambio de la matriz productiva, el generar valor agregado, pero para solventar la actual crisis económica, se ha optado por salvaguardar los recursos del estado, con impuestos a los productos importados, al no contar con una moneda propia, a diferencia de nuestros países vecinos que desvalorizaron su moneda.

Salvaguardias

Entre los productos que se aplicaron las salvaguardias se encuentran las herramientas que intervienen en los procesos de producción, aunque según afirmaron las autoridades, este plan de contingencia se prolongará durante quince meses. Por el contrario es la gran oportunidad para la empresa privada para desarrollarse, esto debido a que con las medidas

implantadas se promulga el consumo nacional, especialmente en productos terminados. Por otra parte las salvaguardias también afectan al sector tecnológico.

Inflación

Cuadro N° 9

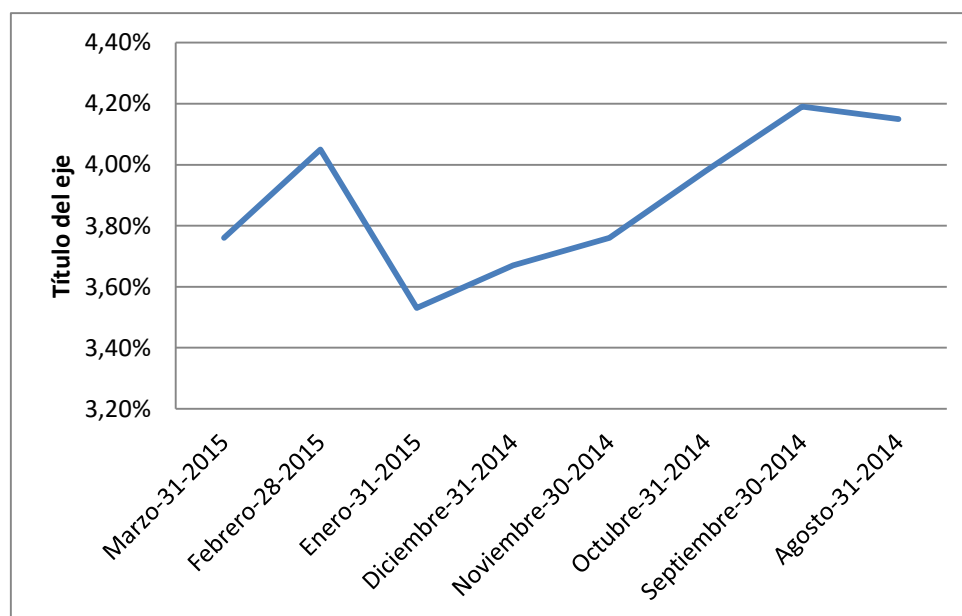
Inflación

| FECHA | VALOR |
|--------------------|-------|
| Marzo-31-2015 | 3,76% |
| Febrero-28-2015 | 4,05% |
| Enero-31-2015 | 3,53% |
| Diciembre-31-2014 | 3,67% |
| Noviembre-30-2014 | 3,76% |
| Octubre-31-2014 | 3,98% |
| Septiembre-30-2014 | 4,19% |
| Agosto-31-2014 | 4,15% |

Fuente: (BCE, 2015) Banco Central

Gráfico N° 4

Inflación



Fuente: Banco Central

Con respecto a la inflación, en estos meses no ha tenido mayor variaciones, sin embargo se prevé un incremento para los próximos meses por tanto se sentirá el efecto de las salvaguardias.

5. Tecnológico

Industria en el país

El cambio de la matriz productiva viene hacer un detonante dentro del aspecto tecnológico, debido a que, para ser competitivos en el mercado, se necesita de industrialización. Sin embargo para poder dar este gran paso, es importante contar con las condiciones adecuadas, una de ellas, es el suficiente abastecimiento de energía eléctrica, por ello, las hidroeléctricas son de los proyectos más emblemáticos de actual régimen. Es importante no dejar pasar por alto este aspecto, debido a que dentro de la cadena de valor, la comercialización se encuentra próxima de la elaboración de un producto terminado (BUENVIVIR, 2013).

Impacto económico en la tecnología

De igual manera, es importante mencionar que, en el campo en el que se desarrollará el proyecto no resulta ser del todo adecuado, por tanto el aspecto económico actual del país, repercute en gran magnitud en este sector, debido a que las salvaguardias aplicadas durante los próximos quince meses, se encuentran en los productos que sirven para la producción audiovisual que comúnmente se usa en el marketing y la publicidad, entre ellos citaremos a los micrófonos, cámaras de todo tipo, pen drives, entre otros, a todos estos productos se aplicará un 45% de impuestos. Cabe mencionar que los cambios en el marketing son directamente proporcionales a los avances tecnológicos, esto debido a que gracias a la tecnología, el marketing ha logrado romper cualquier barrera geográfica.

A esto se lo considera como una amenaza, por tanto, si lo que se quiere es equipar al laboratorio de publicidad, el costo de la inversión resultaría mucho más alta de lo pensado un par de años atrás.

1.15.2. Micro – entorno

1. La facultad

Carreras

Es importante citar a las seis carreras que conforman la facultad de ciencias administrativas y económicas, entre ellas están: Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, Ingeniería Comercial, Ingeniería en Economía, Ingeniería en Mercadotecnia, Gastronomía y Jurisprudencia.

Cuadro N° 10

Carreras FACAE

| CARRERAS | ESTUDIANTES | PROPORCIÓN |
|----------------|-------------|------------|
| CONTABILIDAD | 707 | 38,40% |
| COMERCIAL | 344 | 18,69% |
| ECONOMÍA | 264 | 14,34% |
| MERCADOTECNIA | 293 | 15,92% |
| JURISPRUDENCIA | 83 | 4,51% |
| GASTRONOMÍA | 150 | 8,15% |
| TOTAL | 1634 | 100,00% |

Fuente: Coordinaciones de carrera
Elaborado: Autor

Ingeniería en Contabilidad y Auditoría

Con respecto a Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, de acuerdo a las estadísticas disponibles de su coordinación, se puede determinar que es la carrera más numerosa de la facultad con un total de quinientos estudiantes matriculados. Cabe señalar que su creación se remonta al año de 1987.

Ingeniería Comercial

En Ingeniería Comercial, se registran 344 estudiantes matriculados. En lo que se refiere a su apertura, fue una de las primeras carreras que ofertó la Universidad Técnica del Norte en el año de 1986, año en el que se creó la academia.

Ingeniería en Economía Mención Finanzas

En cuanto a la Carrera de Economía se contabilizan 238 estudiantes, siendo la carrera menos numerosa de la facultad, cabe mencionar que hasta el 12 de Octubre del 2011, funcionó adscrita con la carrera de Contabilidad y Auditoría.

Gastronomía

En lo que respecta a la carrera de Gastronomía, se debe mencionar que desde el actual periodo, es decir Marzo 2015 a Agosto 2015, forma parte de la Facultad de Ciencias Administrativas Económicas por tanto, pertenecía anteriormente a la Facultad de Ciencias de la Salud, vale mencionar que se registran 150 estudiantes matriculados

Jurisprudencia

De igual manera Jurisprudencia, desde el actual periodo forma parte de la facultad en mención, con un total de ochenta y tres estudiantes matriculados.

Mercadotecnia

Por el contrario la carrera de mercadotecnia como ya se mencionó en algún paraje del documento registra 293 estudiantes.

2. Empresas en Imbabura

Dentro de lo que corresponde al aspecto económico, debemos señalar que la Provincia de Imbabura cuenta 65.535 empresas, en donde la mayor concentración se encuentra en Ibarra con un 60,60% equivalente a 39.715 empresas (MIPRO, 2014).

Cuadro N° 11

Empresas de Imbabura

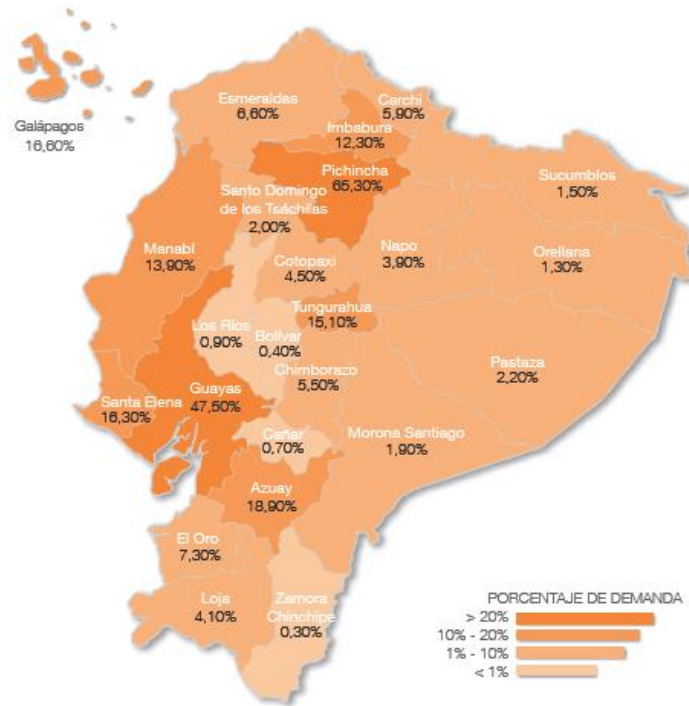
| CANTÓN | EMPRESAS | PORCENTAJE |
|---------------|-----------------|-------------------|
| IBARRA | 39715 | 60,60% |
| OTAVALO | 11985 | 18,29% |
| COTACACHI | 4161 | 6,35% |
| ANTONIO ANTE | 6339 | 9,67% |
| PIMAMPIRO | 1982 | 3,02% |
| URCUQUÍ | 1353 | 2,06% |
| Total | 65535 | 100,00% |

Fuente: MIPRO
Elaborado: Autor

Potencialidades del sector

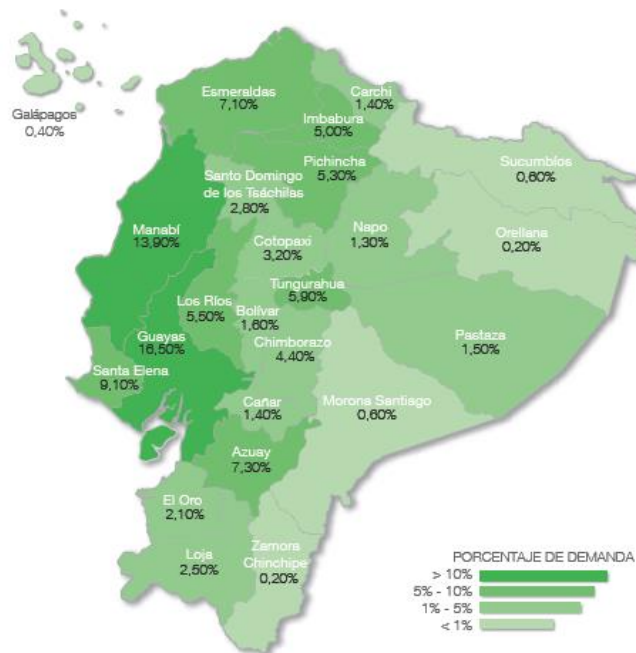
- Textil: De igual manera debemos mencionar que la provincia es fuerte en dos aspectos dentro del sector productivo, pues por un lado, según estadísticas oficiales del Ministerio de Industrias y Productividad, Imbabura cuenta con el 45,99% de la producción textil de la Sierra ecuatoriana.
- Turística: Por otra parte, el turismo representa una gran fuente de ingresos, por cuanto posee un 5% de la demanda nacional, y el 12,30% de la demanda extranjera según el Ministerio de Turismo (TURISMO, 2013).

Ilustración N° 6
Turismo extranjero



Fuente: Ministerio de Turismo

Ilustración N° 7
Turismo nacional



Fuente: Ministerio de Turismo

Es decir, Imbabura cuenta con dos grandes potencialidades, pero sin embargo, la población no ha sabido explotarla, es así que no se cuenta con la debida infraestructura hotelera, de igual manera la mayoría de Gobiernos Autónomos Descentralizados tampoco se ha preocupado por alimentar la Marca – Ciudad, que va mucho más allá de campañas publicitarias y comunicación, si no parte de la satisfacción de los ciudadanos y de sus visitantes.

Percepción de las personas con respecto al marketing

Es importante mencionar que el grado de aplicación del marketing en la provincia es relativamente bajo, muchas de las empresas lo catalogan como un gasto y no como una inversión, es así que muchas no poseen un departamento de marketing, y de igual manera no requieren los servicios de asesoría externa. Esto debido a que algunos de los grandes empresarios de la Provincia han montado sus negocios de una manera empírica, vale mencionar que años atrás la naturaleza del consumidor era diferente, sus necesidades eran mas generalizadas, pues el cliente se ajustaba a los beneficios del producto, hoy en día el producto se ajusta a los requerimientos del mercado, por ende la necesidad del marketing en el sector empresarial.

Estructuración de marcas

Dentro del branding que manejan las empresas locales se evidencia la ausencia de las buenas prácticas al estructurar una marca, esto debido a que las funciones que desempeña un profesional en mercadeo, han sido ocupadas por diseñadores gráficos, que si bien es cierto conocen el uso correcto de las herramientas de edición, no pueden, debido a sus conocimientos suplantar la labor conceptual de un mercadólogo al transmitir el mensaje de una marca.

Consultoras de marketing

Con todo lo anteriormente expuesto, vale mencionar que en la provincia de Imbabura existen cuatrocientas ochenta empresas que se dedican al campo de la publicidad, según estadísticas del MIPRO, no se cuenta con registros de empresas inscritas específicamente en actividades de Mercadotecnia. De igual manera, es importante citar, que el 71,46% de las empresas que prestan servicios publicitarios corresponden a la ciudad de Ibarra.

Con esto se evidencia que los principales motores económicos de la Provincia no han incorporado en sus giros de negocio a la mercadotecnia, pues uno de los factores más influyentes es que lo consideran como un gastos innecesario, aspectos que son considerados como una amenaza, principalmente para los futuros graduados y egresados de la carrera de mercadotecnia, puesto que sus plazas de trabajo serán limitadas.

A lo anteriormente citado, hay que añadir que no se conoce a profundidad la importancia del marketing en el sector empresarial, pues no se ha utilizado los canales de comunicación necesarios para influir sobre la población, lo que es considerado como una debilidad.

3. Competencia

Definición de la competencia

Dentro de lo que corresponde a la educación gratuita de la carrera de mercadotecnia, se registran alrededor de dieciocho universidades que ofrecen esta carrera, entre públicas y privadas, estas últimas debido a las becas.

Cuadro N° 12**Universidades que ofertan Marketing**

| UNIVERSIDADES | TIPO |
|---|-------------|
| Escuela Politécnica del Ejército Quito | Pública |
| Escuela Superior Politécnica De Chimborazo | Privada |
| Santiago De Guayaquil | Privada |
| Universidad Casa Grande | Privada |
| Universidad De Cuenca | Privada |
| Universidad De Guayaquil | Pública |
| Universidad De Las Américas | Privada |
| Universidad Del Azuay | Pública |
| Universidad Eloy Alfaro De Manabí | Pública |
| Universidad Estatal De Bolívar | Privada |
| Universidad Estatal De Milagro | Pública |
| Universidad Estatal Del Carchi | Pública |
| Universidad Particular De Especialidades Espíritu Santo | Privada |
| Universidad Técnica Equinoccial | Privada |
| Universidad Técnica De Ambato | Pública |
| Universidad Técnica De Machala | Pública |
| Universidad Técnica Del Norte | Pública |

Fuente: SENESCYT

Elaborado: Autor

Sin embargo de ese listado se han seleccionado a cuatro universidades, que debido a la cercanía con la provincia de Imbabura, se debe hacer un análisis. De igual manera a ese listado de universidades hay que sumar al Instituto Tecnológico José Chiriboga Grijalva ubicado en la ciudad de Ibarra, debido a que ofrece tecnología en mercadotecnia.

Cuadro N° 13***Instituciones de la zona que ofertan Marketing***

| UNIVERSIDADES | TIPO | CATEGORÍA |
|---|-------------|------------------|
| Escuela Politécnica del Ejército Quito | Pública | A |
| Universidad de las Américas | Privada | C |
| Universidad Estatal Del Carchi | Pública | B |
| Universidad Técnica Equinoccial | Privada | B |
| Instituto Tecnológico José Chiriboga Grijalva | | |

Escuela Politécnica del Ejército ESPE

Calificada en categoría A, ubicada en la ciudad de Quito, ganadora en el concurso del Marketing Challenge. No se cuenta con el puntaje actual de ingreso a la universidad, por tanto este semestre no abrió su oferta académica para ingeniería en mercadotecnia.

Universidad de las Américas UDLA

Conocida por la carrera de diseño, pues se encuentra a la vanguardia en temas de mercadeo, su categoría según en CEAACES es “C”, para estudiar mercadotecnia en esta academia se debe tener un puntaje superior a 861 puntos. Es una universidad privada por lo tanto sus cupos son imitados para una educación gratuita, se encuentra en la ciudad de Quito.

Universidad Estatal del Carchi

Esta universidad está en categoría “B”, para ingresar a esta universidad el aspirante debe obtener 689 puntos, se encuentra en la ciudad de Tulcán.

Universidad Técnica Equinoccial

Su categoría según en CEAACES es “B”, para estudiar mercadotecnia en esta academia se debe tener un puntaje superior a 606 puntos. Es una universidad privada por lo tanto sus cupos son limitados para una educación gratuita, se encuentra en la ciudad de Quito.

Instituto José Chiriboga Grijalva

El Instituto Tecnológico José Chiriboga Grijalva ofrece la carrera de tecnología en mercadotecnia

Competencia directa

La Escuela Politécnica del Ejército ESPE Quito

Es la principal competencia, por cuanto es la academia con los mejores estándares en educación gratuita que oferta la carrera de mercadotecnia, de acuerdo a la LOES y a los organismos reguladores de educación superior. Se debe recordar, que gran parte de los bachilleres de Imbabura estudian la universidad en Quito, especialmente quienes provienen de colegios particulares (SENESCYT, 2013).

Carrera de mercadotecnia

- Modalidades

- Presencial
- A distancia

- **Identidad Corporativa:**

- **Misión:** (ESPE, 2012) “Formar profesionales de tercer nivel en Ingeniería en Mercadotecnia para satisfacer las necesidades de la comunidad con excelencia científica, investigativa, tecnológica y humanista; demostrando capacidad de

liderazgo, innovación, pensamiento crítico y conciencia ciudadana; con cobertura nacional e internacional; administrando con transparencia, eficiencia y eficacia los recursos asignados”.

- **Visión:** (ESPE, 2012) “Al 2016 ser un carrera líder a nivel nacional, reconocida por su excelencia académica, investigativa y de vinculación con la comunidad, fundamentada en la identidad nacional y la práctica de principios éticos, contribuyendo a posicionar ala ESPE entre las mejores universidades del mundo.”
- **Imagen Corporativa:**

Ilustración N° 8

La Escuela Politécnica del Ejército ESPE Quito



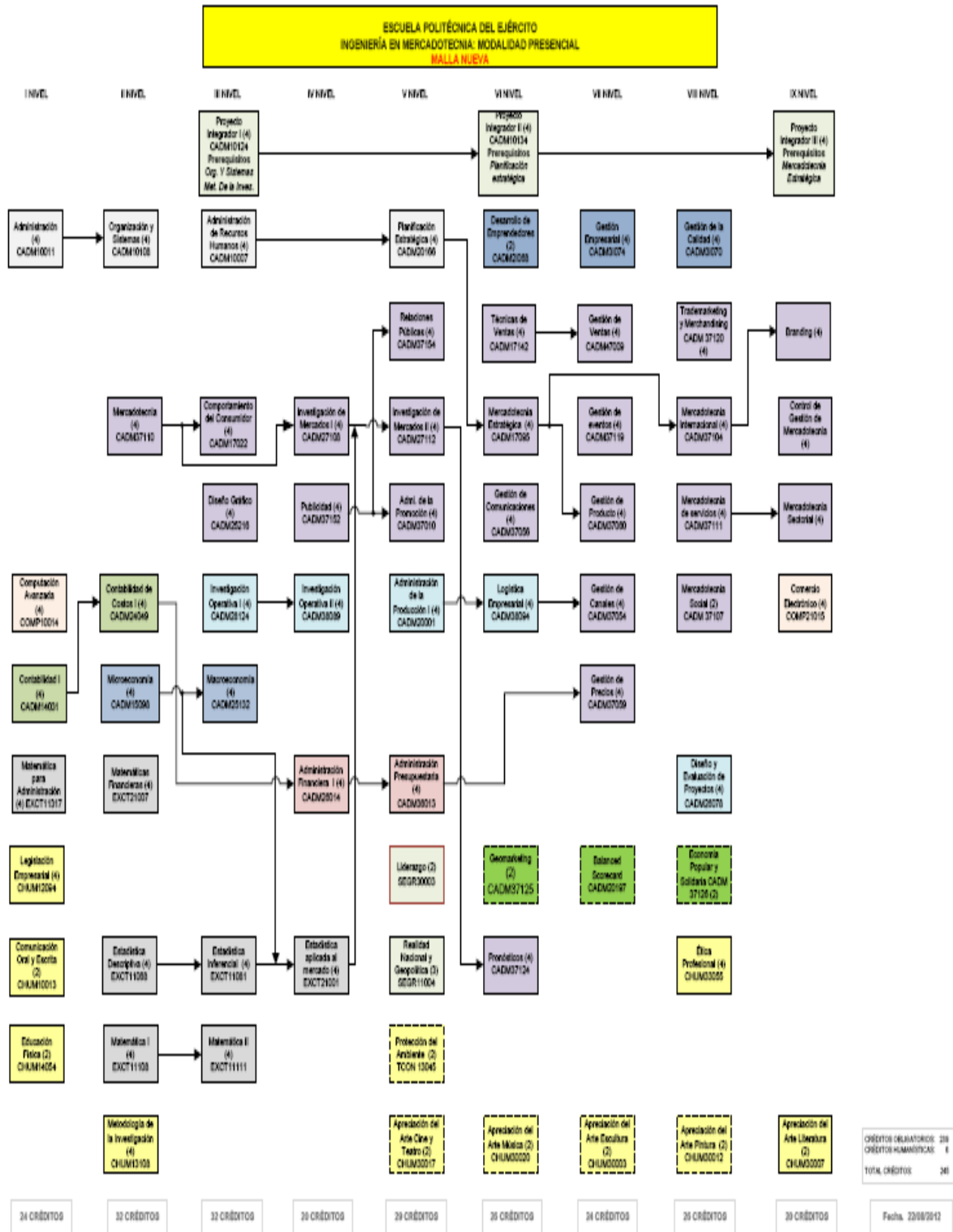
Fuente: (ESPE, 2012) <http://www.espe.edu.ec/>

- **Estudiantes:** En lo que se refiere a estudiantes, la mayoría son de la ciudad de Quito, actualmente tienen un promedio de quinientos estudiantes matriculados.
- **Eventos y proyectos:** No tienen una fecha exclusiva para la carrera de mercadotecnia, sus trabajos y proyectos son expuestos junto con los de las demás carreras de la universidad. De igual manera tampoco tienen una fecha para conmemorar a la carrera.
- **Financiamiento:** No se cuenta con una asignación clara de recursos de la carrera de mercadotecnia, en lo que se refiere a eventos tanto internos como externos

- **Reconocimiento a estudiantes:** Existe reconocimiento a estudiantes destacados, mediante becas a diplomados o cursos internacionales.
- **Intercambios internacionales:** Se registra un gran número de estudiantes de intercambio en el actual periodo.
- **Infraestructura:** No cuentan con un laboratorio de publicidad, únicamente cuentan con aulas de clase y laboratorios de computación
- **Malla curricular:** en este aspecto, la malla curricular está alineada al mercado cambiante, en donde destacamos a cátedras como Geomarketing, Branding, Marketing sectorial, Relaciones Públicas, entre otros.

Ilustración N° 9

Malla curricular ESPE



Fuente: (ESPE, 2012) <http://www.espe.edu.ec/>

Competencia Indirecta

Dentro de la competencia indirecta se encuentran:

- Universidad de las Américas UDLA
- Universidad Estatal del Carchi UPEC
- Universidad Técnica Equinoccial UTE
- Instituto Tecnológico José Chiriboga Grijalva

La UDLA y la UTE, son consideradas como competencia indirecta porque los cupos de educación gratuita son limitados, además su denominación es licenciatura, pese a que en la Universidad Técnica del Norte, de acuerdo a la LOES, la ingeniería en Mercadotecnia también tendrá la denominación de licenciatura, sin embargo el análisis de este proyecto se lo hizo con la denominación de Ingeniería.

La UPEC, es considerada como competencia indirecta por cuanto, los estudiantes de Imbabura, especialmente de Ibarra en donde hay la mayor concentración poblacional no suele ir a la provincia del Carchi a seguir su vida universitaria, pues prefieren elegir universidades de Quito. Esta academia ofrece Ingeniería en Administración y Marketing.

El Instituto Tecnológico José Chiriboga Grijalva, de igual manera es considerado como competencia indirecta puesto que es privado, es decir no ofrece gratuidad en la educación y tampoco oferta ingeniería en mercadotecnia, sino tecnología, esto debido a que el periodo de estudio es tan solo de ocho semestres, a diferencia de la UTN que son diez.

1.16. Benchmarking

Cuadro N° 14

Benchmarking

| VECTORES | SUB VECTORES | ESPE | UTN | VALORACIÓN |
|--|-------------------------------------|-------------------------|------------|------------|
| Universidad | Categoría | A | B | 10 vs 7 |
| | Ubicación (Estudiantes de Imbabura) | Quito | Ibarra | 6 vs 10 |
| | Medios de Comunicación | NO | SI | 0 vs 10 |
| Carrera de mercadotecnia | Misión | SI | SI | 10 vs 10 |
| | Visión | SI | SI | 10 vs 10 |
| | Imagen Corporativa | SI | NO | 10 vs 0 |
| | Sitio Web | SI | SI | 9 vs 8 |
| | Modalidad | Presencial Distancia | Presencial | 10 vs 8 |
| | Número de estudiantes | 500 | 293 | 10 vs 8 |
| | Eventos Internos | SI | SI | 7 vs 10 |
| | Proyectos externos | SI | SI | 10 vs 9 |
| | Convenios Internacionales | SI | SI | 10 vs 8 |
| | Reconocimiento a estudiantes | SI | NO | 10 vs 0 |
| | Infraestructura | Regular | Buena | 6 vs 8 |
| | Malla curricular | Excelente | Buena | 10 vs 8 |
| | Perfil Docente | Excelente | Buena | 10 vs 8 |
| Presupuesto para actividades de carrera de mercadotecnia | No existe | No existe | vs 0 | |

1.17. FODA

Cuadro N° 15

FODA

| Fortalezas | Debilidades |
|--|---|
| Autogestión de los estudiantes. | No hay conocimiento ni posicionamiento de la carrera de marketing como marca. |
| Proyectos de investigación de gran importancia a nivel internacional. | No existe una correcta selección de perfil docente. |
| Laboratorio de publicidad | Estudiantes no están capacitados para utilizar las herramientas del laboratorio de publicidad. |
| Equipos de post producción nuevos, y especializados en edición audiovisual. | Equipos de producción en mal estado audiovisual |
| Red de carreras de marketing a nivel nacional. | No existe un manual de funciones. |
| Eventos internos de marketing | No hay un responsable de actualizar el sitio web. |
| La universidad cuenta con medios de comunicación masivos. | En los eventos de carrera no hay una correcta planificación. |
| | No hay un presupuesto asignado para eventos trascendentales para la carrera como la expo marketing. |
| Oportunidades | Amenazas |
| Educación gratuita. | Baja inversión de las empresas en marketing. |
| Incentivos económicos para el buen rendimiento educativo. | Para las empresas, el marketing es considerado como un gasto y no como una inversión. |
| Conocimiento y Posicionamiento de marca de la Universidad Técnica del Norte. | Carrera de mercadotecnia no es prioridad para el Gobierno. |
| Eventos de marketing a nivel nacional | Altos precios de herramientas de producción audiovisual. |
| | En las fechas de realización de la expo marketing, las empresas no cuentan con presupuestos pre establecidos para auspicios |

1.18. Matriz FODA

Cuadro N° 16

Matriz FODA

| DA | DO |
|---|---|
| CRUCE 1 | CRUCE 1 |
| No hay un presupuesto asignado para eventos trascendentales para la carrera como la expo marketing. | No hay un presupuesto asignado para eventos trascendentales para la carrera como la expo marketing. |
| En las fechas de realización de la expo marketing, las empresas no cuentan con presupuestos pre establecidos para auspicios | Conocimiento y Posicionamiento de marca de la Universidad Técnica del Norte. |
| CRUCE 2 | CRUCE 2 |
| No hay conocimiento ni posicionamiento de la carrera de marketing como marca. | En los eventos de carrera no hay una correcta planificación. |
| Para las empresas, el marketing es considerado como un gasto y no como una inversión. | Eventos de marketing a nivel nacional |
| FA | FO |
| CRUCE 1 | CRUCE 1 |
| Autogestión de los estudiantes | La universidad cuenta con medios de comunicación masivos. |
| No hay conocimiento ni posicionamiento de la carrera de marketing como marca. | Conocimiento y Posicionamiento de marca de la Universidad Técnica del Norte. |
| CRUCE 2 | CRUCE 2 |
| Proyectos de investigación de gran importancia a nivel internacional. | Autogestión de los estudiantes. |
| Carrera de mercadotecnia no es prioridad para el Gobierno. | Eventos de marketing a nivel nacional |

1.19. Factores claves de éxito

- Infraestructura:

La carrera de mercadotecnia cuenta con un laboratorio de publicidad y de igual manera con equipos de producción y post producción audiovisual, pero no han sido explotados en su totalidad. Por otra parte, se debe mencionar además, que la Universidad Técnica del Norte cuenta con medios de comunicación masivos, que pueden ser aprovechados de mejor manera por los estudiantes.

- Eventos

La expomarketing es uno de los íconos fundamentales de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, pues el estudiante tiene la oportunidad de complementar sus conocimientos a través de la práctica. Sin embargo, se necesita de mayor planificación a fin de maximizar su alcance en la captación.

- Educación gratuita

Al ser la Universidad Técnica del Norte una Institución educativa de Orden Público, ofrece a los estudiantes una educación gratuita, en donde también se puede mencionar los incentivos económicos a los estudiantes más destacados y becas para aquellos que tienen recursos limitados. Aspectos que son altamente decisivos en la decisión de elegir una carrera y universidad para los estudiantes de Bachillerato.

1.20. Identificación del problema

El principal problema de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte es que no tiene conocimiento ni posicionamiento de marca. Sin embargo, quienes conforman la carrera organizan eventos dirigidos tanto al sector empresarial como a los

bachilleratos de la Provincia, pero no se ha podido captar su atención y mucho menos su persuasión. Esto debido a la falta de planeación en la comunicación, escasa asignación de recursos por parte de las autoridades, y falta de conocimiento por parte de los estudiantes en herramientas audiovisuales, pese a que se cuenta con medios de comunicación masivos y un laboratorio de publicidad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan de Marketing

En cuanto a lo que se refiere a un plan de marketing se hace referencia a: (Tirado, 2013) *“El plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.”* (Pg16)

Según la conceptualización citada, se puede determinar, que un plan de marketing fija los lineamientos que la empresa debe utilizar para el cumplimiento de sus objetivos, todo esto orientado hacia la aplicación de la mercadotecnia, ya sea en corto, mediano o largo plazo, esto según los requerimientos de la organización.

2.1.1. Plan

Dentro del contexto empresarial, resulta necesario conocer la conceptualización del término plan, para ello, se hará referencia a: (Coulter, 2010) *“La planificación implica definir los objetivos de la organización, establecer estrategia para lograr dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades de trabajo”* (Pg12)

Con esto se determina que un plan es un documento en el que se detallan los pasos a seguir de un proyecto, partiendo de los objetivos que plantea la empresa para proyectarlos en las estrategias y tácticas, mismas que serán capaces de responder, la formas en que se cumplirán dichos objetivos, en qué tiempo, los responsables de su ejecución, y la inversión en que se incurrirá en la consecución de las actividades.

2.1.2. Marketing

En lo que respecta al marketing, se debe mencionar que su denominación conceptual ha tenido una gran evolución, esto debido al creciente mundo cambiante en el que se desenvuelve el sector empresarial de acuerdo a los gustos, necesidades y expectativas de las personas por ello se hace mención a lo siguiente:

(Herrera, 2013) Menciona, que: “El mercadeo estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del mercado está en la relación de intercambio definida como conexión de recursos personas, actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado.”(Pg28)

Con esto se puede determinar que el marketing es una herramienta, que facilita a las personas encontrar una solución a sus problemas a cambio de un bien o un servicio cuyo intercambio está fijado por un valor monetario.

2.2. Gestión de Marketing

La gestión dentro de cualquier tipo de proyecto es el factor clave para su ejecución, y consecuentemente para el éxito de bases fijadas, por lo que se destaca lo siguiente: (Tirado, 2013) “Será labor de los responsables de marketing gestionar las diferentes acciones emprendidas, en base a la concepción conjunta de cada uno de estos factores en el esfuerzo consciente, para alcanzar un determinado nivel de intercambio con un público objetivo definido.”(Pg23)

En este aspecto se debe mencionar que los principales responsables de la correcta aplicación de las bases mercadotécnicas establecidas, corresponden al personal a cargo del área de mercadotecnia, siendo así el pilar de su aplicación, pues el cumplimiento de las metas fijadas están estrechamente relacionadas con la gestión realizada.

2.3. Entorno del Marketing

Según (Kotler, 2013) *“El entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.”* (Pg. 66)

El entorno del marketing se encuentra estrechamente relacionado con los stakeholders, por cuanto, el campo de acción de la mercadotecnia se ve inmerso dentro y fuera de la empresa, debido a que los impactos de la ejecución de la planificación de mercadeo, se encuentran inherentes en la atmósfera de la organización.

2.4. Diagnóstico de la situación de la empresa

(Herrera, 2013) Menciona que “El comienzo de una investigación de mercados es conocer cómo se encuentra la organización y hacia dónde quiere llegar. Para esto se necesita hacer una evaluación de los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Dicho trabajo implica hacer un diagnóstico de toda la compañía para identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades en cuanto al mercado, demanda, consumidores, estrategias y tendencias del marketing.” (pg72)

El diagnóstico de la empresa posee dos perspectivas, por cuanto, si se analizan las debilidades y fortalezas de la empresa, se debe fijar la atención en el interior de ella, por el contrario, el entorno en el que se desenvuelve, permite determinar las amenazas y oportunidades a las que se expone dicha organización.

2.4.1. Macro entorno de la empresa

(Kotler, 2013) Menciona que *“El macro entorno consiste en las grandes fuerzas de la sociedad que afectan al micro entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.”* (Pág. 70)

El macro entorno, corresponde a los aspectos que la empresa no puede controlar, en donde se menciona en primera instancia a la demografía, debido a que sus componentes se relacionan con el origen de las personas, su edad, género, entre otros. De igual manera se puede citar a los factores: económicos, naturales o ambientales, tecnológicos, políticos y culturales. Es decir todas estas variables pueden afectar fortificar a la organización, pero la empresa no podrá influir sobre ellas.

2.4.2. Micro entorno de la empresa

Según (Kotler, 2013) *“El micro entorno está formado por los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes: empresas, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos”*. (Pág. 66)

Los factores que componen el micro entorno, se caracterizan por ser controlables por la empresa, o que sus acciones tienen un alto grado de incidencia, ya sea frente a los proveedores, intermediarios, clientes, competencia y hasta en los mismos empleados de la organización.

2.4.3. FODA

Si bien ya se habló del diagnóstico situacional de una empresa, es importante mencionar que el FODA, viene a ser una herramienta de análisis, la cual permite analizar la información recabada de una manera sintetizada, tomando en cuenta los aspectos positivos y negativos del entorno en donde se desempeña la empresa, dicho de otra manera, se citará a: (Kotler, 2013) “Evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.” (Pág. 53)

1. Fortalezas

Las fortalezas en el marco del ámbito empresarial son principalmente los aspectos positivos internos de la organización, o dicho de otra manera, lo que es factible controlar por parte de la empresa, es así que según (Kotler, 2013) “Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos

y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos.” (Pág. 53) Para complementar la definición del autor, las fortalezas pueden expresarse con la infraestructura de la empresa, capacidad de la instalación, personal altamente capacitado, poder adquisitivo de la organización, entre otros aspectos.

2. Oportunidades

(Kotler, 2013) Menciona que “Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor.” (Pág. 53). Con esto se hace referencia a que las oportunidades no dependen de las decisiones empresariales, si no de los factores externos a los que se expone la empresa y que a su vez son favorables para su crecimiento, entre estos factores se pueden mencionar las políticas gubernamentales, ubicación geográfica, cultura, etc.

3. Debilidades

Para determinar el concepto de las debilidades empresariales, se hará referencia a: (Kotler, 2013) pues manifiesta que *“Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa.” (Pág. 53)*

Con esto se entiende que las debilidades dentro del ámbito empresarial le atañen directamente a los factores controlables de la empresa, mismos que impiden su desarrollo como: personal no calificado en áreas técnicas, alto grado de endeudamiento, bajo poder adquisitivo, entre otros aspectos.

4. Amenazas

En este aspecto, (Kotler, 2013) menciona que *“las amenazas son factores o tendencias externos y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño.” (Pág. 54)*

Dentro de las amenazas más comunes en el panorama empresarial se encuentran: catástrofes por desastres naturales debido a la ubicación geográfica de la empresa, de igual manera se puede citar a la cultura y a su vez a las políticas de gobierno que rigen el país.

2.4.4. Mercado

Según (Araujo, 2012) “es el conjunto de demandantes y ofertantes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio en un área determinada esa concurrencia puede ser de forma directa o indirecta”. (Pg. 16) Con esto se determina que el mercado es el entorno en el que se desenvuelve la empresa, por cuanto la empresa se ve expuesta ante la competencia y sus consumidores.

2.5. Estrategia

(Khotler, 2012) “*La estrategia consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo*”. (Pg125)

Como se menciona en la cita, una estrategia, corresponde a la forma en que se cumplirán los objetivos establecidos al inicio de un proyecto, vale mencionar que cada estrategia debe estar direccionada hacia un objetivo específico, y de ellas, se derivan todas las tácticas y acciones que ayudasen a su cumplimiento.

2.6. Plan de acción

(Herrera, 2013) “*Son todas las acciones concretas de la campaña global para llevar al candidato a la posición anhelada.*” (Pg143)

Es decir en el plan de acción se detallan todas y cada una de las acciones que incurren al cumplimiento de una estrategia, tras el objetivo planteado, en donde se especifica tiempos y responsables.

2.7. Marca

(Herrera, 2013) "La marca es un nombre cuya finalidad es identificar al producto para diferenciarlo de los productos rivales. Está compuesto por palabras letras o números que puedan ser vocalizados. El emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivo."(Pg.39)

La concepción de marca ha sufrido una evolución en el tiempo, puesto que si bien es cierto se le considera como un distintivo, o la adopción de una tipografía e iconografía según el caso, el branding va mucho más allá, debido a que representa una promesa de valor perceptible ante el segmento de mercado, por ello la importancia de saber estructurar una marca, la cual transmita todos y cada uno de los valores de la empresa, expresados en las formas y colores adoptados en la composición.

2.8. Identidad corporativa

En lo que se refiere a identidad corporativa, según:

(José, 2012) "Es lo que la empresa es: su objetivo social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar (en consecuencia, también su visión). La identidad corporativa es el ser de la empresa u organización. De ello se derivarán los atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos corporativos de la organización."

En la actualidad, gozar de una identidad corporativa debidamente fortalecida garantiza el éxito empresarial, por tanto, se refiere a la esencia de la empresa, es lo que representa a cada uno de los trabajadores, y lo que le permitirá posicionarse en el mercado.

2.9. Posicionamiento en el mercado

Según (Herrera, 2013) *”Entendemos aquí posicionamiento como lo que quiero que el consumidor piense acerca de mi producto, es decir aquello que se constituye en la idea básica de venta que generalmente es una afirmación o una frase.”* (Pg22)

De igual manera (Khotler, 2012) en su libro de Marketing menciona que *“Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta”*

Según, (Rojas Risco, 2013) “Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.”

Con esto se define que el posicionamiento se encuentra inherente frente a la decisión de compra, debido a que es la forma en la que se relaciona una idea o una palabra con la marca. Es decir los esfuerzos de la mercadotecnia deben estar encaminados a que las personas o el target al que se dirige la empresa u organización identifiquen a la marca con pensamientos positivos, o que de alguna manera, su necesidad se transforme en un deseo, y a la vez se auto relacione con la empresa o producto, en el que se han fijado los esfuerzos en establecer estrategias y acciones de posicionamiento.

2.10. Benchmarking

Según (Vargas Belmonte, 2013) “Es una herramienta de gestión que se basa en tomar como referencia aspectos de la competencia adaptándolos al negocio o empresa.” (Pg. 121). *Resulta importante mencionar que esta herramienta permite evaluar los resultados de la empresa con la*

competencia, por ello se recomienda aplicarla con el líder del mercado a fin de tomarlo como referencia, principalmente en los factores que le han permitido estar en la cima.

2.11. Investigación de mercados

(Herrera, 2013) “La investigación de mercados e información para la toma de decisiones más acertadas dentro de un ambiente competitivo.” (Pg4). Haciendo referencia a lo citado anteriormente, la investigación de mercados es una herramienta, la cual se vale de información cualitativa y cuantitativa a fin de conocer la realidad del mercado, a fin de contar con información actualizada, para posteriormente tomar decisiones.

2.11.1. Importancia de la investigación de mercados

(Herrera, 2013) “Sirve para suministrar la información exacta que permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático analítico y objetivo.” (Pg7)

La investigación de mercados resulta ser un pilar fundamental dentro de las decisiones empresariales, por cuanto, esta permite contar con información real sobre una problemática específica, e influir en las decisiones de la alta gerencia.

2.11.2. Métodos de investigación

Dentro de la investigación de mercados se citan algunos métodos, que sirven para recopilar información, se ser bien aplicada se obtendrá los datos suficientes que serán el sustento necesario para tomar decisiones. A continuación se detallan los más importantes:

1. Método de encuesta o cuestionario

(Herrera, 2013) *“Es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario. Las encuestas pueden ser: personales, por correo, por teléfono y mixtas.”*(pg99)

En lo que se refiere al cuestionario se debe mencionar que mediante esta herramienta se puede extraer información tanto de orden cualitativo, como cuantitativo, es decir, si se menciona al primero corresponde a una serie de preguntas abiertas encaminadas hacia respuestas específicas y de alto grado de profundidad.

Por el contrario, si se hace referencia a la cuantificación, corresponde a una encuestas, misma que se caracteriza por un cuestionario de preguntas cerradas, debido a que a cada variable se le asigna un valor, a fin de generar tópicos y posteriormente estructurar criterios con una base sustentable.

2. Método de observación

(Herrera, 2013) *“Consiste en el reconocimiento y registro sistemático del comportamiento de personas, objetos y eventos sin comunicarse con ellos. Los investigadores generalmente observan acciones físicas expresiones verbales, faciales y corporales, tonos de voz, ubicaciones espaciales tiempos de espera, objetos físicos y registros básicos.”*(pg100)

El método de observación, consiste en el registro de información por parte del investigador tras un análisis del entorno, en donde se menciona a todos aquellos factores que influyen sobre el objeto en análisis. Sin embargo se debe mencionar que este método depende en gran magnitud de la percepción del investigador, puesto que no juega en papel interactuante en la investigación.

3. Método experimental

Según (Herrera, 2013) *“Es aquella investigación en la cual una o más variables independientemente se manipulan o controlan de manera consciente y se mide su efecto sobre una variable o más variables dependientes.”*(Pg101)

El método experimental consiste en que el investigador provoca una situación, la cual debe ser registrada y analizada, a fin de generar datos, a los cuales se les debe asignar un criterio, conforme a los tópicos más altos resultantes en el proceso de investigación.

2.11.3. Fuentes de información

El investigador, tiene dos opciones al momento de recabar información, pues bien lo puede hacer de información existente, ya sea de un libro, informes, revistas y publicaciones, o puede también obtener información de su propia fuente a través de un estudio en tiempo real. Lo importante, es poder complementar estas dos técnicas a fin de maximizar el alcance de la investigación que se llevará a cabo.

1. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias de recolección de datos, según (Herrera, 2013) *“Es todo tipo de datos e información que ha sido recopilada por otros investigadores, con otros fines, pero que se pueden adaptar a nuestro trabajo.”* (Pg97)

Se refiere a la información existente, la cual se puede encontrar en libros, revistas, periódicos, investigaciones, boletines, artículos científicos, entre otros. Es importante señalar que mientras más reconocida sea la fuente de información, el trabajo realizado tendrá un nivel más alto de credibilidad.

2. Fuentes primarias

(Herrera, 2013) Menciona que *“Son todo tipo de datos que genera el investigador y su equipo en el estudio que actualmente realiza, es decir, aquella información recopilada específicamente para el proyecto de investigación actual.”* (Pg 98)

Dentro de lo que corresponde a la conceptualización de fuente primaria, se debe hacer mención, a que el investigador y su grupo de colaboradores son quienes extrajeron la información exclusivamente para el proyecto en análisis.

2.11.4. Muestreo

Según (Herrera, 2013) *“La totalidad de la población raras veces puede ser interrogada en su conjunto, es decir, es difícil hacer un censo. Esto obliga a recurrir al análisis de una muestra, es decir, de una parte representativa del conjunto, población, universo o totalidad.”* (Pg 111)

El muestreo es una acción, que se aplica dentro de una investigación, la cual consiste en extraer una cantidad de población, lo suficientemente representativa para un estudio. La interrogante surge del motivo por el cual se toma esta decisión, es simple, debido a que extraer información de un universo de personas demanda tiempo, recursos financieros y humanos, lo que resultaría muy costoso, por ello se opta por la técnica del muestreo.

2.11.5. Población

(Herrera, 2013) Menciona que la población *“Es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica en común.”* (Pg.112)

Es un conjunto de elementos, los cuales pueden definirse como persona o acontecimientos ubicados por lo general en una misma zona geográfica y con una o varias características similares.

2.11.6. Muestra

La muestra, según (Herrera, 2013) es el *“Conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población”* (Pg.112)

Es una proporción de una población validada estadísticamente, cuyo análisis arroja resultados capaces de inferir sobre el universo de la muestra.

2.11.7. Unidad muestral

(Herrera, 2013) Menciona *“Es la unidad básica que contiene uno o más elementos de la población que va hacer encuestada.”* (Pg112)

La unidad muestral representa a una pequeña proporción de la muestra, la cual ha sido seleccionada para la investigación, con lo anteriormente citado, se puede definir como un elemento o un conjunto de elementos.

2.11.8. Elemento

Según (Herrera, 2013) *“Es el ente sobre el que se busca información relacionada con la investigación”* (Pg112). Un elemento representa un acontecimiento, persona o cosa, que el investigador debe buscar para su registro y posterior análisis.

2.11.9. Extensión o zona de investigación

(Herrera, 2013) Menciona que la extensión o zona de investigación *“Es la ubicación geográfica donde se realiza el trabajo investigativo.”* (Pg112)

Definir la extensión geográfica de la investigación es de suma importancia, por cuanto es una guía para quien extrae la información, así como también delimita el lugar de análisis, por cuanto el mercado objetivo muchas veces se rige por un lugar de residencia y concentración de un segmento de mercado específico.

2.11.10. Tiempo

Según (Herrera, 2013) *“Es el periodo durante el cual se hace la investigación y nos define el horizonte del proyecto tan básico en la planeación del trabajo de campo.”* (Pg112)

El tiempo, es lo que se estima que dura la investigación, es importante su asignación, pues sirve de referencia y control en el trabajo, a fin de generar información actualizada del entorno.

2.11.11. Trabajo de campo

(Herrera, 2013) *“Abarca la selección, la capacitación, la supervisión, la remuneración y la evaluación de las personas que recogen los datos en el terreno propio de la investigación”* (Pg112)

Es importante mencionar que el trabajo de campo es clave dentro de una investigación, debido a que es en la única etapa del proyecto en la que el investigador se expone dentro del entorno, y depende en gran magnitud de su grado perceptivo, por tal razón la capacitación para con el equipo de trabajo es de suma importancia, debido a que el feedback de la investigación puede ser decisivo para estructurar criterios en base a la cuantificación de los datos.

2.11.12. Análisis e interpretación de datos

(Herrera, 2013) *“El análisis depende del tipo de información requerida, del diseño de la investigación y de la calidad de los datos obtenidos; puede ir desde un promedio aritmético, pasando por una distribución de frecuencias, hasta una regresión múltiple.”* (Pg112)

Una investigación no se limita a la extracción de información, sino más bien se proyecta hacia la interpretación de la misma, por cuanto se refiere a la asignación de un mismo criterio al relacionar una o más variables.

2.12. Marketing mix

El Marketing Mix, según (Kotler, 2013) es el *“Conjunto de herramientas tácticas de marketing producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta.”* (Pág. 52)

Con lo citado anteriormente, se puede determinar que el marketing Mix, se refiere al conjunto de atributos que posee una empresa, mismos que son percibidos por los clientes, entre ellos se menciona:

2.12.1. Producto

Según (Kotler, 2013) se refiere a la “Combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado meta.”(Pg. 42) *Para complementar lo que enuncia el autor, se debe mencionar que dentro del marketing Mix, un producto es todo lo tangible en caso de los bienes, y los procedimientos en los que está presente el clientes en caso de ser un servicio. Entre estos aspectos se puede mencionar a la marca, empaque, contenido, material de elaboración de un producto, entre otros aspectos.*

2.12.2. Precio

El precio, según (Kotler, 2013) *“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.”* (Pg. 52). Con esto se determina que el precio viene a ser el valor monetario de intercambio entre un bien o un servicio, mismo que es fijado por la empresa de acuerdo al comportamiento de mercado, costos de fabricación del producto, etc.

2.12.3. Plaza

Según (Kotler, 2013) la plaza se refiere a las *“Actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.”* (Pág. 52). Con esto se determina que la plaza se refiere a todos los factores que influyen para que el producto se encuentre al alcance del consumidor, con ello se menciona a los canales de distribución y a los puntos de venta, en este último puede ser desde un lugar físico, como una tienda o una isla en un centro comercial, hasta una tienda online en el internet.

2.12.4. Promoción

La conceptualización de promoción según (Kotler, 2013) en su libro Fundamentos del Marketing *“Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto o persuaden a los clientes meta a comprarlo.”* (Pág. 52). Con esto se determina que la promoción se fundamenta en una serie de estrategias enfocadas a la persuasión de los clientes, a fin de que adquieran un bien o un servicio, a fin de contribuir con el crecimiento de la empresa.

2.13. Definición marketing sensorial

(Salomon, 2013) *“El marketing sensorial hace hincapié en el vínculo que existe entre los sentidos y las experiencias con los productos”.* (Pg48)

El marketing sensorial resulta ser un conglomerado de acciones de un concepto, frente a las reacciones de un receptor a través de los sentidos, a fin de generar emociones, al verse expuesto en situaciones como una experiencia de compra o una campaña publicitaria.

2.13.1. Definición sensación

(Salomon, 2013) *“La sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oído, nariz, boca, dedos, piel) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura.”* (Pg46)

Una sensación viene a ser una respuesta frente a un estímulo, en la mercadotecnia resulta importante la persuasión para que los clientes lleguen generar una respuesta ante las acciones en ejecución.

2.13.2. Definición percepción

(Salomon, 2013) *La percepción es el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones.* (Pg46), tomando en cuenta lo citado anteriormente, se determina que la percepción es un proceso intuitivo que se genera dentro de la mente del ser humano, con esto se deduce que es una respuesta que fabrica el cerebro ante un acontecimiento, tomando en cuenta aspectos lógicos para sí mismo, pero que no necesariamente son reales, por cuanto su respuesta no fue incitada por una fuente de información en tiempo real.

2.13.3. Exposición

(Salomon, 2013) *“La exposición ocurre cuando un estímulo altera los receptores sensoriales de un individuo.”* (Pg46). La exposición se refiere al estado en el que se encuentra una persona frente al entorno, dentro de la mercadotecnia, su conceptualización se relaciona a

la forma en el que el mercado objetivo recibe las señales de los medios utilizados tras emitir un mensaje de persuasión.

2.13.4. Aprendizaje

(Salomon, 2013) “Es un cambio relativamente permanente en la conducta, que proviene de la experiencia. No es necesario que el aprendizaje se experimente de forma directa,; también podemos aprender al observar sucesos que afectan a los demás. El aprendizaje es un procedimiento continuo”. (Pg83)

El aprendizaje dentro del sector de la mercadotecnia, juega un papel muy importante, sobre todo en la experiencia de uso de un producto, o en la experiencia de compra en el servicio al cliente, por cuanto, en estos dos sucesos los sentidos se ven expuestos ante todos los factores que conforman el entorno. Entonces si el cliente tuvo una mala experiencia aprendió que no debe volver adquirir dicho producto y/o servicio, mientras que si el resultado fue positivo volverá. Adicionalmente a esto, el aprendizaje desencadena cierta viralidad de experiencia, es decir sea cual fuera el resultado, de haber tenido un gran impacto emocional, la persona comunicará su experiencia a las personas de su alrededor, lo cual genera mayor o menor rentabilidad según sea el caso.

2.13.5. Memoria

(Salomon, 2013) “La memoria implica un proceso en el que se adquiere y almacena información con el paso del tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera. Los enfoques contemporáneos del estudio de la memoria emplean un modelo de procesamiento de la información; se considera que la mente es similar, en cierta forma, a una computadora a ella ingresan datos, los cuales se procesan, para dar un resultado revisado que podría utilizarse posteriormente.”. (Pa94)

Si bien es cierto la memoria es una herramienta de almacenamiento del ser humano, se debe mencionar que los sucesos que aportaron mayor un elevado de emotividad a la persona, es lo que ocupa mayor espacio dentro de los recuerdos del ser humano. Por ello la importancia de transmitir un mensaje a través de los medios a adecuados, capaces de generar una reacción significativo dentro de lo que atañe a la reacción de los clientes.

2.14. Comportamiento del consumidor

(Salomon, 2013) *“El campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran o desechan productos, servicios, ideas, o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.* (Pg7)

El comportamiento del consumidor, son el compendio de reacciones que atraviesa un cliente, en todo la experiencia de compra, desde que surge una necesidad, hasta que la satisface, analizando los factores que influyeron para que la persona opte por la adquisición del bien y/o servicio.

2.15. Definición consumidor

(Salomon, 2013) *“Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante las tres etapas del proceso de consumo.”* (Pg8)}

La definición de consumidor no puede desvincularse de la concepción de un cliente, por tanto, este último, es quien adquiere un bien o un servicio para consumo propio u sus posterior venta. Sin embargo un consumidor es quien utiliza, usa o ingiere el producto.

2.16. Comunicación

En lo que se refiere a la comunicación, se hace referencia a lo siguiente:

(Tirado, 2013) “Entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda.” (Pg150)

(Jaramillo, 2012) “La comunicación de marketing hace referencia a todas las señales o mensajes emitidos por la empresa al público diverso, esto es, a los clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, autoridades públicas y al personal.”

Con esto se determina que la comunicación se refiere a la transmisión de un mensaje de una persona a otra, o a varias personas, a fin de obtener una respuesta. Sin embargo dentro de lo que corresponde al campo de la mercadotecnia, la respuesta es una reacción frente a la emisión de un mensaje, la cual puede reflejarse en el instante de decisión de compra y posteriormente su cristalización.

2.17. Publicidad

La publicidad, según (Anzóla Rojas, 2010) se refiere a *“cualquier tipo de presentación de venta no personal, pagada por un patrocinador determinado”* (Pg. 165)

De igual manera se puede citar a: (Herrera, 2013) *“Se define como la comunicación de masas impersonal que incide sobre las actitudes de las personas”*. (Pg51)

La conceptualización de publicidad se refiere al conjunto de herramientas, técnicas y procedimientos para persuadir a un grupo determinado de personas a través de un mensaje, en pos de generar rentabilidad en la empresa, a través de la adquisición de un producto.

2.18. Campaña publicitaria

(Herrera, 2013) *“Es un plan publicitario amplio para una serie de anuncios diferentes pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo de tiempo.” (Pg51)*

Una campaña publicitaria viene a ser el conjunto de procedimientos y técnicas que se encargan de la comunicación de un mensaje sobre un público objetivo, a fin de influir sobre sus decisiones ante los deseos de satisfacción de una necesidad específica.

2.19. Relaciones públicas

Para entender el significado de las relaciones públicas y su importancia, se hará referencia a dos autores:

Según (Herrera, 2013) “Son labores de comunicación estratégica que promocionan una compañía o un producto y llegan a personas que evaden a los vendedores, pues ni incluyen un mensaje específico de ventas. Sin embargo, si tienen un alto contenido de negociación, marketing y publicidad como oxígeno de la fuerza de ventas propiamente dicha.” (Pg58)

(Khotler, 2012) Menciona que “Se llaman relaciones públicas al arte y a la técnica de gestionar la comunicación entre una organización y su público meta para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico”

Con esto se determina que las relaciones públicas se encargan de relacionar a la empresa con sus grupos de interés a fin de transmitir un mensaje que influya sobre estos y a la vez mantener una imagen institucional íntegra acorde a los valores y principios de la organización.

2.20. Saturación comunicativa

(Capriotti, 2013) “La cantidad de mensajes existentes en el ecosistema comunicativo hace que los individuos no puedan procesar todos los mensajes que les llegan, y si lo hacen, es probable que puedan llegar a confundir los mensajes de una u otra organización (se calcula que en Barcelona o Madrid una persona puede llegar a recibir alrededor de unos 1.000 impactos comunicativos diarios).” (Pg.8)

Con la cantidad de medios comunicacionales que existen actualmente, resulta imposible no pensar en una saturación comunicativa, debido a que se refiere al exceso de cantidad de información que puede percibir una persona, por ello la conceptualización de un mensaje, y la selección del canal indicado para con el mercado objetivo, resulta altamente importante dentro de una campaña de comunicación.

2.21. Marketing directo

(Herrera, 2013) “Es una estrategia de mercadeo rápida y sencilla que utiliza diversos medios de comunicación para llegar directamente al consumidor o cliente.” (Pg60)

El marketing directo proporciona una comunicación cara a cara con el cliente, pues se caracteriza por utilizar varios canales de comunicación enfocados en una misma persona, a fin de asegurar la persuasión, tomando en cuenta el feedback que faculta la utilización de esta herramienta.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de conocimiento y posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, a través de las diferentes herramientas de la investigación de mercados, aplicada a los estudiantes de bachillerato y empresas de la provincia de Imbabura.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar las carreras y universidades demandadas por los estudiantes de Bachillerato de la Provincia de Imbabura.
- Conocer los factores que influyen en la decisión de los estudiantes de Bachillerato al momento de postular por una carrera o universidad.
- Analizar los aspectos que determinantes para que los estudiantes de primer semestre de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, hayan postulado por dicha decisión.
- Determinar el grado de importancia y aplicación del marketing en el sector empresarial en la Provincia de Imbabura.

3.3. Tipos de investigación

En lo que corresponde a los métodos y técnicas de investigación, se debe mencionar que se utilizó tanto la investigación exploratoria como descriptiva.

3.3.1. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria, permitió obtener una visión preliminar del panorama en el que se encuentra la mercadotecnia, en donde se puede citar el grado de aplicación en el ámbito empresarial y las preferencias de los estudiantes en el entorno académico.

3.3.2. Investigación descriptiva

En marco a la investigación descriptiva, se puede mencionar que su aplicación en el presente proyecto, tuvo lugar en entender los aspectos que influyen sobre las decisiones de los estudiantes de bachillerato al momento de elegir una carrera y universidad en sus estudios de tercer nivel. De igual manera, se pudo conocer la importancia del marketing en las empresas de la Provincia de Imbabura.

3.4. Fuentes e instrumentos de investigación

3.4.1. Fuentes primarias

En lo que respecta a las fuentes primarias, se debe mencionar que se utilizó los siguientes instrumentos para la recolección de datos:

- Encuestas.
- Focus Group.

3.4.2. Fuentes secundarias

Los instrumentos de recolección de datos utilizados en las fuentes secundarias de información, se detallan de la siguiente manera:

- Revistas.
- Periódicos.

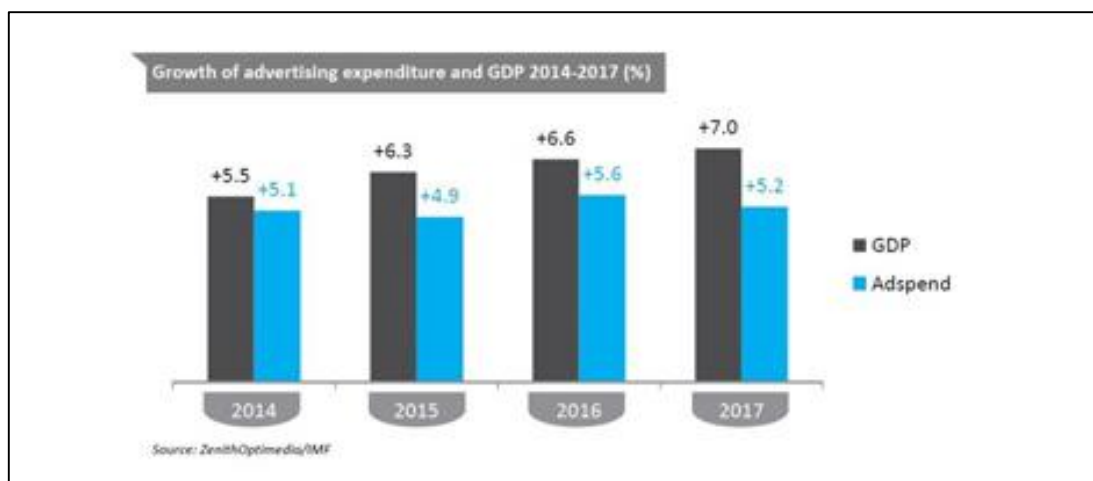
- Boletines oficiales del estado.
- Datos históricos del Ministerio de Educación.
- Publicaciones de la Universidad Técnica del Norte
- Datos históricos de la Coordinación de Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte

3.5. Macro

Dentro de lo que corresponde a la importancia que prestan las empresas con respecto a la aplicación del marketing, es importante analizar la inversión del sector empresarial en aquellos aspectos que atañen directamente a la mercadotecnia, con esto se destaca, que a nivel mundial se vislumbra un incremento de inversión en el marketing y la publicidad, es así, que ZenithOptimedia proyecta un crecimiento del 4,9% en este 2015, correspondiente a un monto de 545.000 millones de dólares, eso se le atribuye en gran parte a las mejoras y saneamiento de la economía global (MARKETINGDIRECTO, 2015).

Gráfico N° 5

Inversión del Marketing en el mundo



Fuente: (MARKETINGDIRECTO, 2015) www.marketingdirecto.com/

Elaborado por: ZenithOptimedia

De acuerdo a la agencia de medios propiedad de Publicis, sitúa a la publicidad móvil como el principal motor del crecimiento dentro de la inversión publicitaria, puesto que

representó el 51% del total de la inversión en el 2014, mismo que contempla un periodo de referencia hasta el 2017, registrando así un aumento medio del 38% anual (MARKETINGDIRECTO, 2015). Todo esto en consecuencia del gran crecimiento del número de dispositivos móviles y tabletas presentes en el mercado, así como la innovación dentro de la tecnología publicitaria. En donde se contemplan los distintos medios y canales de comunicación, los cuales han permitido llegar a diferentes públicos independientemente de la ubicación geográfica.

Otros factores a los que se atribuyen el crecimiento de la inversión en el marketing y la publicidad corresponden por un lado, a que las personas que lideran las compañías creen que la inversión en estrategias de mercadeo debidamente estructuradas asegura el crecimiento dentro del mercado. También se debe hacer referencia a que las empresas aumentaron sus reservas desde el 2008, a raíz de la recesión económica, y actualmente se encuentran en capacidad de invertir en mercadeo.

Es importante mencionar además, que muchas de las empresas reconocidas en todo el planeta fijan sus esfuerzos en la inversión publicitaria, tales son los casos de Unilever, Reckitt Benckiser, Coca-Cola y PepsiCo. Estas compañías hicieron públicos sus diferentes planes de incrementar su inversión en marketing y publicidad, en donde se destaca la construcción de marcas y lanzamientos de nuevos productos, de allí se derivan las diferentes acciones de la mercadotecnia como sus activaciones, en donde se incluye una correcta planificación y ejecución de ATL, BTL, TTL, esto orientado al posicionamiento de los productos en el mercado a fin de generar rentabilidad.

Actualmente las empresas han aumentado sus esfuerzos en inversión publicitaria, tal es el caso, que según un informe emitido por la empresa consultora (EMARKETER, 2015), los presupuestos en marketing y publicidad tienen una tendencia de incremento, pues hasta el 2014

se evidenció que un 10,12% de los ingresos de la empresa, fueron orientados a gastos de mercadotecnia a fin de llegar a sus públicos objetivos.

3.6. Meso

En el país, al igual que en el planeta y América Latina se ha evidenciado un gran incremento de inversión en marketing y publicidad en estos últimos cinco años, clara muestra de ello es la entrevista en la revista nacional Líderes, pues Christian Rosero, docente de Marketing de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, menciona que en el Ecuador en el año 2012, el crecimiento de la inversión publicitaria del sector público sobrepasó el 4,5%. En cuanto al sector privado se evidenció un crecimiento, pero de menor proporción (Líderes, 2012).

Cabe señalar que el actual gobierno ha promocionado en gran magnitud al Turismo Nacional, pues ha reforzado la marca – país, en donde se destaca la estructuración de un mensaje y generación de contenido en base a las potencialidades del país, todo eso orientado a los principales públicos objetivos del Ecuador.

Una de las campañas que dio mucho qué hablar en los países del mundo, fue “ALL YOU NEED IS LOVE, ALL YOU NEED IS ECUADOR”, misma que consistió en ubicar toda la frase distribuida por las 19 letras, en 12 países de Europa y 7 ciudades de Ecuador, todo esto, tuvo un alcance de 450 millones de personas, a fin de posicionar al Ecuador como un país mega diverso en toda su extensión (Ecuador, 2014).

Ilustración N° 10**Campana publicitaria de ecuador**

Fuente: (Ecuavisa, 2014) www.ecuavisa.com

Elaborado: AllYouNeedisEcuador

Todos los esfuerzos de la mercadotecnia se ven evidenciados en el crecimiento de la demanda turística extranjera, prueba de ello, es el incremento del 14% de visitantes del año 2014 respecto al año 2013, ha esto hay que sumarle que para Diciembre del 2014, se obtuvieron registros de 1.500.000 turistas que arribaron al Ecuador.

Ilustración N° 11**Resultados de la campaña turística de Ecuador**

Fuente:

(TURISMO, 2013) Ministerio de Turismo

Elaborado: Ministerio de Turismo

Frente a los beneficios que la mercadotecnia trae en su accionar, se debe señalar que el marketing no es una prioridad para el actual régimen de gobierno, por cuanto, en su gestión se hace mención al cambio de la matriz productiva, la cual se centra en aspectos netamente de productivos. Con esto, el estado posibilita y garantiza educación de primer nivel tanto a nivel nacional como internacional, financiando becas a los estudiantes considerados de alto rendimiento, en donde se contemplan carreras de ciencias puras, y al ser considera la carrera de marketing como administrativa, no es una prioridad.

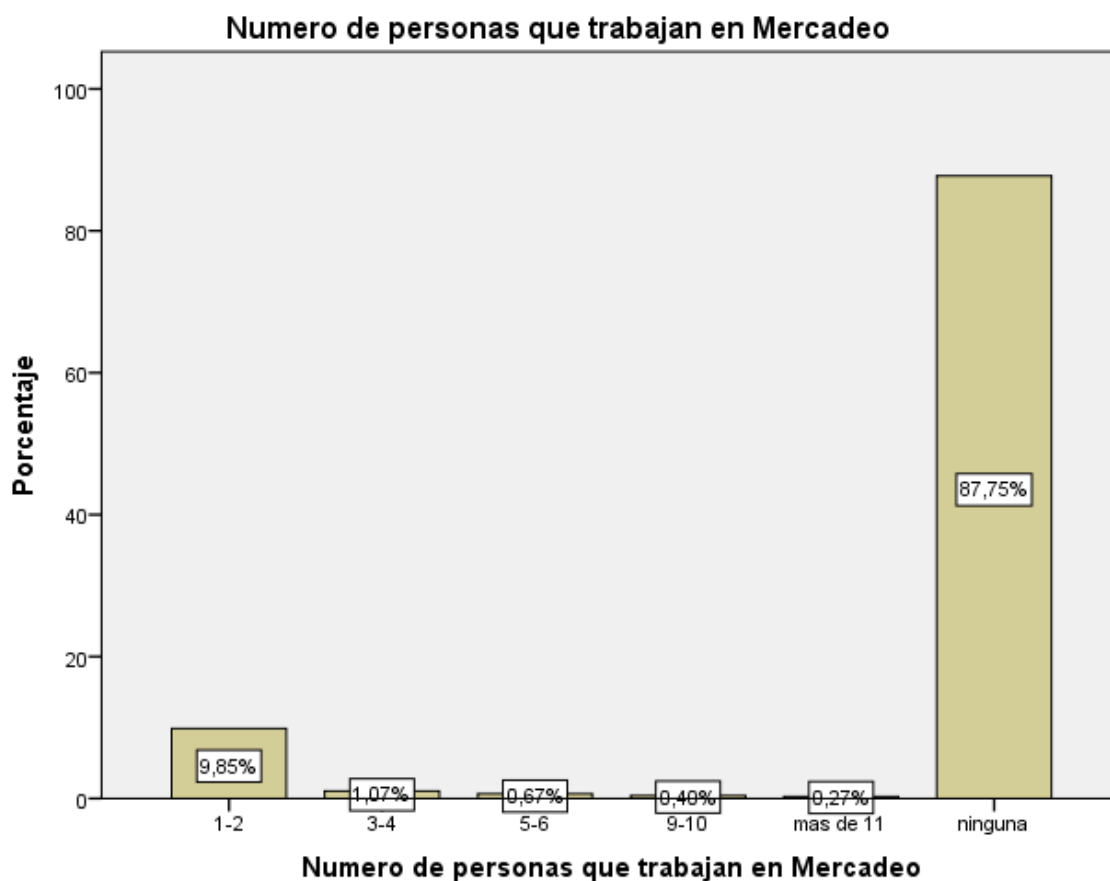
3.7. Local

Dentro de este aspecto es importante mencionar la importancia que le prestan las empresas locales a la aplicación del marketing dentro del aparato económico de la localidad, es así que de acuerdo a la información levantada por el equipo de invitación Potencia y el quinto semestre

de Mercadotecnia, todo articulado bajo el direccionamiento del Msc. Guillermo Brucil, se obtiene que el 87% de las empresas de la provincia de Imbabura no tienen asistencia técnica interna de un profesional en mercadotecnia (Brucil, 2015).

Gráfico N° 6

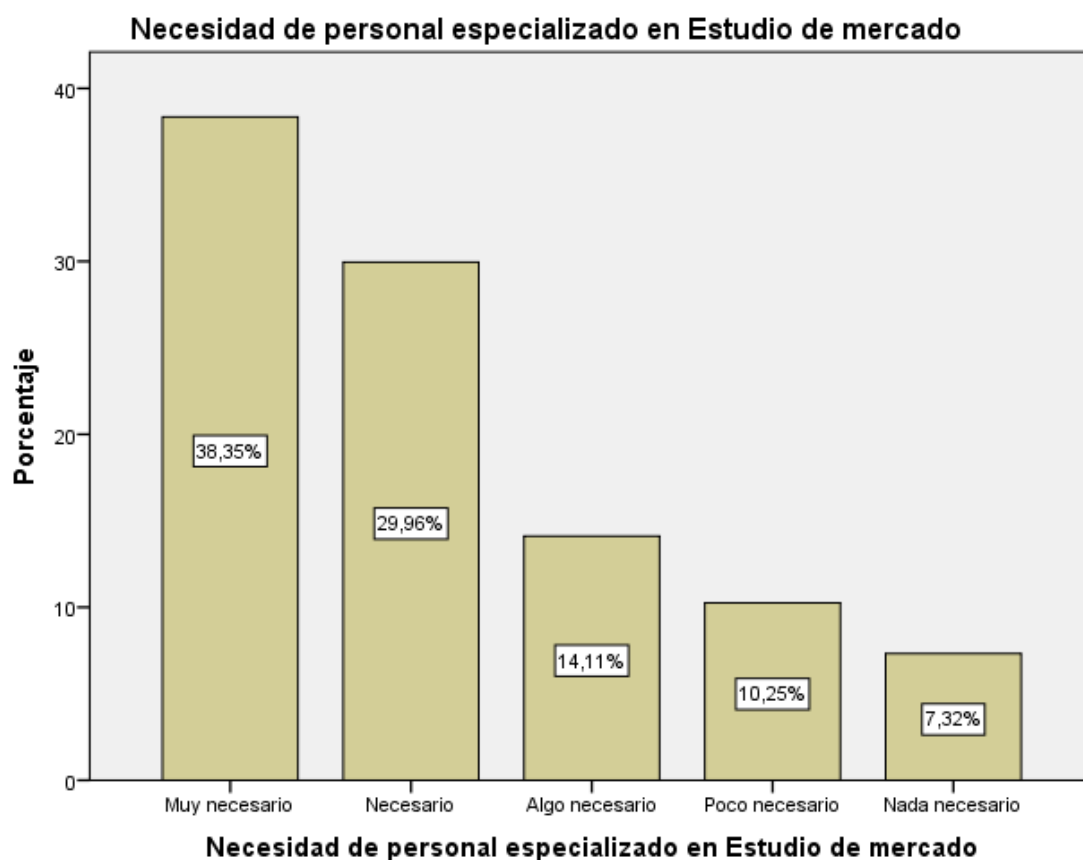
Número de personas que trabajan en mercadeo



Fuente: Proyecto Potencia - UTN

Elaborado: Estudiantes Quinto Semestre de Marketing - UTN

Sin embargo, frente a lo anteriormente mencionado, en el mismo estudio se determina que existe la necesidad de contratación de un profesional en el área de marketing, pues uno de los aspectos que más requieren las empresas es la investigación de mercados, debido a que el 68,31% del universo de la población afirma que requiere de este tipo de personal (Brucil, 2015).

Gráfico N° 7**Necesidad de personal especializado en estudio de mercado**

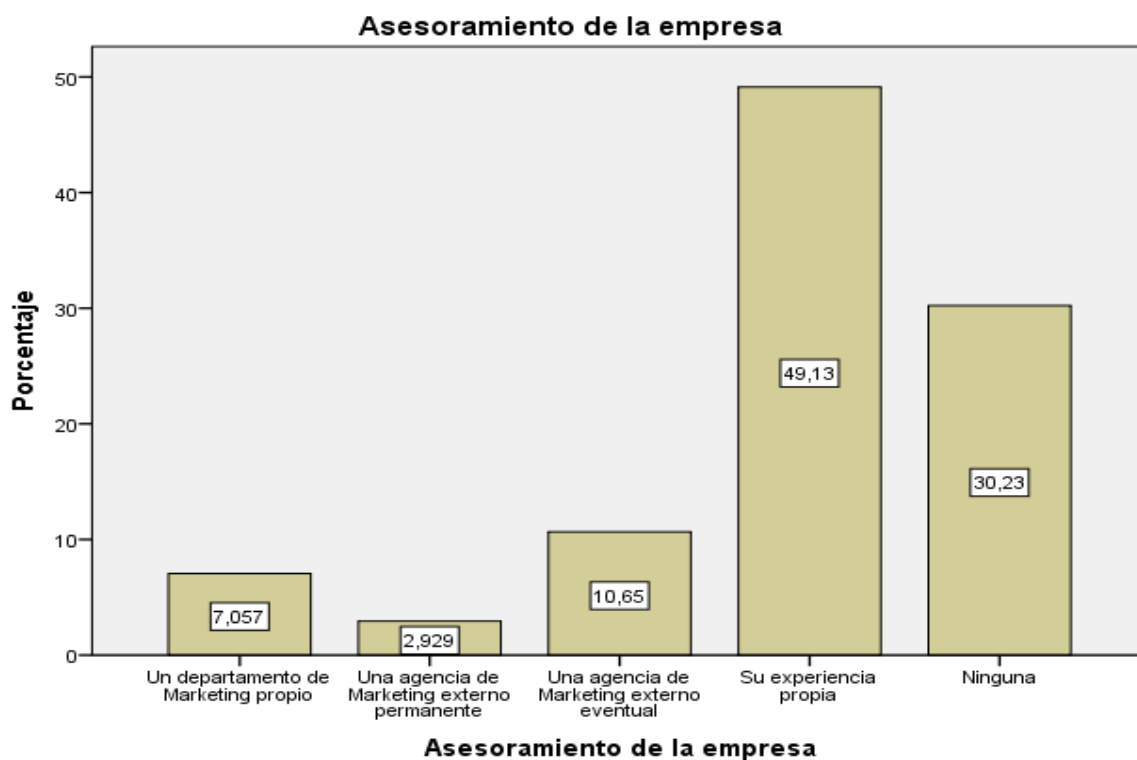
Fuente: Proyecto Potencia - UTN

Elaborado: Estudiantes Quinto Semestre de Marketing - UTN

Complementado lo anteriormente expuesto, se debe mencionar que muchas de las empresas, cuentan con un número de trabajadores no mayor a cinco personas, por lo que resulta complicado la contratación de una persona exclusivamente para el departamento de mercadotecnia, sin embargo algunas de las empresas han optado por la asesoría externa, lo cual posibilita una fuente de empleo para el profesional en mercadeo, debido a que la mitad de las personas encuestadas, mismas que corresponden a los gerentes, dueños o propietarios de las empresas, han cumplido la labor de la mercadotecnia fundamentada en su experiencia en el mercado (Brucil, 2015).

Gráfico N° 8

Asesoramiento de la empresa



Fuente: Proyecto Potencia - UTN

Elaborado: Estudiantes Quinto Semestre de Marketing - UNT

Con esto se evidencia los requerimientos del marketing en la localidad, en pos de desarrollar las unidades productivas de una manera sólida, creando valor en marcas propias, a fin de lograr sostenibilidad y desarrollo en el tiempo.

Cabe señalar que en la provincia de Imbabura, la Ingeniería en Mercadotecnia es ofertada únicamente por la Universidad Técnica del Norte, por tanto existe un número limitado de profesionales en la localidad

3.8. Estudio 1

3.8.1. Determinación de la población

En el presente proyecto se tomará en cuenta a los estudiantes del tercer año de bachillerato de la provincia de Imbabura, debido a que están próximos a culminar sus estudios

de segundo nivel, por lo que tienen una mejor perspectiva de lo que harán al cabo del mismo. En este aspecto se tomó en consideración los colegios cuyas ofertas académicas se denominan “Bachillerato General Unificado” debido a que según análisis hechos por el Ministerio de Educación en el año lectivo 2014 - 2015, el 55% de los estudiantes de décimo de básica eligen una carrera técnica, para posteriormente integrarse en el campo laboral, sin necesidad de estudiar la universidad. (Coordinación de Educación Técnica del Ecuador, 2013)

3.8.2. Identificación de la muestra

Con lo anteriormente citado, se determina que la población de análisis son los estudiantes de tercer año del “Bachillerato General Unificado” de la provincia de Imbabura.

Población y muestra

Cuadro N° 17

Bachilleres de Imbabura

| CIUDAD | Porcentaje | BGU (Número de estudiantes) |
|--------------|------------|-----------------------------|
| IBARRA | 46,18% | 1738 |
| OTAVALO | 34,10% | 1283 |
| COTACACHI | 7,14% | 269 |
| ANTONIO ANTE | 8,36% | 315 |
| PIMAMPIRO | 3,67% | 138 |
| URCUQUÍ | 0,55% | 21 |
| TOTAL | 100,00% | 3763 |

Fuente: Coordinación de Educación Zona 1
Elaborado: Autor

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

$$n = x$$

$$N = 3.763$$

$$\sigma = 0,5.$$

$$Z = 1,96$$

$$e = 0,05$$

$$n = \frac{(3.763)(0,5)^2(1,96)^2}{(3763 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n=384$$

2. Parámetros técnicos

Para el levantamiento correcto de la información se determinó lo siguiente:

- Proporción de estudiantes en los cantones
- Tiempos de postulación
- Facilidades de acceso a los planteles educativos

Proporción de estudiantes en los cantones

La distribución de la muestra se la llevó a cabo, de acuerdo a la concentración de estudiantes de los diferentes cantones de la provincia de Imbabura, tomando como referencia a los colegios más representativos, esto debido a que poseen un mayor número de estudiantado.

Cuadro N° 18**Muestra de estudiantes de bachillerato**

| CIUDAD | BGU | Porcentaje | Estudiantes |
|--------------|-------------|----------------|-------------|
| IBARRA | 1738 | 46,18% | 177 |
| OTAVALO | 1283 | 34,10% | 131 |
| COTACACHI | 269 | 7,14% | 27 |
| ANTONIO ANTE | 315 | 8,36% | 32 |
| PIMAMPIRO | 138 | 3,67% | 14 |
| URCUQUÍ | 21 | 0,55% | 2 |
| TOTAL | 3763 | 100,00% | 384 |

Fuente: Coordinación de Educación Zona 1
Elaborado: Autor

Tiempos de postulación

Las fechas del levantamiento de información fue un gran limitante, puesto que debía llevarse a cabo una vez finalizado el examen de ingreso a la universidad y haberse realizado las postulaciones respectivas, por parte de los estudiantes de tercer año bachillerato, cabe mencionar que no se debía coincidir con el periodo de evaluaciones y presentación de monografías.

Cuadro N° 19**Planificación del estudio**

| Mayo | | | | | | | Junio | | | | | | |
|------------------------------|----|----|-----|-----|-----|----|-----------|-----------|-----------|-----|-----|-----|----|
| Do | Lu | Ma | Mie | Jue | Vie | Sa | Do | Lu | Ma | Mie | Jue | Vie | Sá |
| | | | | | | | | | | | 4 | 5 | 6 |
| | | | | | | | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| | | | | | | | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 28 | 29 | 30 | | | | |
| 31 | | | | | | | | | | | | | |
| Postulación | | | | | | | | | | | | | |
| Asignación de cupos | | | | | | | | | | | | | |
| Levantamiento de información | | | | | | | | | | | | | |
| Exámenes y monografías | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado: Autor

Facilidades de acceso a los planteles educativos

Debido a lo anteriormente citado no se dio trámite en muchos de los planteles que se pensaba levantar la información, por tal motivo se presenta el listado de colegios que proporcionaron las facilidades de acceso a la información:

- Ibarra
 - Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre
 - Unidad Educativa San Francisco

- Otavalo
 - Unidad Educativa República del Ecuador
 - Unidad Educativa Santa Juana del Chantal

- Antonio Ante
 - Unidad Educativa Alberto Enríquez

- Cotacachi
 - Unidad Educativa Luis Ulpiano de la Torre

- Pimampiro
 - Unidad Educativa Pimampiro

- Urcuquí
 - Unidad Educativa Cahuasquí

3. Cuadros y gráficos

1. Luego de acabar el tercer año de bachillerato, ¿Ud. piensa seguir con los estudios de tercer nivel?

Cuadro N° 20

Estudios de tercer nivel

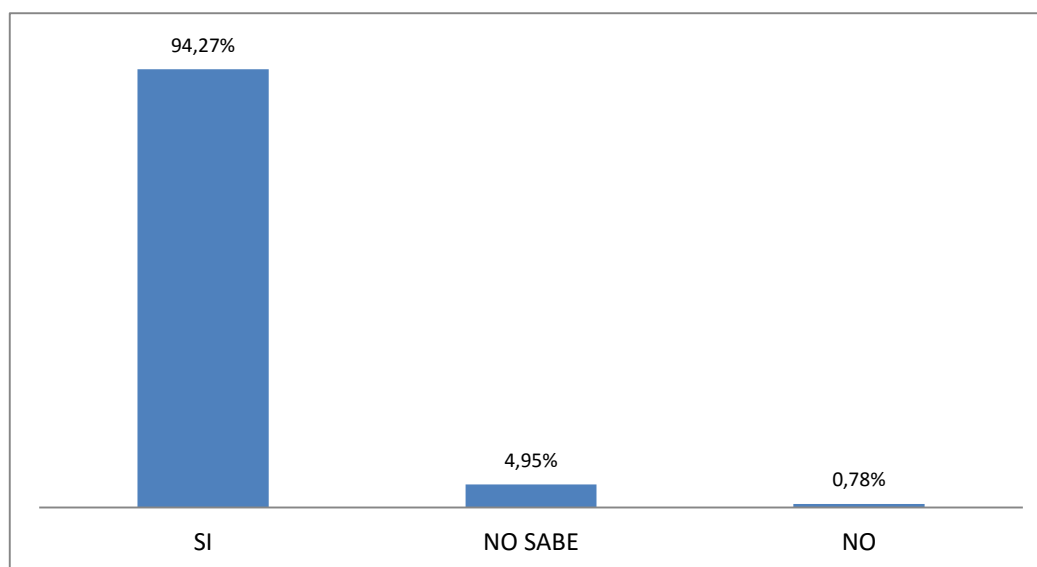
| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| SI | 362 | 94,27% | 94,27% |
| NO SABE | 19 | 4,95% | 99,22% |
| NO | 3 | 0,78% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU

Elaborado: Autor

Gráfico N° 9

Estudios de tercer nivel



Fuente: Estudiantes BGU

Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, se determina que un 94,27% correspondiente a 2547 personas mencionan su interés por continuar con sus estudios de tercer nivel. Siendo así la mayoría de la población.

2. Tiene pensado estudiar en:

Cuadro N° 21

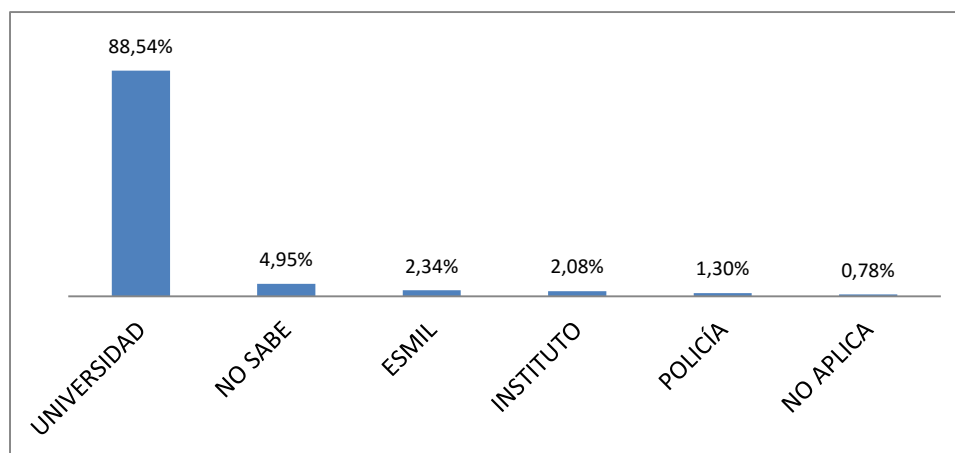
Tipo de institución

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|----------------------|
| UNIVERSIDAD | 340 | 88,54% | 88,54% |
| NO SABE | 19 | 4,95% | 93,49% |
| ESMIL | 9 | 2,34% | 95,83% |
| INSTITUTO | 8 | 2,08% | 97,92% |
| POLICÍA | 5 | 1,30% | 99,22% |
| NO APLICA | 3 | 0,78% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 10

Tipo de institución



Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, se determina que un 88,54% correspondiente a 3332 personas mencionan que sus estudios de tercer nivel los cursarán en una universidad. Siendo así la mayoría de la población.

3. La universidad o instituto en la que tiene pensado estudiar es:

Cuadro N° 22

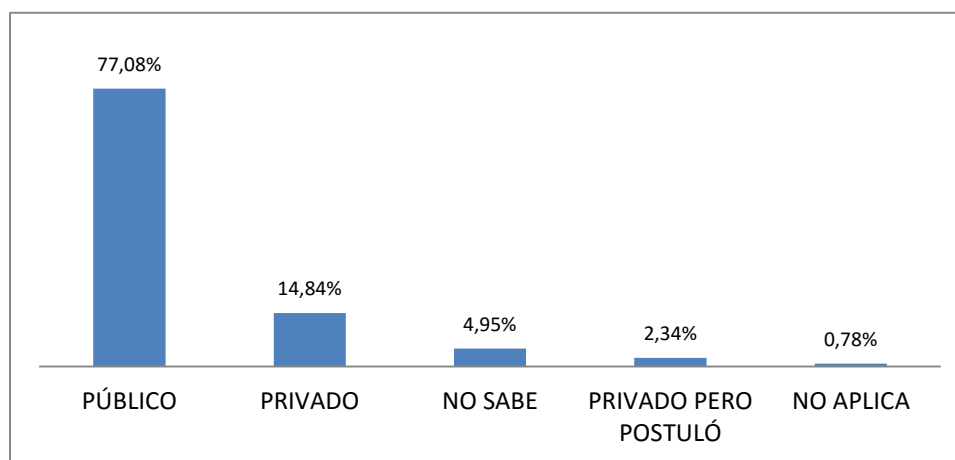
Clase de institución

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|----------------------|
| PÚBLICO | 296 | 77,08% | 77,08% |
| PRIVADO | 57 | 14,84% | 91,93% |
| NO SABE | 19 | 4,95% | 96,88% |
| PRIVADO PERO POSTULÓ | 9 | 2,34% | 99,22% |
| NO APLICA | 3 | 0,78% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 11

Clase de institución



Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, se determina que un 77,08% correspondiente a 2901 personas mencionan que sus estudios de tercer nivel la cursarán en una institución pública. Siendo así la mayoría de la población.

4. Podría mencionar las cinco carreras y universidades a las cuales postuló

Opción 1

Cuadro N° 23

Carrera - opción 1

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|----------------------|
| NO POSTULÓ | 96 | 25,00% | 25,00% |
| NO APLICA | 87 | 22,66% | 47,66% |
| ENFERMERÍA | 31 | 8,07% | 55,73% |
| MEDICINA | 28 | 7,29% | 63,02% |
| FISIOTERAPIA | 8 | 2,08% | 65,10% |
| ING. QUÍMICA | 8 | 2,08% | 67,19% |
| ING. CIVIL | 8 | 2,08% | 69,27% |
| ING. SISTEMAS COMPUTACIONALES | 7 | 1,82% | 71,09% |
| BIOTECNOLOGÍA | 7 | 1,82% | 72,92% |
| PSICOLOGÍA | 5 | 1,30% | 74,22% |
| ING. MECATRÓNICA | 5 | 1,30% | 75,52% |
| HOTELERÍA Y TURISMO | 5 | 1,30% | 76,82% |
| ING. EN RECURSOS ANTURALES RENOVABLES | 4 | 1,04% | 77,86% |
| ING. INDUSTRIAL | 4 | 1,04% | 78,91% |
| ODONTOLOGÍA | 4 | 1,04% | 79,95% |
| ING. AMBIENTAL | 4 | 1,04% | 80,99% |
| OBSTETRICIA | 4 | 1,04% | 82,03% |
| DERECHO | 4 | 1,04% | 83,07% |
| NIVELACIÓN YACHAY | 4 | 1,04% | 84,11% |
| LIC. DISEÑO GRÁFICO | 3 | 0,78% | 84,90% |

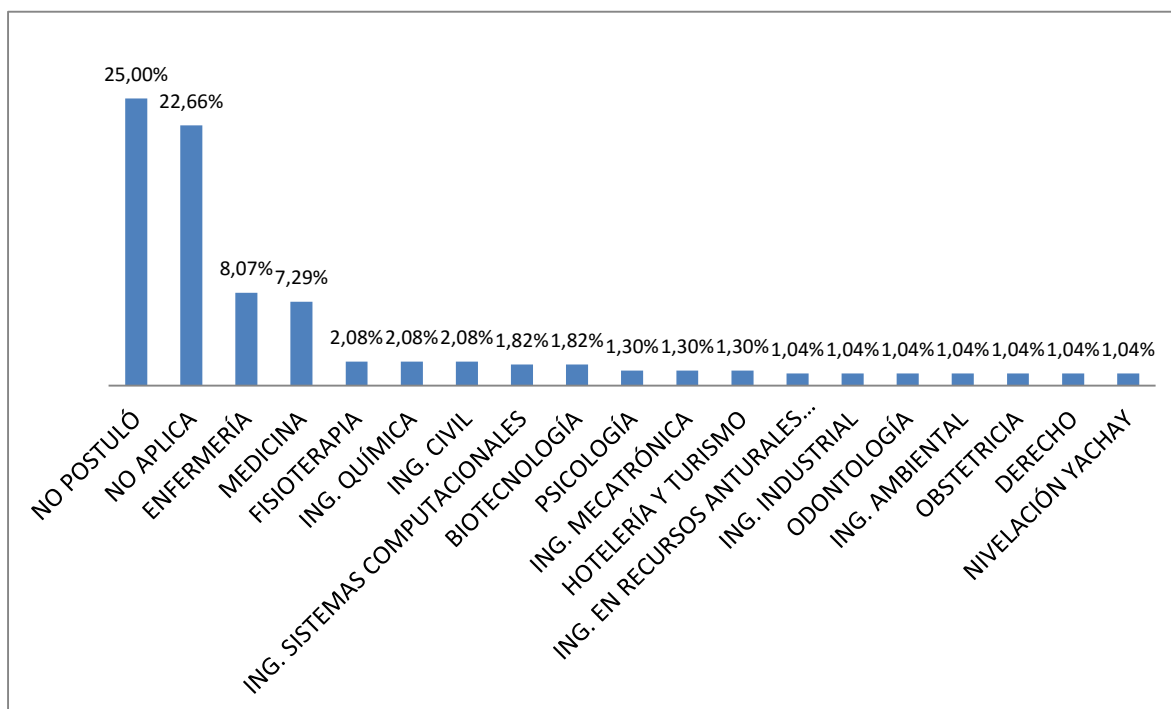
| | | | |
|--|---|-------|--------|
| ING. ELECTRÓNICA Y REDES DE COMUNICACIÓN | 3 | 0,78% | 85,68% |
| VETERINARIA | 3 | 0,78% | 86,46% |
| TERAPIA FÍSICA | 3 | 0,78% | 87,24% |
| GASTRONOMÍA | 3 | 0,78% | 88,02% |
| ING. MECÁNICA | 3 | 0,78% | 88,80% |
| ING. AUTOMOTRIZ | 3 | 0,78% | 89,58% |
| PSICOLOGÍA CLÍNICA | 2 | 0,52% | 90,10% |
| NUTRICIÓN Y DIETÉTICA | 2 | 0,52% | 90,63% |
| ARQUITECTURA | 2 | 0,52% | 91,15% |
| ING. COMERCIAL | 2 | 0,52% | 91,67% |
| ING. ECONOMÍA | 2 | 0,52% | 92,19% |
| ING. AGROINDUSTRIAL | 2 | 0,52% | 92,71% |
| ING. AGROPECUARIA | 2 | 0,52% | 93,23% |
| COMERCIO EXTERIOR | 2 | 0,52% | 93,75% |
| PARVULARIA | 2 | 0,52% | 94,27% |
| PSICOLOGÍA INFANTIL Y REHABILITACIÓN | 1 | 0,26% | 94,53% |
| ING. ELECTRICIDAD | 1 | 0,26% | 94,79% |
| ING. FORESTAL | 1 | 0,26% | 95,05% |
| ING. AGRONOMÍA | 1 | 0,26% | 95,31% |
| ING. MERCADOTECNIA | 1 | 0,26% | 95,57% |
| LIC. DISEÑO Y PUBLICIDAD | 1 | 0,26% | 95,83% |
| ING. CONTABILIDAD | 1 | 0,26% | 96,09% |
| ATENCIÓN PREHOSPITALARIA | 1 | 0,26% | 96,35% |

| | | | |
|--|-----|---------|---------|
| LABORATORIO CLÍNICO | 1 | 0,26% | 96,61% |
| GEOLOGÍA | 1 | 0,26% | 96,88% |
| BIOLOGÍA | 1 | 0,26% | 97,14% |
| COMUNICACIÓN SOCIAL | 1 | 0,26% | 97,40% |
| CIENCIAS GEOGRÁFICAS Y MEDIOS AMBIENTALES | 1 | 0,26% | 97,66% |
| PSICOLOGÍA INDUSTRIAL | 1 | 0,26% | 97,92% |
| ING. MATEMÁTICAS | 1 | 0,26% | 98,18% |
| IDIOMAS | 1 | 0,26% | 98,44% |
| QUÍMICA DE ALIMENTOS | 1 | 0,26% | 98,70% |
| EMERGENCIAS MÉDICAS | 1 | 0,26% | 98,96% |
| DISEÑO DE MODAS | 1 | 0,26% | 99,22% |
| LIC. CONTABILIDAD | 1 | 0,26% | 99,48% |
| ING. ALIMENTOS | 1 | 0,26% | 99,74% |
| EDUCACIÓN BÁSICA | 1 | 0,26% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 12

Carrera opción 1/1

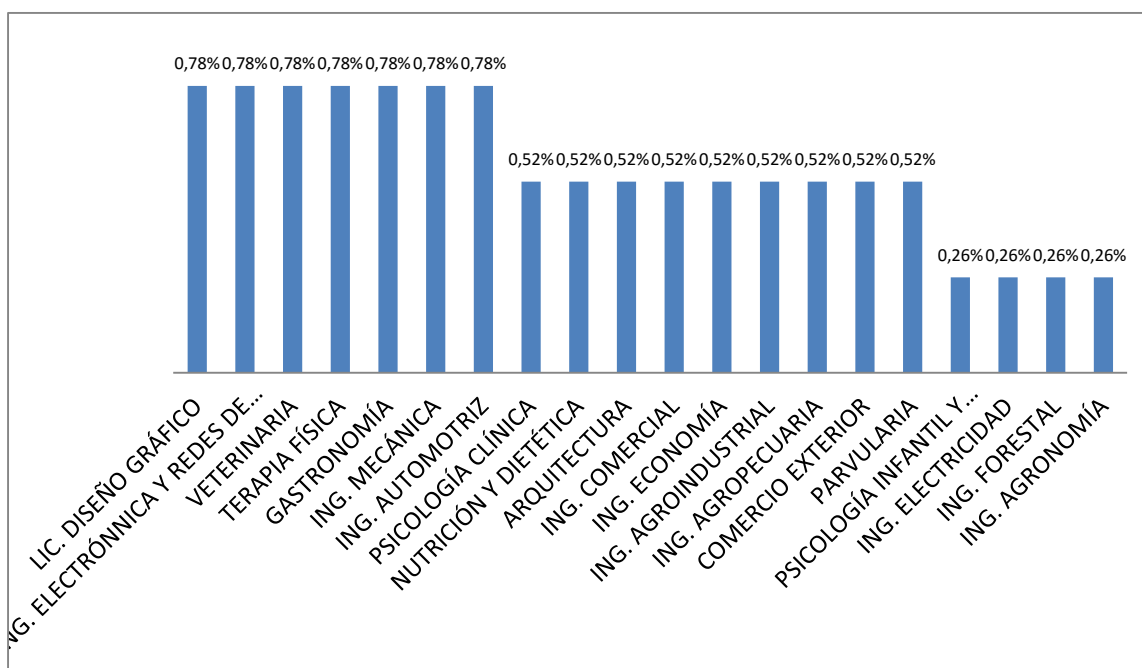


Fuente: Estudiantes BGU

Elaborado: Autor

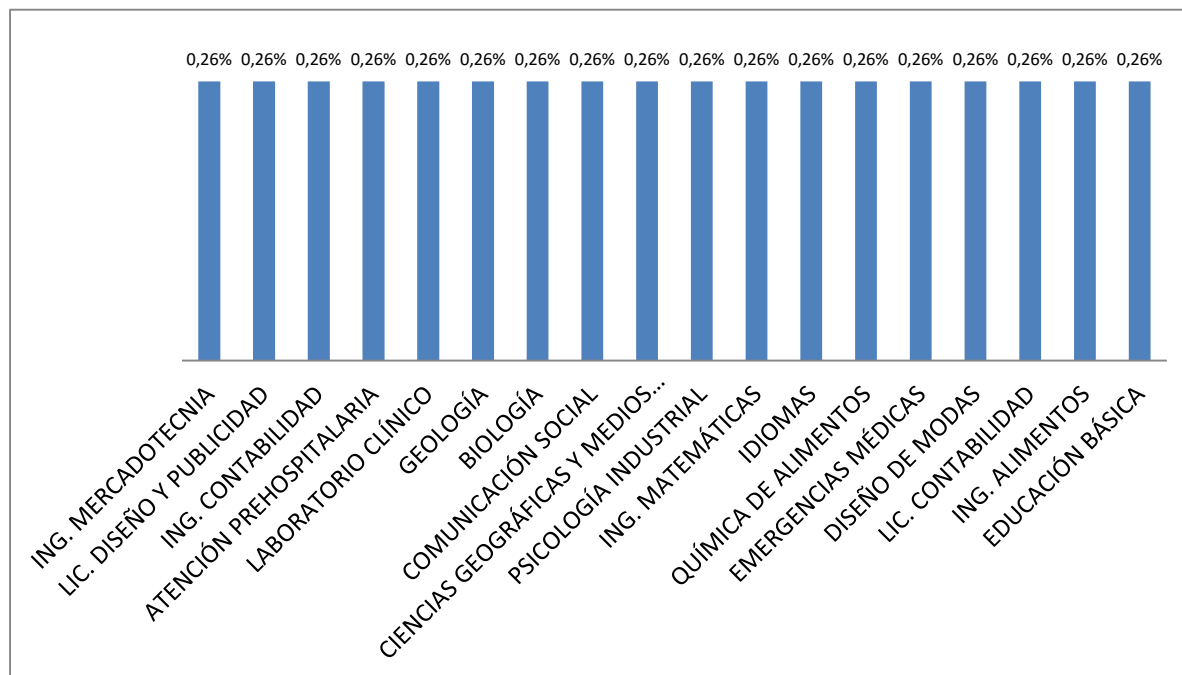
Gráfico N° 13

Carrera opción 1/2



Fuente: Estudiantes BGU

Elaborado: Autor

Gráfico N° 14**Carrera opción 1/3**

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Interpretación:

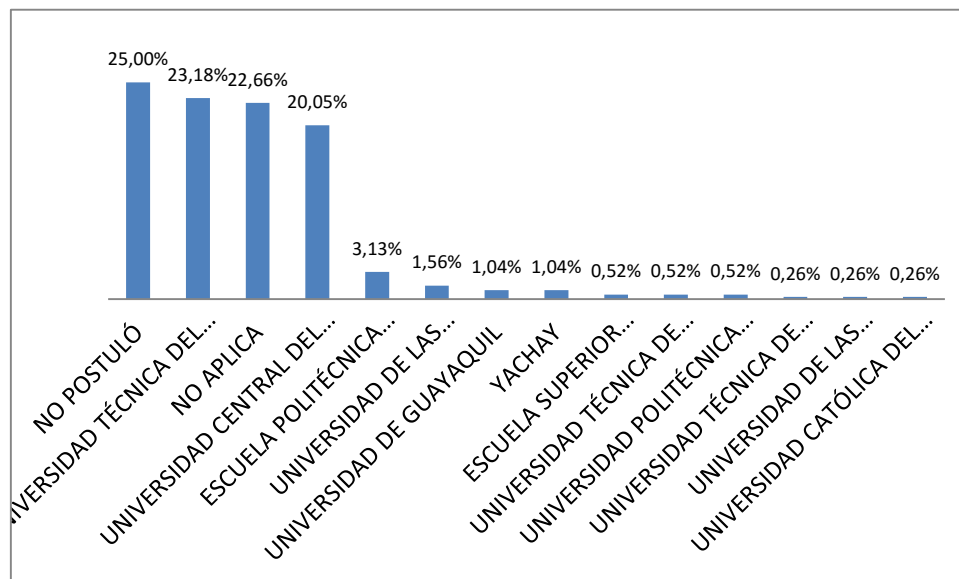
De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, se determina que un 25,00% correspondiente a 941 personas no postularon para una carrera universitaria, mientras que un 22,66%, porcentaje que representa a 853 personas, opta por carreras militares o policiales, de igual manera en este grupo se encuentran los que optaron por una universidad privada e indecisos. En cuanto a los que seleccionaron una carrera universitaria en la primera opción de postulación, se encuentra la carrera de enfermería con un 8,07% equivalente a 304 personas, y la carrera de medicina con el 7,29% correspondiente a 274 personas

Cuadro N° 24**Universidad opción 1**

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|----------------------|
| NO POSTULÓ | 96 | 25,00% | 25,00% |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | 89 | 23,18% | 48,18% |
| NO APLICA | 87 | 22,66% | 70,83% |
| UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR | 77 | 20,05% | 90,89% |
| ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL | 12 | 3,13% | 94,01% |
| UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS QUITO | 6 | 1,56% | 95,57% |
| UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL | 4 | 1,04% | 96,61% |
| YACHAY | 4 | 1,04% | 97,66% |
| ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO | 2 | 0,52% | 98,18% |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO | 2 | 0,52% | 98,70% |
| UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI | 2 | 0,52% | 99,22% |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ | 1 | 0,26% | 99,48% |
| UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS LATACUNGA | 1 | 0,26% | 99,74% |
| UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR | 1 | 0,26% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU

Elaborado: Autor

Gráfico N° 15**Universidad opción 1**

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, se determina que un 25,00% correspondiente a 941 personas no postularon para una carrera universitaria, mientras que un 22,66%, porcentaje que representa a 853 personas, opta por carreras militares o policiales, de igual manera en este grupo se encuentran los que optaron por una universidad privada e indecisos. En cuanto a los que seleccionaron la universidad en la primera opción de postulación, se encuentra la Universidad Técnica del Norte con un 23,18% equivalente a 872 personas, mientras que la Universidad Central posee un 20,05% de elección correspondiente a 755 estudiantes.

Opción 2*Cuadro N° 25**Carrera opción 2*

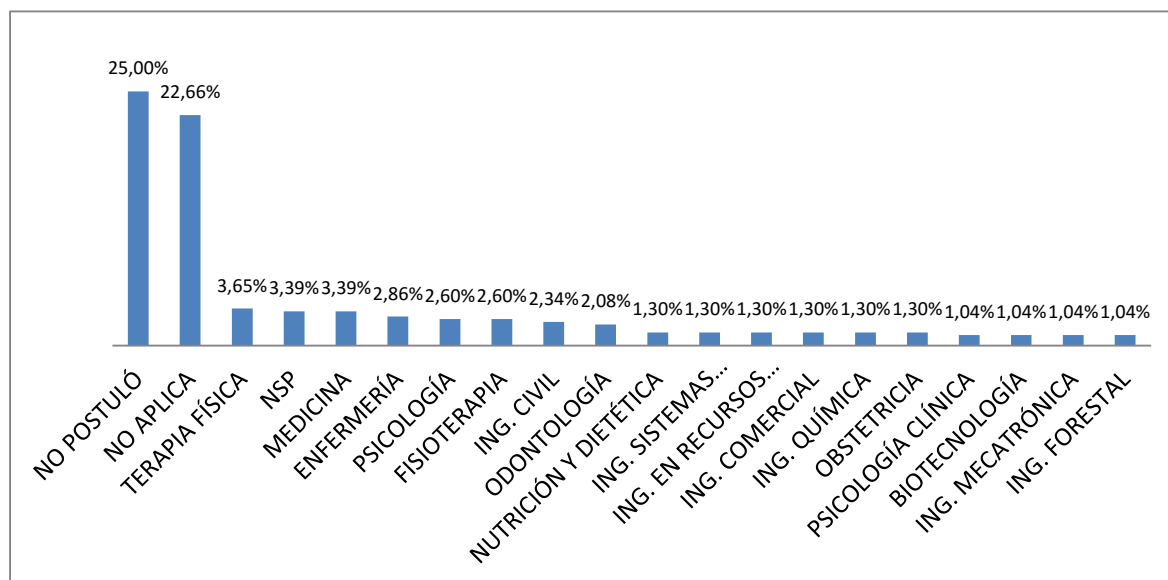
| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|----------------------|
| NO POSTULÓ | 96 | 25,00% | 25,00% |
| NO APLICA | 87 | 22,66% | 47,66% |
| TERAPIA FÍSICA | 14 | 3,65% | 51,30% |
| NSP | 13 | 3,39% | 54,69% |
| MEDICINA | 13 | 3,39% | 58,07% |
| ENFERMERÍA | 11 | 2,86% | 60,94% |
| PSICOLOGÍA | 10 | 2,60% | 63,54% |
| FISIOTERAPIA | 10 | 2,60% | 66,15% |
| ING. CIVIL | 9 | 2,34% | 68,49% |
| ODONTOLOGÍA | 8 | 2,08% | 70,57% |
| NUTRICIÓN Y DIETÉTICA | 5 | 1,30% | 71,88% |
| ING. SISTEMAS COMPUTACIONALES | 5 | 1,30% | 73,18% |
| ING. EN RECURSOS ANTURALES RENOVABLES | 5 | 1,30% | 74,48% |
| ING. COMERCIAL | 5 | 1,30% | 75,78% |
| ING. QUÍMICA | 5 | 1,30% | 77,08% |
| OBSTETRICIA | 5 | 1,30% | 78,39% |
| PSICOLOGÍA CLÍNICA | 4 | 1,04% | 79,43% |
| BIOTECNOLOGÍA | 4 | 1,04% | 80,47% |
| ING. MECATRÓNICA | 4 | 1,04% | 81,51% |
| ING. FORESTAL | 4 | 1,04% | 82,55% |
| GASTRONOMÍA | 4 | 1,04% | 83,59% |
| LIC. DISEÑO GRÁFICO | 3 | 0,78% | 84,38% |
| ING. REDES DE INFORMACIÓN | 3 | 0,78% | 85,16% |
| ING. AGROINDUSTRIAL | 3 | 0,78% | 85,94% |

| | | | |
|---|---|-------|--------|
| HOTELERÍA Y TURISMO | 3 | 0,78% | 86,72% |
| PARVULARIA | 3 | 0,78% | 87,50% |
| ING. ELECTRICIDAD | 2 | 0,52% | 88,02% |
| ING. ELECTRÓNICA Y REDES DE COMUNICACIÓN | 2 | 0,52% | 88,54% |
| ING. AGRONOMÍA | 2 | 0,52% | 89,06% |
| ING. ELECTRÓNICA Y CONTROL | 2 | 0,52% | 89,58% |
| ING. AMBIENTAL | 2 | 0,52% | 90,10% |
| BIOQUÍMICA CLÍNICA | 2 | 0,52% | 90,63% |
| ING. TEXTIL | 2 | 0,52% | 91,15% |
| BIOLOGÍA | 2 | 0,52% | 91,67% |
| ING. ECONOMÍA | 2 | 0,52% | 92,19% |
| ING. AGROPECUARIA | 2 | 0,52% | 92,71% |
| IDIOMAS | 2 | 0,52% | 93,23% |
| DISEÑO DE INTERIORES | 2 | 0,52% | 93,75% |
| PSICOLOGÍA INFANTIL Y REHABILITACIÓN | 1 | 0,26% | 94,01% |
| CINEMATOGRAFÍA | 1 | 0,26% | 94,27% |
| ING. INDUSTRIAL | 1 | 0,26% | 94,53% |
| LIC. DISEÑO Y PUBLICIDAD | 1 | 0,26% | 94,79% |
| ING. CONTABILIDAD | 1 | 0,26% | 95,05% |
| DISEÑO DE ESPACIOS ARQUITECTÓNICOS | 1 | 0,26% | 95,31% |
| GEOLOGÍA | 1 | 0,26% | 95,57% |
| ING. GEOGRÁFICA DEL MEDIO AMBIENTE | 1 | 0,26% | 95,83% |
| QUÍMICA Y FARMACEUTICA | 1 | 0,26% | 96,09% |
| ING. MECÁNICA | 1 | 0,26% | 96,35% |
| DERECHO | 1 | 0,26% | 96,61% |
| NIVELACIÓN YACHAY | 1 | 0,26% | 96,88% |

| | | | |
|-----------------------------|-----|---------|---------|
| COMUNICACIÓN SOCIAL | 1 | 0,26% | 97,14% |
| ING. SOFTWARE | 1 | 0,26% | 97,40% |
| ZOOTECNIA | 1 | 0,26% | 97,66% |
| PSICOLOGÍA INDUSTRIAL | 1 | 0,26% | 97,92% |
| ING. AUTOMOTRIZ | 1 | 0,26% | 98,18% |
| ING. MATEMÁTICAS | 1 | 0,26% | 98,44% |
| JURISPRUDENCIA | 1 | 0,26% | 98,70% |
| COMERCIO EXTERIOR | 1 | 0,26% | 98,96% |
| LIC. ARTES PLÁSTICAS | 1 | 0,26% | 99,22% |
| SECRETARIADO EJECUTIVO | 1 | 0,26% | 99,48% |
| ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA | 1 | 0,26% | 99,74% |
| PSICOLOGÍA EDUCATIVA | 1 | 0,26% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

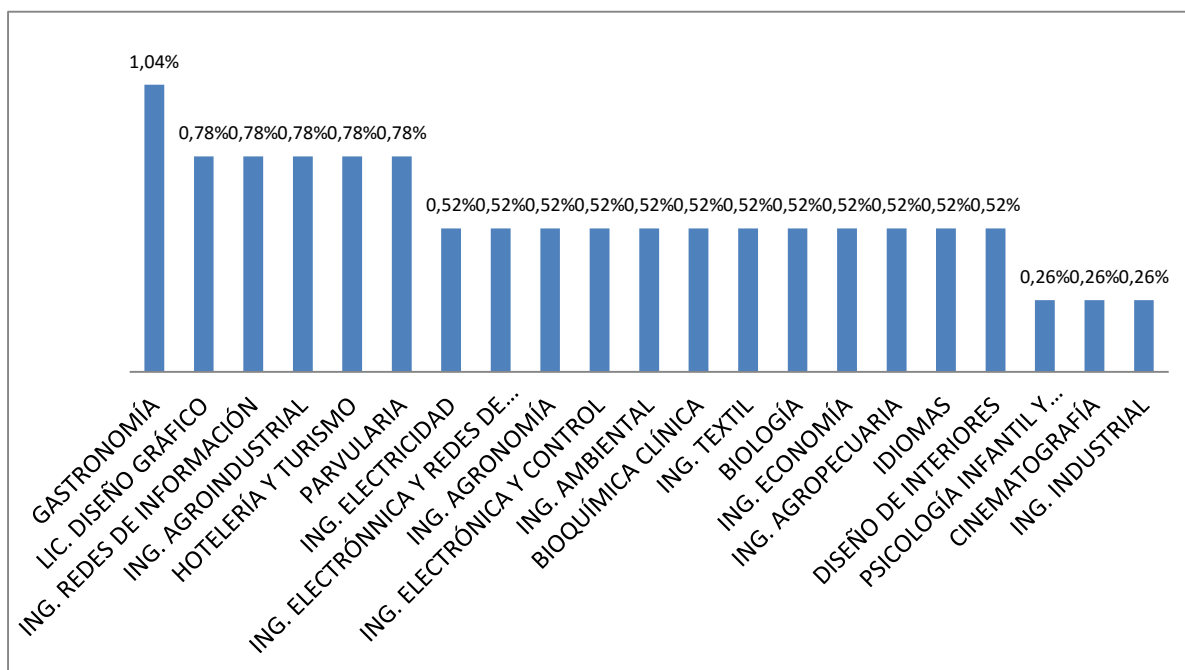
Gráfico N° 16
Carrera opción 2/1



Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 17

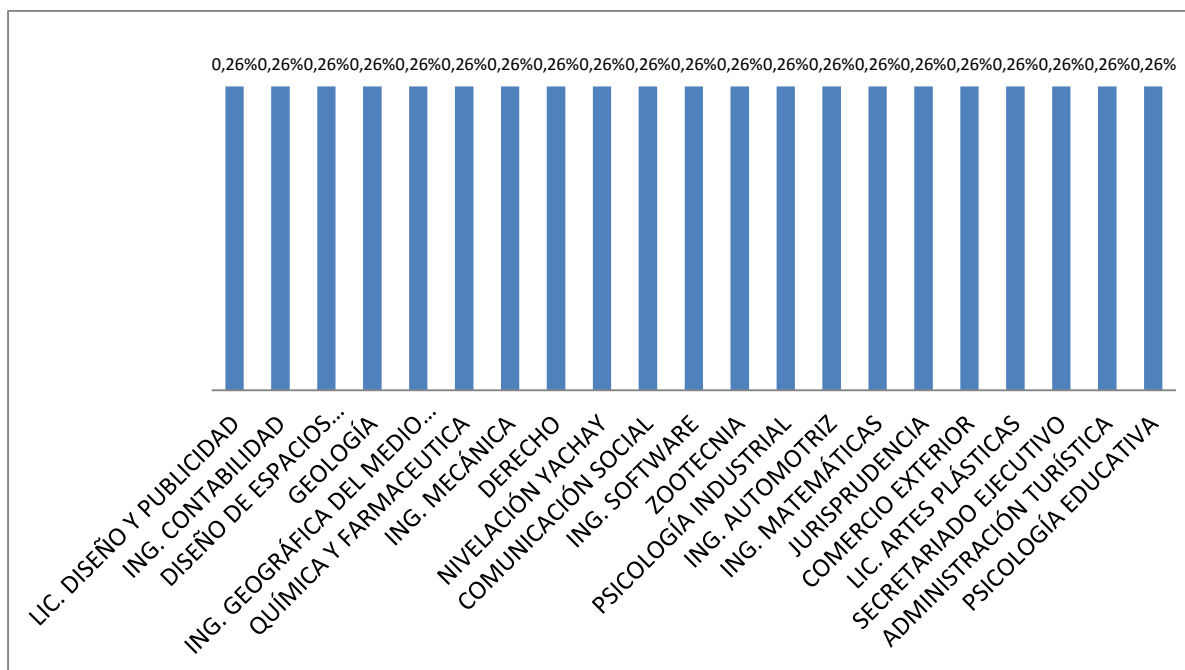
Carrera opción 2/2



Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 18

Carrera opción 2/3



Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, se determina que un 25,00% correspondiente a 941 personas no postularon para una carrera universitaria, mientras que un 22,66%, porcentaje que representa a 853 personas, opta por carreras militares o policiales, de igual manera en este grupo se encuentran los que optaron por una universidad privada e indecisos. En cuanto a los que seleccionaron una carrera universitaria en la segunda opción de postulación, se encuentra la carrera de terapia física con un 3,65% equivalente a 137 personas, y la carrera de medicina con el 3,39% correspondiente a 127 personas.

Cuadro N° 26**Universidad opción 2**

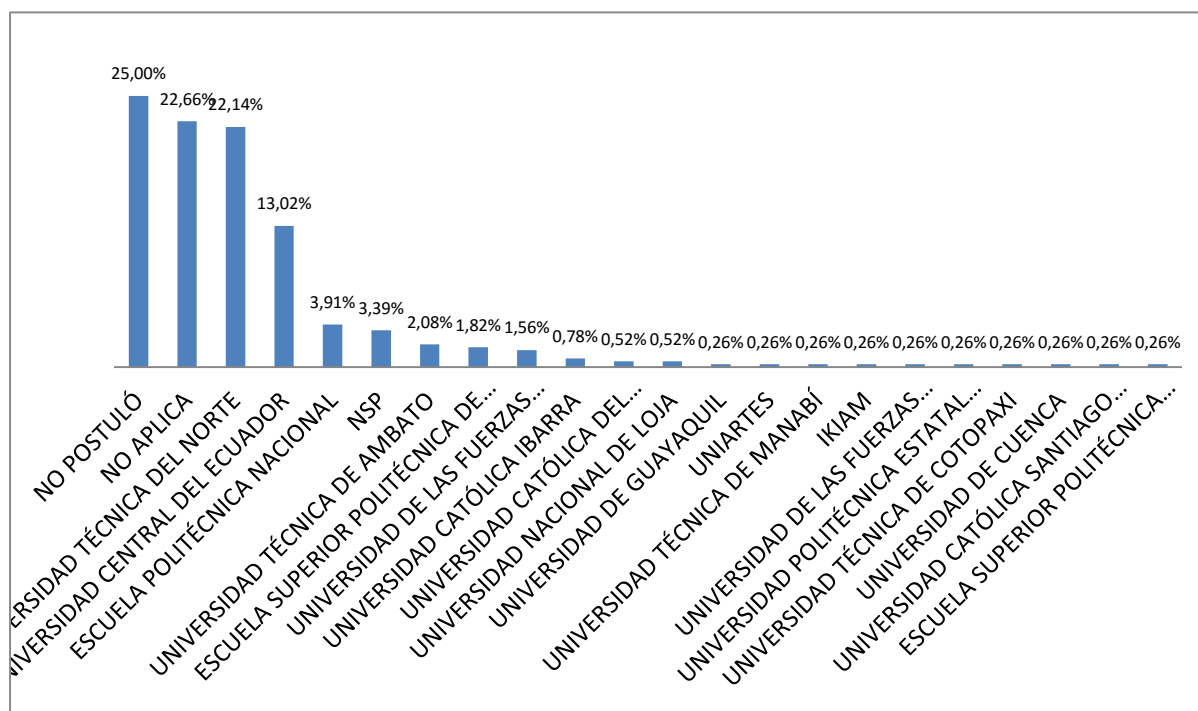
| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|----------------------|
| NO POSTULÓ | 96 | 25,00% | 25,00% |
| NO APLICA | 87 | 22,66% | 47,66% |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | 85 | 22,14% | 69,79% |
| UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR | 50 | 13,02% | 82,81% |
| ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL | 15 | 3,91% | 86,72% |
| NSP | 13 | 3,39% | 90,10% |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO | 8 | 2,08% | 92,19% |
| ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO | 7 | 1,82% | 94,01% |
| UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS QUITO | 6 | 1,56% | 95,57% |
| UNIVERSIDAD CATÓLICA IBARRA | 3 | 0,78% | 96,35% |
| UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR | 2 | 0,52% | 96,88% |
| UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA | 2 | 0,52% | 97,40% |
| UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL | 1 | 0,26% | 97,66% |
| UNIARTES | 1 | 0,26% | 97,92% |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ | 1 | 0,26% | 98,18% |
| IKIAM | 1 | 0,26% | 98,44% |

| | | | |
|--|-----|---------|---------|
| UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS LATACUNGA | 1 | 0,26% | 98,70% |
| UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI | 1 | 0,26% | 98,96% |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI | 1 | 0,26% | 99,22% |
| UNIVERSIDAD DE CUENCA | 1 | 0,26% | 99,48% |
| UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL | 1 | 0,26% | 99,74% |
| ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL | 1 | 0,26% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 19

Universidad opción 2



Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, se determina que un 25,00% correspondiente a 941 personas no postularon para una carrera universitaria, mientras que un 22,66%, porcentaje que representa a 853 personas, opta por carreras militares o policiales, de igual manera en este grupo se encuentran los que optaron por una universidad privada e indecisos. En cuanto a los que seleccionaron la universidad en la segunda opción de postulación, se encuentra la Universidad Técnica del Norte con un 22,14% equivalente a 833 personas, mientras que la Universidad Central posee un 13,02% de elección correspondiente a 490 estudiantes.

Opción 3*Cuadro N° 27**Carrera opción 3*

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------------|------------|------------|----------------------|
| NO POSTULÓ | 96 | 25% | 25% |
| NO APLICA | 87 | 23% | 48% |
| NSP | 40 | 10% | 58% |
| MEDICINA | 12 | 3% | 61% |
| ENFERMERÍA | 9 | 2% | 64% |
| ING. FORESTAL | 8 | 2% | 66% |
| NUTRICIÓN Y DIETÉTICA | 6 | 2% | 67% |
| LIC. DISEÑO GRÁFICO | 6 | 2% | 69% |
| ING. EN RECURSOS ANTURALES RENOVABLES | 6 | 2% | 70% |
| ING. CIVIL | 6 | 2% | 72% |
| FISIOTERAPIA | 5 | 1% | 73% |
| BIOTECNOLOGÍA | 5 | 1% | 74% |
| ING. INDUSTRIAL | 5 | 1% | 76% |
| ODONTOLOGÍA | 5 | 1% | 77% |
| TERAPIA FÍSICA | 5 | 1% | 78% |
| PSICOLOGÍA | 4 | 1% | 79% |
| ING. COMERCIAL | 4 | 1% | 80% |
| ING. CONTABILIDAD | 4 | 1% | 82% |
| ING. SISTEMAS COMPUTACIONALES | 3 | 1% | 82% |
| ARQUITECTURA | 3 | 1% | 83% |
| ING. QUÍMICA | 3 | 1% | 84% |
| GASTRONOMÍA | 3 | 1% | 85% |
| OBSTETRICIA | 3 | 1% | 85% |
| ING. AGROPECUARIA | 3 | 1% | 86% |
| PSICOLOGÍA CLÍNICA | 2 | 1% | 87% |

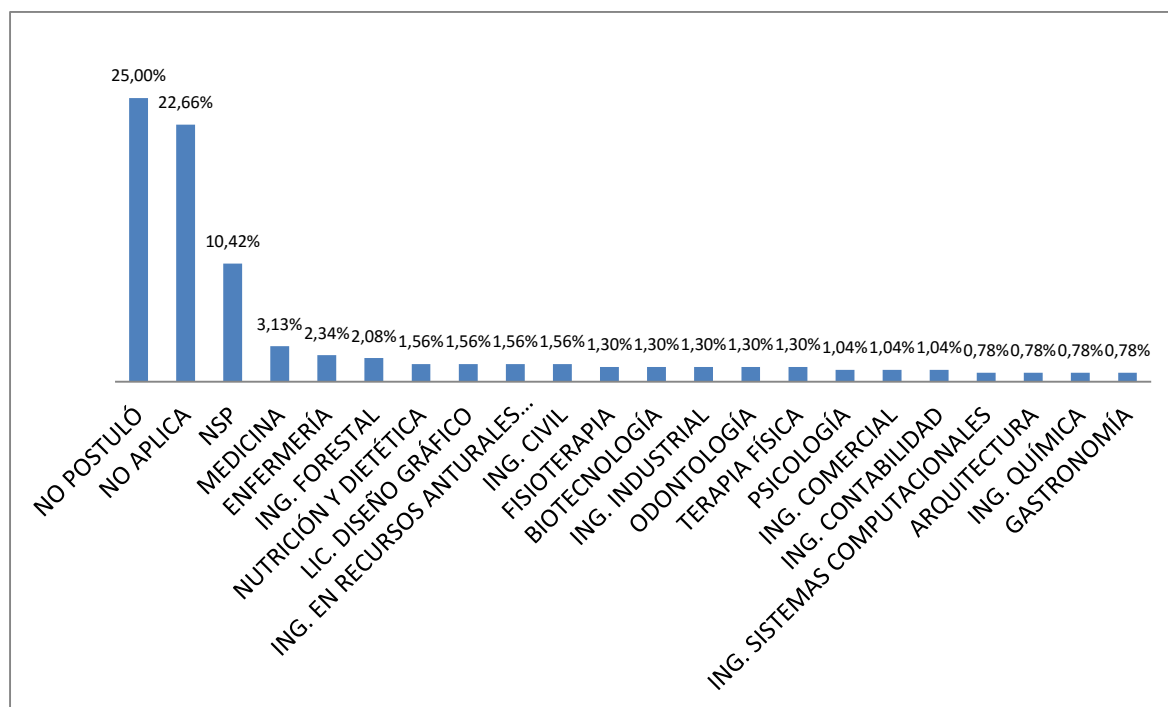
| | | | |
|--|---|----|-----|
| PSICOLOGÍA INFANTIL Y PARVULARIA | 2 | 1% | 87% |
| ING. MECATRÓNICA | 2 | 1% | 88% |
| ING. ELECTRÓNICA Y REDES DE COMUNICACIÓN | 2 | 1% | 88% |
| LABORATORIO CLÍNICO | 2 | 1% | 89% |
| BIOQUÍMICA Y FARMACIAS | 2 | 1% | 89% |
| ING. AMBIENTAL | 2 | 1% | 90% |
| ING. MECÁNICA | 2 | 1% | 90% |
| DERECHO | 2 | 1% | 91% |
| HOTELERÍA Y TURISMO | 2 | 1% | 91% |
| PSICOLOGÍA INFANTIL Y REHABILITACIÓN | 1 | 0% | 92% |
| ING. ELECTRICIDAD | 1 | 0% | 92% |
| ING. MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ | 1 | 0% | 92% |
| LIC. DISEÑO Y PUBLICIDAD | 1 | 0% | 92% |
| PERIODISMO AUDIOVISUAL | 1 | 0% | 93% |
| ING. ELECTRÓNICA Y CONTROL | 1 | 0% | 93% |
| ING. REDES DE INFORMACIÓN | 1 | 0% | 93% |
| GEOLOGÍA | 1 | 0% | 93% |
| ING. GEOGRÁFICA DEL MEDIO AMBIENTE | 1 | 0% | 94% |
| QUÍMICA Y FARMACEUTICA | 1 | 0% | 94% |
| LINGUISTICA | 1 | 0% | 94% |
| ING. TEXTIL | 1 | 0% | 95% |
| BIOLOGÍA | 1 | 0% | 95% |
| ING. ELECTROMECAÁNICA | 1 | 0% | 95% |
| ING. ECONOMÍA | 1 | 0% | 95% |
| ING. AGROINDUSTRIAL | 1 | 0% | 96% |
| NIVELACIÓN YACHAY | 1 | 0% | 96% |
| GESTIÓN DE RIESGOS | 1 | 0% | 96% |
| COMUNICACIÓN SOCIAL | 1 | 0% | 96% |

| | | | |
|--------------------------|-----|------|------|
| ING. SOFTWARE | 1 | 0% | 97% |
| ZOOTECNIA | 1 | 0% | 97% |
| PSICOLOGÍA INDUSTRIAL | 1 | 0% | 97% |
| ING. AUTOMOTRIZ | 1 | 0% | 97% |
| PSICOLOGÍA INSTITUCIONAL | 1 | 0% | 98% |
| QUÍMICA DE ALIMENTOS | 1 | 0% | 98% |
| COMERCIO EXTERIOR | 1 | 0% | 98% |
| GINECOLOGÍA | 1 | 0% | 98% |
| PARVULARIA | 1 | 0% | 99% |
| TURISMO ECOLÓGICO | 1 | 0% | 99% |
| GESTIÓN SOCIAL | 1 | 0% | 99% |
| AEREONAÚTICA | 1 | 0% | 99% |
| EDUCACIÓN BÁSICA | 1 | 0% | 100% |
| PSICOLOGÍA EDUCATIVA | 1 | 0% | 100% |
| Total | 384 | 100% | |

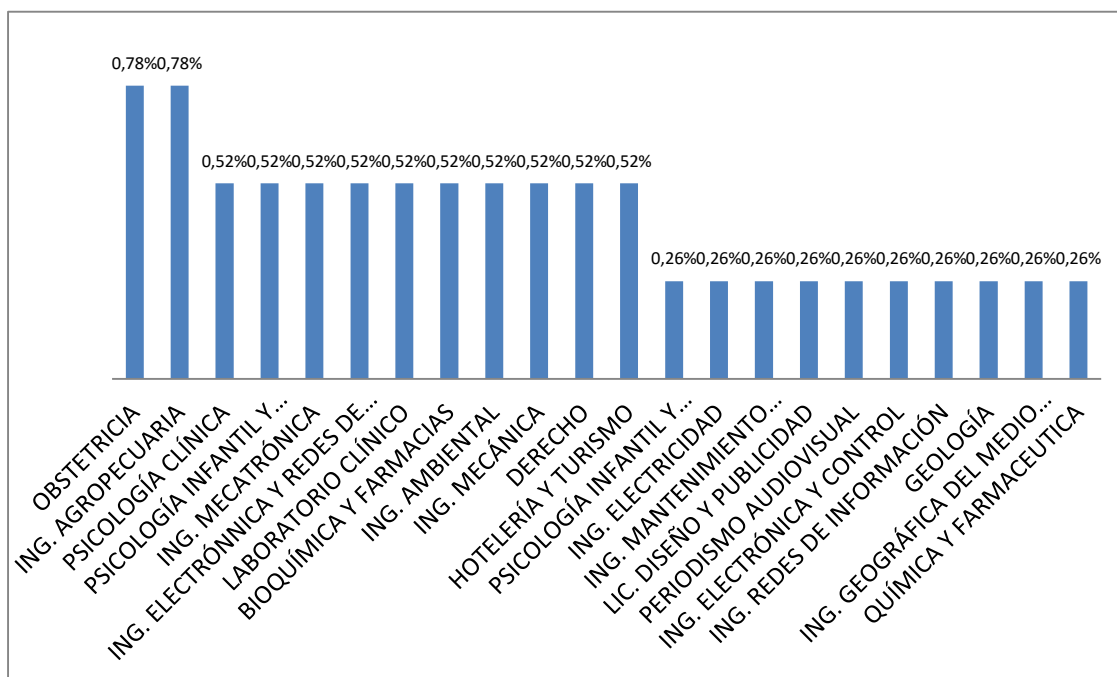
Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 20

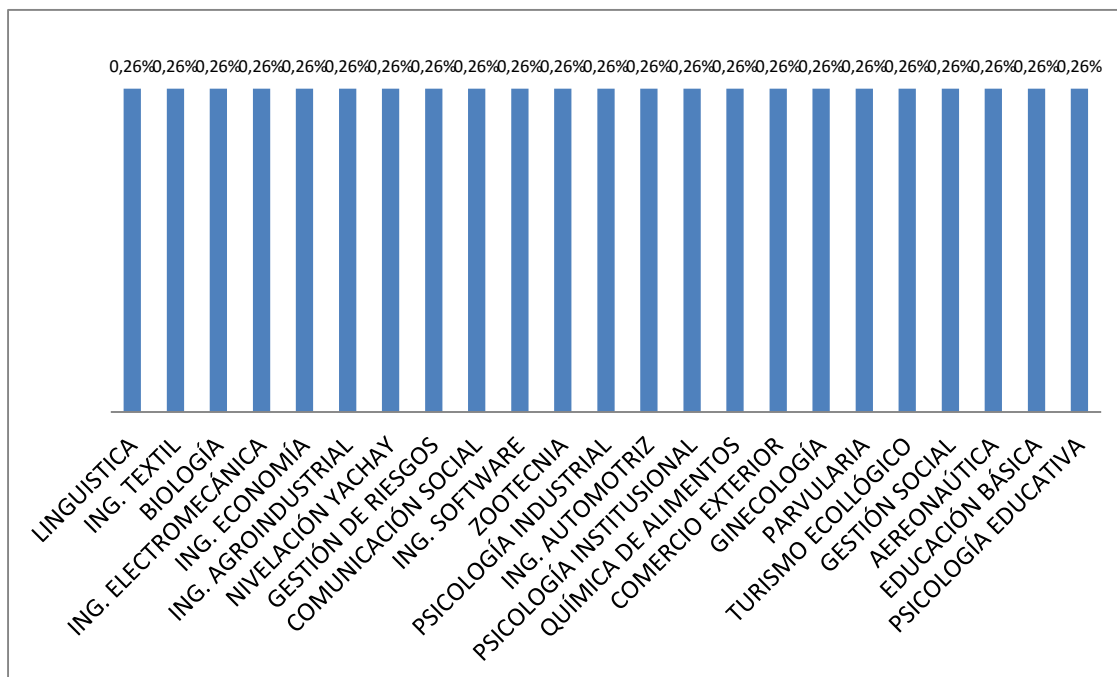
Carrera opción 3/1



Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 21**Carrera opción 3/2**

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 22**Carrera opción 3/3**

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

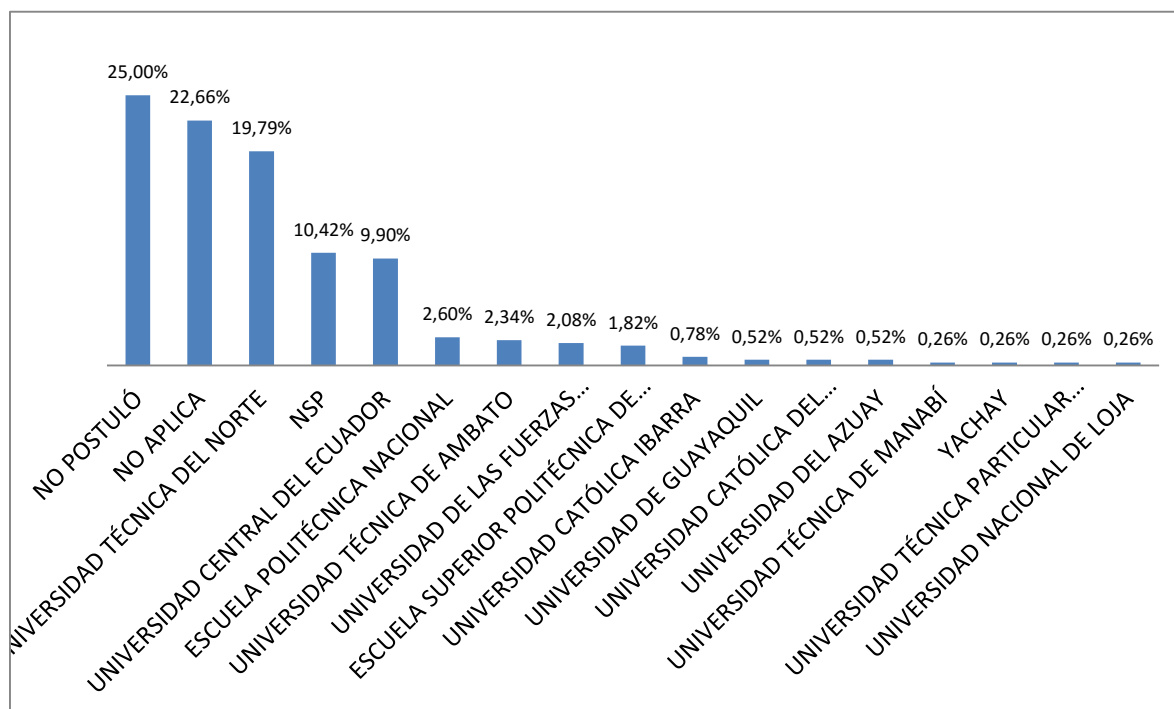
Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, se determina que un 25,00% correspondiente a 941 personas no postularon para una carrera universitaria, mientras que un 22,66%, porcentaje que representa a 853 personas, opta por carreras militares o policiales, de igual manera en este grupo se encuentran los que optaron por una universidad privada e indecisos. En cuanto a los que seleccionaron una carrera universitaria en la tercera opción de postulación, se encuentra la carrera de medicina con un 3% equivalente a 118 personas, y la carrera de enfermería con el 2% correspondiente a 88 personas

Cuadro N° 28**Universidad opción 3**

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|----------------------|
| NO POSTULÓ | 96 | 25,00% | 25,00% |
| NO APLICA | 87 | 22,66% | 47,66% |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | 76 | 19,79% | 67,45% |
| NSP | 40 | 10,42% | 77,86% |
| UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR | 38 | 9,90% | 87,76% |
| ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL | 10 | 2,60% | 90,36% |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO | 9 | 2,34% | 92,71% |
| UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS QUITO | 8 | 2,08% | 94,79% |
| ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO | 7 | 1,82% | 96,61% |
| UNIVERSIDAD CATÓLICA IBARRA | 3 | 0,78% | 97,40% |
| UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL | 2 | 0,52% | 97,92% |
| UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR | 2 | 0,52% | 98,44% |
| UNIVERSIDAD DEL AZUAY | 2 | 0,52% | 98,96% |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ | 1 | 0,26% | 99,22% |
| YACHAY | 1 | 0,26% | 99,48% |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA | 1 | 0,26% | 99,74% |
| UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA | 1 | 0,26% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 23**Universidad opción 3**

Fuente: Estudiantes BGU

Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, se determina que un 25,00% correspondiente a 941 personas no postularon para una carrera universitaria, mientras que un 22,66%, porcentaje que representa a 853 personas, opta por carreras militares o policiales, de igual manera en este grupo se encuentran los que optaron por una universidad privada e indecisos. En cuanto a los que seleccionaron la universidad en la tercera opción de postulación, se encuentra la Universidad Técnica del Norte con un 19,79% equivalente a 745 personas, mientras que la Universidad Central posee un 9,90% de elección correspondiente a 372 estudiantes.

Opción 4**Cuadro N° 29****Carrera opción 4**

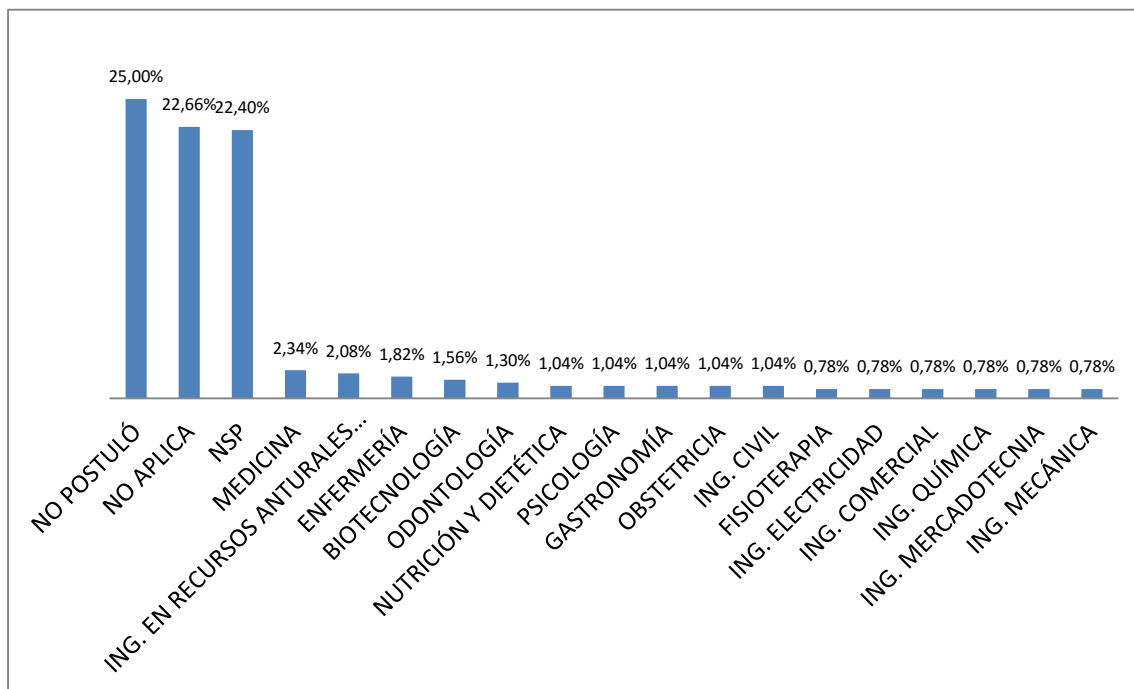
| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|----------------------|
| NO POSTULÓ | 96 | 25,00% | 25,00% |
| NO APLICA | 87 | 22,66% | 47,66% |
| NSP | 86 | 22,40% | 70,05% |
| MEDICINA | 9 | 2,34% | 72,40% |
| ING. EN RECURSOS ANTURALES RENOVABLES | 8 | 2,08% | 74,48% |
| ENFERMERÍA | 7 | 1,82% | 76,30% |
| BIOTECNOLOGÍA | 6 | 1,56% | 77,86% |
| ODONTOLOGÍA | 5 | 1,30% | 79,17% |
| NUTRICIÓN Y DIETÉTICA | 4 | 1,04% | 80,21% |
| PSICOLOGÍA | 4 | 1,04% | 81,25% |
| GASTRONOMÍA | 4 | 1,04% | 82,29% |
| OBSTETRICIA | 4 | 1,04% | 83,33% |
| ING. CIVIL | 4 | 1,04% | 84,38% |
| FISIOTERAPIA | 3 | 0,78% | 85,16% |
| ING. ELECTRICIDAD | 3 | 0,78% | 85,94% |
| ING. COMERCIAL | 3 | 0,78% | 86,72% |
| ING. QUÍMICA | 3 | 0,78% | 87,50% |
| ING. MERCADOTECNIA | 3 | 0,78% | 88,28% |
| ING. MECÁNICA | 3 | 0,78% | 89,06% |
| HOTELERÍA Y TURISMO | 3 | 0,78% | 89,84% |
| IDIOMAS | 3 | 0,78% | 90,63% |
| ING. SISTEMAS COMPUTACIONALES | 2 | 0,52% | 91,15% |
| LIC. DISEÑO GRÁFICO | 2 | 0,52% | 91,67% |
| ING. INDUSTRIAL | 2 | 0,52% | 92,19% |
| ING. CONTABILIDAD | 2 | 0,52% | 92,71% |

| | | | |
|------------------------------------|-----|---------|---------|
| LABORATORIO CLÍNICO | 2 | 0,52% | 93,23% |
| ING. AMBIENTAL | 2 | 0,52% | 93,75% |
| QUÍMICA Y FARMACEUTICA | 2 | 0,52% | 94,27% |
| DERECHO | 2 | 0,52% | 94,79% |
| ING. MATEMÁTICAS | 2 | 0,52% | 95,31% |
| ING. COMPUTACIÓN GRÁFICA | 2 | 0,52% | 95,83% |
| PSICOLOGÍA CLÍNICA | 1 | 0,26% | 96,09% |
| PSICOLOGÍA INFANTIL Y PARVULARIA | 1 | 0,26% | 96,35% |
| ING. MECATRÓNICA | 1 | 0,26% | 96,61% |
| ING. AGRONOMÍA | 1 | 0,26% | 96,88% |
| LIC. DISEÑO Y PUBLICIDAD | 1 | 0,26% | 97,14% |
| ING. MICROBIOLOGÍA | 1 | 0,26% | 97,40% |
| DISEÑO DE ESPACIOS ARQUITECTÓNICOS | 1 | 0,26% | 97,66% |
| ING. REDES DE INFORMACIÓN | 1 | 0,26% | 97,92% |
| TERAPIA FÍSICA | 1 | 0,26% | 98,18% |
| TERAPIA DEL LENGUAJE | 1 | 0,26% | 98,44% |
| ING. AUTOMOTRIZ | 1 | 0,26% | 98,70% |
| ING. FÍSICA | 1 | 0,26% | 98,96% |
| PARVULARIA | 1 | 0,26% | 99,22% |
| LIC. ARTES PLÁSTICAS | 1 | 0,26% | 99,48% |
| GESTIÓN SOCIAL | 1 | 0,26% | 99,74% |
| RADIOLOGÍA | 1 | 0,26% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 24

Carrera opción 4/1

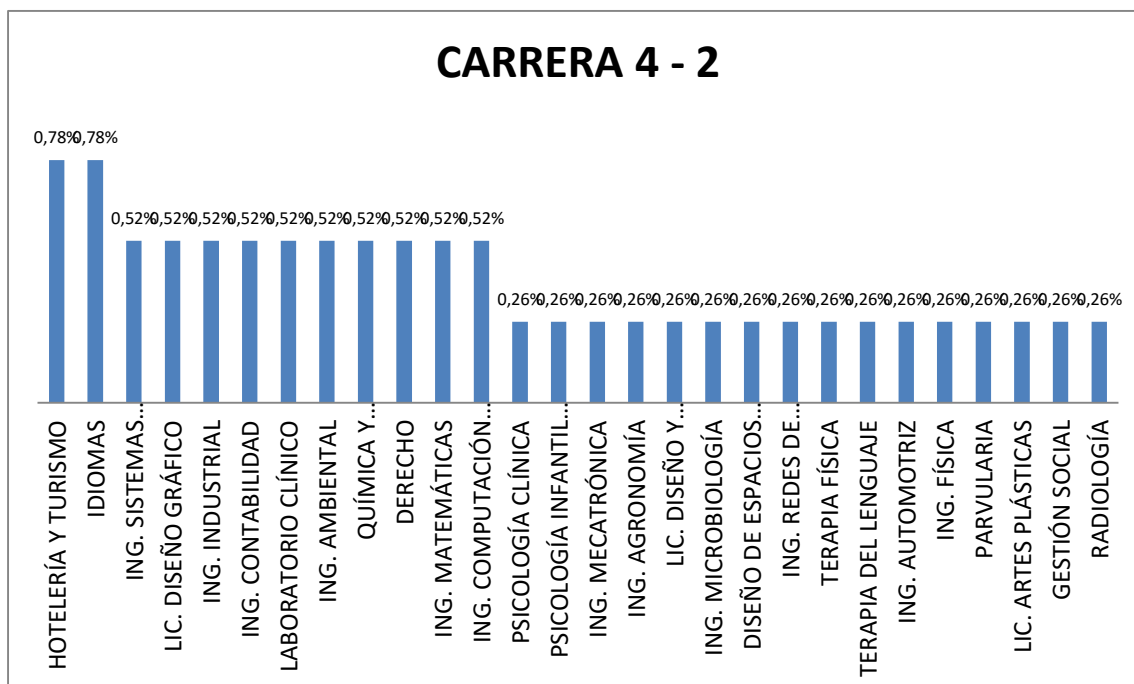


Fuente: Estudiantes BGU

Elaborado: Autor

Gráfico N° 25

Carrera opción 4/2



Fuente: Estudiantes BGU

Elaborado: Autor

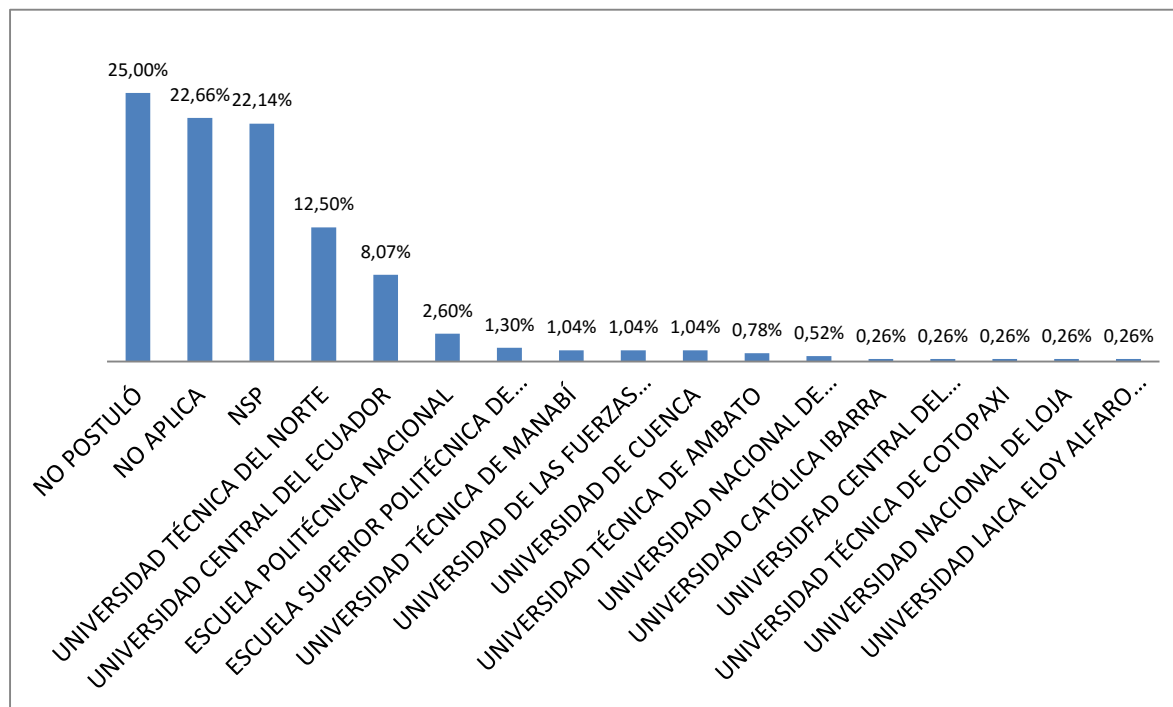
Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, se determina que un 25,00% correspondiente a 941 personas no postularon para una carrera universitaria, mientras que un 22,66%, porcentaje que representa a 853 personas, opta por carreras militares o policiales, de igual manera en este grupo se encuentran los que optaron por una universidad privada e indecisos. En cuanto a los que seleccionaron una carrera universitaria en la cuarta opción de postulación, se encuentra la carrera de medicina con un 2,34% equivalente a 941 personas, y la carrera de ingeniería en recursos naturales renovables con el 2,08% correspondiente a 78 personas.

Cuadro N° 30**Universidad opción 4**

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|----------------------|
| NO POSTULÓ | 96 | 25,00% | 25,00% |
| NO APLICA | 87 | 22,66% | 47,66% |
| NSP | 85 | 22,14% | 69,79% |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | 48 | 12,50% | 82,29% |
| UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR | | 8,07% | 90,36% |
| ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL | 10 | 2,60% | 92,97% |
| ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO | 5 | 1,30% | 94,27% |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ | 4 | 1,04% | 95,31% |
| UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS QUITO | 4 | 1,04% | 96,35% |
| UNIVERSIDAD DE CUENCA | 4 | 1,04% | 97,40% |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO | 3 | 0,78% | 98,18% |
| UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO | 2 | 0,52% | 98,70% |
| UNIVERSIDAD CATÓLICA IBARRA | 1 | 0,26% | 98,96% |
| UNIVERSIDAD FAD CENTRAL DEL ECUADOR - VESPERTINA | 1 | 0,26% | 99,22% |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI | 1 | 0,26% | 99,48% |
| UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA | 1 | 0,26% | 99,74% |
| UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI | 1 | 0,26% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 26**Universidad opción 4**

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, se determina que un 25,00% correspondiente a 941 personas no postularon para una carrera universitaria, mientras que un 22,66%, porcentaje que representa a 853 personas, opta por carreras militares o policiales, de igual manera en este grupo se encuentran los que optaron por una universidad privada e indecisos. En cuanto a los que seleccionaron la universidad en la cuarta opción de postulación, se encuentra la Universidad Técnica del Norte con un 12,50% equivalente a 470 personas, mientras que la Universidad Central posee un 8,07% de elección correspondiente a 304 estudiantes.

Opción 5*Cuadro N° 31**Carrera opción 5*

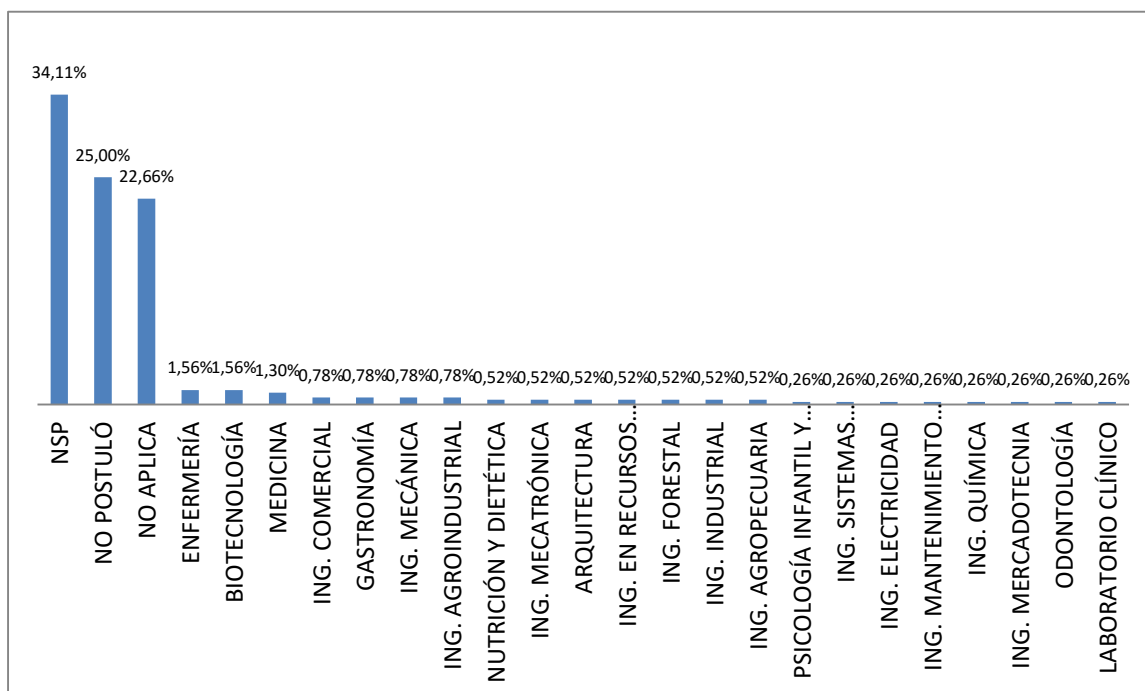
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|----------------------|
| NSP | 131 | 34,11% | 34,11% |
| NO POSTULÓ | 96 | 25,00% | 59,11% |
| NO APLICA | 87 | 22,66% | 81,77% |
| ENFERMERÍA | 6 | 1,56% | 83,33% |
| BIOTECNOLOGÍA | 6 | 1,56% | 84,90% |
| MEDICINA | 5 | 1,30% | 86,20% |
| ING. COMERCIAL | 3 | 0,78% | 86,98% |
| GASTRONOMÍA | 3 | 0,78% | 87,76% |
| ING. MECÁNICA | 3 | 0,78% | 88,54% |
| ING. AGROINDUSTRIAL | 3 | 0,78% | 89,32% |
| NUTRICIÓN Y DIETÉTICA | 2 | 0,52% | 89,84% |
| ING. MECATRÓNICA | 2 | 0,52% | 90,36% |
| ARQUITECTURA | 2 | 0,52% | 90,89% |
| ING. EN RECURSOS ANTURALES RENOVABLES | 2 | 0,52% | 91,41% |
| ING. FORESTAL | 2 | 0,52% | 91,93% |
| ING. INDUSTRIAL | 2 | 0,52% | 92,45% |
| ING. AGROPECUARIA | 2 | 0,52% | 92,97% |
| PSICOLOGÍA INFANTIL Y PARVULARIA | 1 | 0,26% | 93,23% |
| ING. SISTEMAS COMPUTACIONALES | 1 | 0,26% | 93,49% |
| ING. ELECTRICIDAD | 1 | 0,26% | 93,75% |
| ING. MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ | 1 | 0,26% | 94,01% |
| ING. QUÍMICA | 1 | 0,26% | 94,27% |

| | | | |
|---------------------------|-----|---------|---------|
| ING. MERCADOTECNIA | 1 | 0,26% | 94,53% |
| ODONTOLOGÍA | 1 | 0,26% | 94,79% |
| LABORATORIO CLÍNICO | 1 | 0,26% | 95,05% |
| VETERINARIA | 1 | 0,26% | 95,31% |
| ING. REDES DE INFORMACIÓN | 1 | 0,26% | 95,57% |
| ING. AMBIENTAL | 1 | 0,26% | 95,83% |
| TERAPIA FÍSICA | 1 | 0,26% | 96,09% |
| DERECHO | 1 | 0,26% | 96,35% |
| ING. ECONOMÍA | 1 | 0,26% | 96,61% |
| HOTELERÍA Y TURISMO | 1 | 0,26% | 96,88% |
| COMUNICACIÓN SOCIAL | 1 | 0,26% | 97,14% |
| MEDICINA Y CIRUGÍA | 1 | 0,26% | 97,40% |
| ZOOTECNIA | 1 | 0,26% | 97,66% |
| ING. AUTOMOTRIZ | 1 | 0,26% | 97,92% |
| ING. FÍSICA | 1 | 0,26% | 98,18% |
| JURISPRUDENCIA | 1 | 0,26% | 98,44% |
| QUÍMICA DE ALIMENTOS | 1 | 0,26% | 98,70% |
| MECÁNICA AUTOMOTRIZ | 1 | 0,26% | 98,96% |
| CULTURA FÍSICA | 1 | 0,26% | 99,22% |
| TURISMO ECOLÓGICO | 1 | 0,26% | 99,48% |
| ING. PETRÓLEOS | 1 | 0,26% | 99,74% |
| EDUCACIÓN BÁSICA | 1 | 0,26% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU

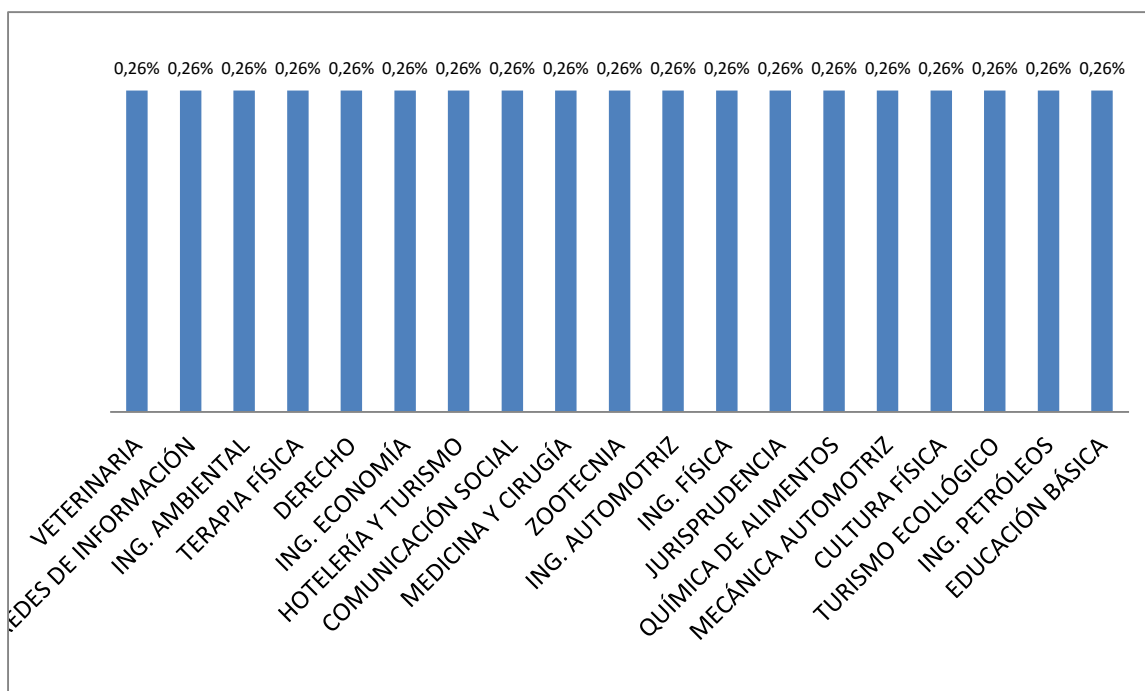
Elaborado: Autor

Gráfico N° 27
Carrera opción 5/1



Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 28
Carrera 5/2



Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

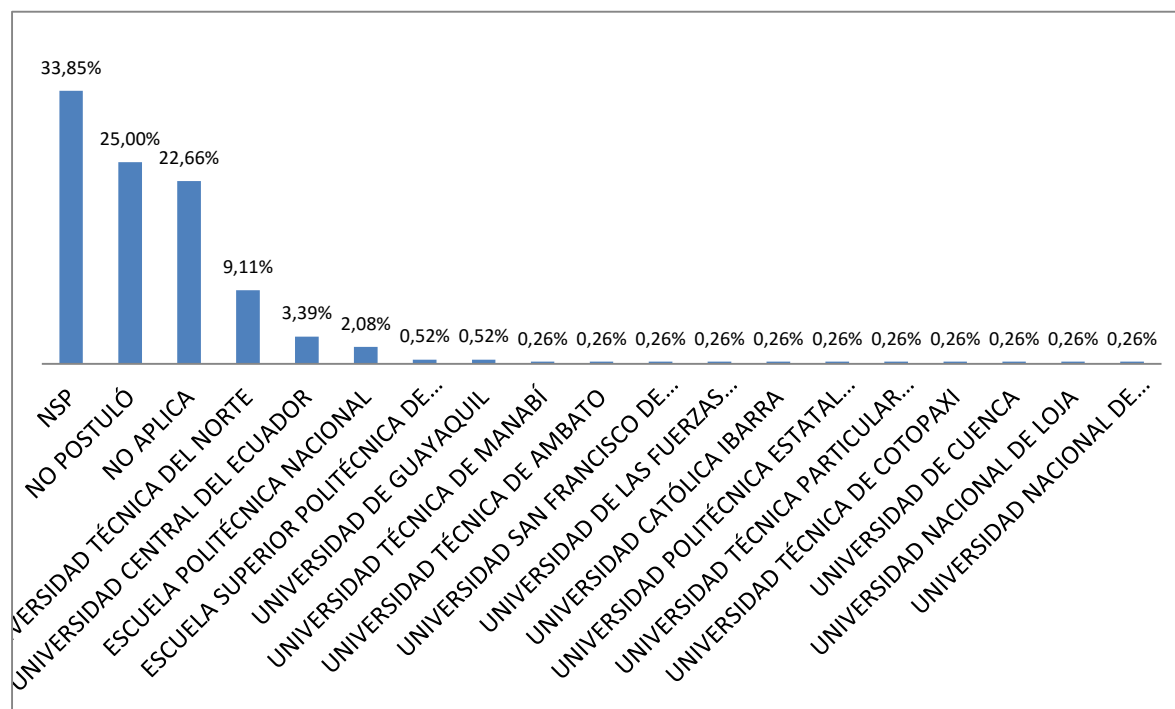
Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, se determina que un 25,00% correspondiente a 941 personas no postularon para una carrera universitaria, mientras que un 22,66%, porcentaje que representa a 853 personas, opta por carreras militares o policiales, de igual manera en este grupo se encuentran los que optaron por una universidad privada e indecisos. En cuanto a los que seleccionaron una carrera universitaria en la quinta opción de postulación, se encuentra la carrera de enfermería con un 1,56% equivalente a 59 personas, y la carrera de biotecnología con el 1,56% correspondiente a 59 personas.

Cuadro N° 32**Universidad opción 5**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|----------------------|
| NSP | 130 | 33,85% | 33,85% |
| NO POSTULÓ | 96 | 25,00% | 58,85% |
| NO APLICA | 87 | 22,66% | 81,51% |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | 35 | 9,11% | 90,63% |
| UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR | 13 | 3,39% | 94,01% |
| ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL | 8 | 2,08% | 96,09% |
| ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO | 2 | 0,52% | 96,61% |
| UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL | 2 | 0,52% | 97,14% |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ | 1 | 0,26% | 97,40% |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO | 1 | 0,26% | 97,66% |
| UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO | 1 | 0,26% | 97,92% |
| UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS QUITO | 1 | 0,26% | 98,18% |
| UNIVERSIDAD CATÓLICA IBARRA | 1 | 0,26% | 98,44% |
| UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI | 1 | 0,26% | 98,70% |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA | 1 | 0,26% | 98,96% |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI | 1 | 0,26% | 99,22% |
| UNIVERSIDAD DE CUENCA | 1 | 0,26% | 99,48% |
| UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA | 1 | 0,26% | 99,74% |
| UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO | 1 | 0,26% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 29**Universidad opción 5**

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, se determina que un 25,00% correspondiente a 941 personas no postularon para una carrera universitaria, mientras que un 22,66%, porcentaje que representa a 853 personas, opta por carreras militares o policiales, de igual manera en este grupo se encuentran los que optaron por una universidad privada e indecisos. En cuanto a los que seleccionaron la universidad en la quinta opción de postulación, se encuentra la Universidad Técnica del Norte con un 9,11% equivalente a 343 personas, mientras que la Universidad Central posee un 3,39% de elección correspondiente a 127 estudiantes.

5. ¿Cuál fue la carrera y universidad que fue seleccionada como resultado de su postulación, o que estudiará en caso de continuar con sus estudios de tercer nivel en una universidad o instituto privado?

Cuadro N° 33

Resultado de la carrera

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|----------------------|
| NO POSTULÓ | 95 | 24,74% | 24,74% |
| NO ALCANZÓ EL PUNTAJE | 69 | 17,97% | 42,71% |
| NO APLICA | 36 | 9,38% | 52,08% |
| MEDICINA | 14 | 3,65% | 55,73% |
| NSP | 11 | 2,86% | 58,59% |
| RECHAZÓ LA POSTULACIÓN | 10 | 2,60% | 61,20% |
| ENFERMERÍA | 9 | 2,34% | 63,54% |
| ARQUITECTURA | 8 | 2,08% | 65,63% |
| LIC. DISEÑO GRÁFICO | 6 | 1,56% | 67,19% |
| GASTRONOMÍA | 6 | 1,56% | 68,75% |
| ING. MECÁNICA | 6 | 1,56% | 70,31% |
| JURISPRUDENCIA | 5 | 1,30% | 71,61% |
| COMERCIO EXTERIOR | 5 | 1,30% | 72,92% |
| ING. QUÍMICA | 4 | 1,04% | 73,96% |
| DERECHO | 4 | 1,04% | 75,00% |
| NIVELACIÓN YACHAY | 4 | 1,04% | 76,04% |
| ING. CIVIL | 4 | 1,04% | 77,08% |
| NUTRICIÓN Y DIETÉTICA | 3 | 0,78% | 77,86% |
| PSICOLOGÍA | 3 | 0,78% | 78,65% |
| FISIOTERAPIA | 3 | 0,78% | 79,43% |
| BIOTECNOLOGÍA | 3 | 0,78% | 80,21% |
| ING. FORESTAL | 3 | 0,78% | 80,99% |
| ING. COMERCIAL | 3 | 0,78% | 81,77% |
| ODONTOLOGÍA | 3 | 0,78% | 82,55% |
| HOTELERÍA Y TURISMO | 3 | 0,78% | 83,33% |

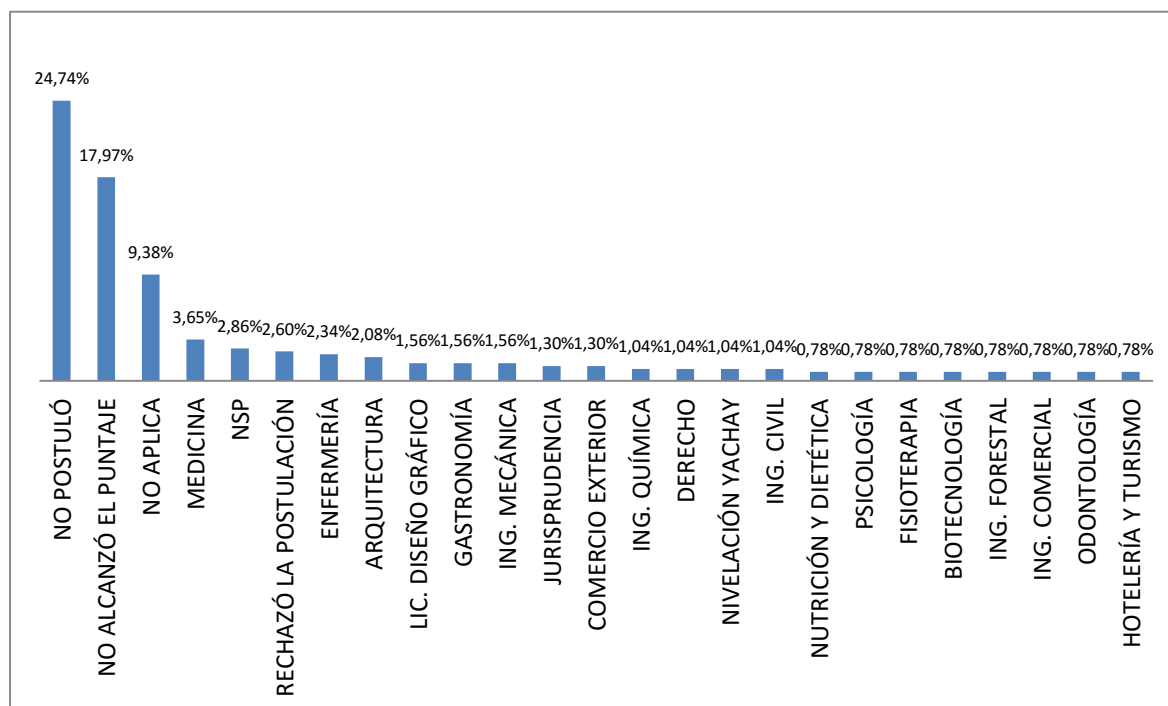
| | | | |
|---|---|-------|--------|
| ING. AGROPECUARIA | 3 | 0,78% | 84,11% |
| ING. AUTOMOTRIZ | 3 | 0,78% | 84,90% |
| MÚSICA | 3 | 0,78% | 85,68% |
| ING. SISTEMAS COMPUTACIONALES | 2 | 0,52% | 86,20% |
| ING. ELECTRICIDAD | 2 | 0,52% | 86,72% |
| ING. EN RECURSOS ANTURALES RENOVABLES | 2 | 0,52% | 87,24% |
| ING. ELECTRÓNICA Y REDES DE COMUNICACIÓN | 2 | 0,52% | 87,76% |
| ING. REDES DE INFORMACIÓN | 2 | 0,52% | 88,28% |
| OBSTETRICIA | 2 | 0,52% | 88,80% |
| ING. ECONOMÍA | 2 | 0,52% | 89,32% |
| ZOOTECNIA | 2 | 0,52% | 89,84% |
| IDIOMAS | 2 | 0,52% | 90,36% |
| QUÍMICA DE ALIMENTOS | 2 | 0,52% | 90,89% |
| DISEÑO DE INTERIORES | 2 | 0,52% | 91,41% |
| PSICOLOGÍA CLÍNICA | 1 | 0,26% | 91,67% |
| PSICOLOGÍA INFANTIL Y PARVULARIA | 1 | 0,26% | 91,93% |
| ING. MECATRÓNICA | 1 | 0,26% | 92,19% |
| ING. INDUSTRIAL | 1 | 0,26% | 92,45% |
| ING. AGRONOMÍA | 1 | 0,26% | 92,71% |
| ING. MERCADOTECNIA | 1 | 0,26% | 92,97% |
| LIC. DISEÑO Y PUBLICIDAD | 1 | 0,26% | 93,23% |
| ING. ELECTRÓNICA Y CONTROL | 1 | 0,26% | 93,49% |
| ING. CONTABILIDAD | 1 | 0,26% | 93,75% |
| LABORATORIO CLÍNICO | 1 | 0,26% | 94,01% |
| VETERINARIA | 1 | 0,26% | 94,27% |
| ING. AMBIENTAL | 1 | 0,26% | 94,53% |

| | | | |
|--|-----|---------|---------|
| ING. GEOGRÁFICA DEL MEDIO AMBIENTE | 1 | 0,26% | 94,79% |
| TERAPIA FÍSICA | 1 | 0,26% | 95,05% |
| BIOLOGÍA | 1 | 0,26% | 95,31% |
| ING. AGROINDUSTRIAL | 1 | 0,26% | 95,57% |
| COMUNICACIÓN SOCIAL | 1 | 0,26% | 95,83% |
| CIENCIAS GEOGRÁFICAS Y MEDIOS AMBIENTALES | 1 | 0,26% | 96,09% |
| PSICOLOGÍA INDUSTRIAL | 1 | 0,26% | 96,35% |
| ANIMACIÓN DIGITAL Y TRIDIMENSIONAL | 1 | 0,26% | 96,61% |
| ING. AEROESPACIAL | 1 | 0,26% | 96,88% |
| ING. PRODUCCIÓN INDUSTRIAL | 1 | 0,26% | 97,14% |
| PARVULARIA | 1 | 0,26% | 97,40% |
| PILOTO COMERCIAL | 1 | 0,26% | 97,66% |
| ING. COMPUTACIÓN GRÁFICA | 1 | 0,26% | 97,92% |
| TURISMO ECOLÓGICO | 1 | 0,26% | 98,18% |
| GESTIÓN SOCIAL | 1 | 0,26% | 98,44% |
| EMERGENCIAS MÉDICAS | 1 | 0,26% | 98,70% |
| SECRETARIADO EJECUTIVO | 1 | 0,26% | 98,96% |
| ING. ALIMENTOS | 1 | 0,26% | 99,22% |
| ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA | 1 | 0,26% | 99,48% |
| PSICOLOGÍA EDUCATIVA | 1 | 0,26% | 99,74% |
| MULTIMEDIA Y PRODCCIÓN | 1 | 0,26% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 30

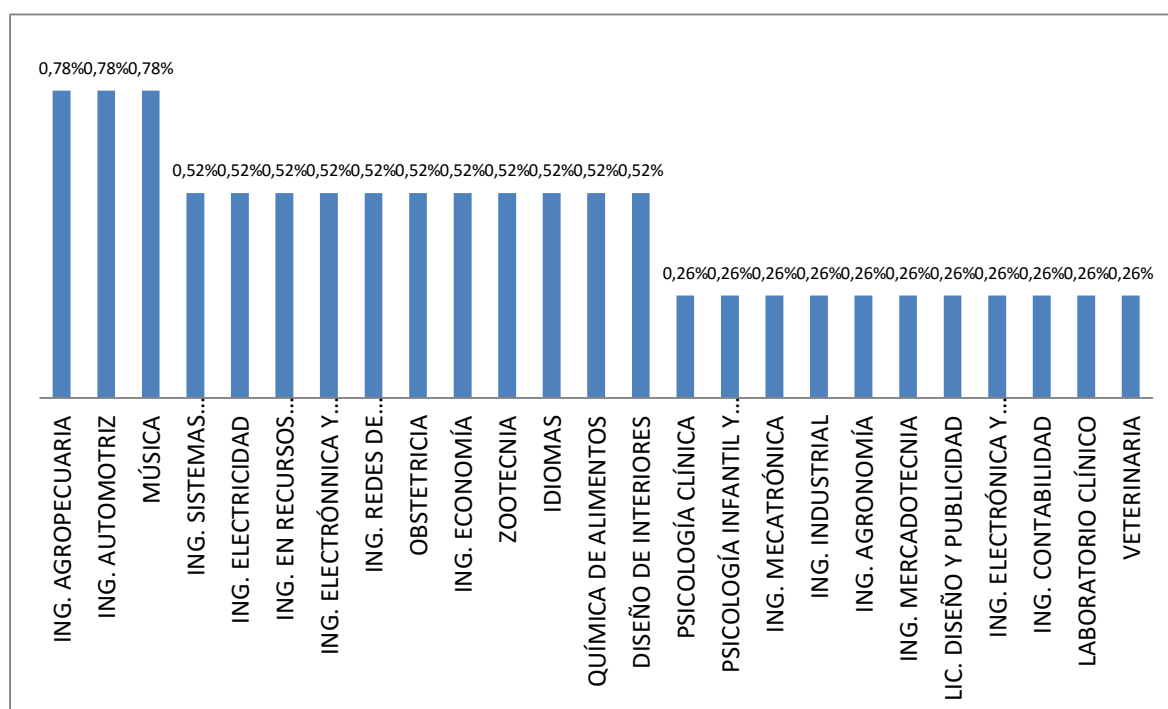
Resultado de la carrera 1



Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 31

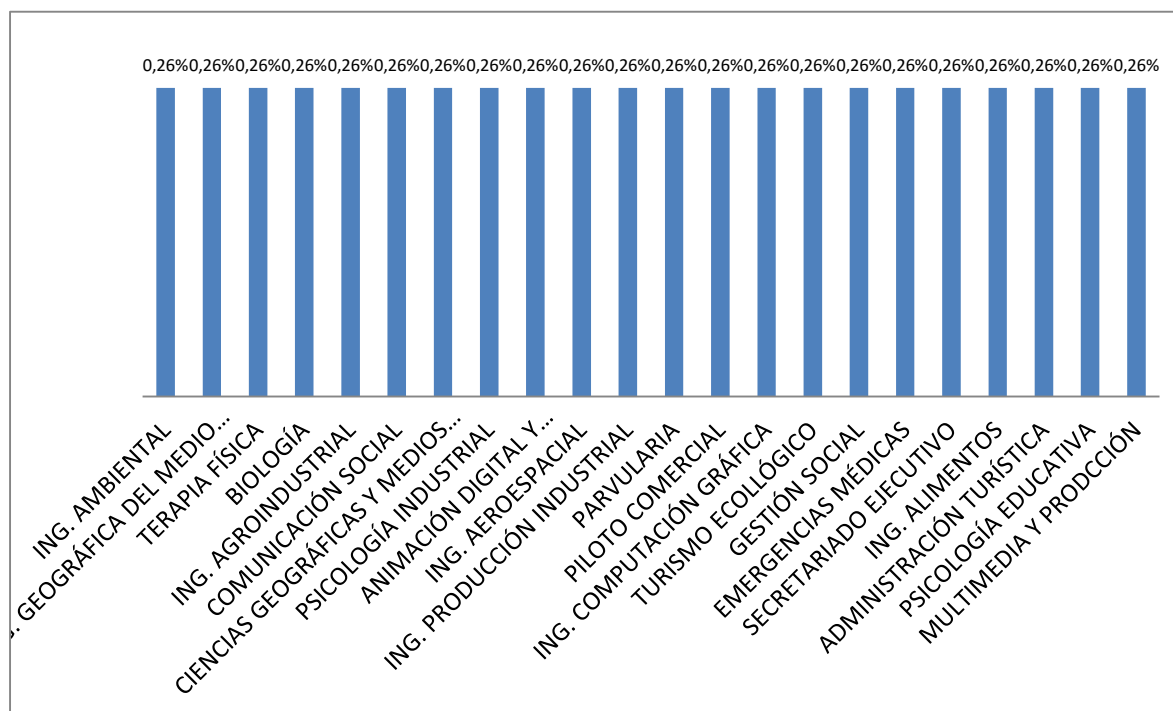
Resultado de la carrera 2



Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 32

Resultado de la carrera 3



Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Interpretación:

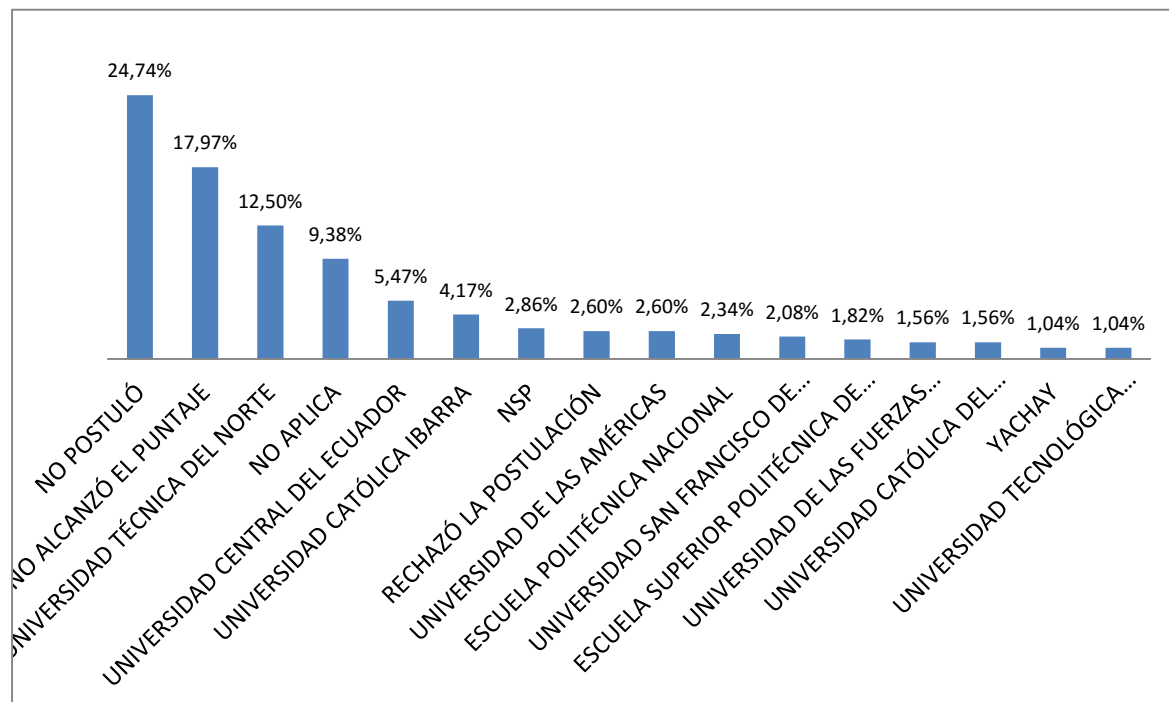
De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, se determina que un 25,00% correspondiente a 941 personas no postularon para una carrera universitaria, En cuanto a los que postularon, se determina que el 24,74 equivalente a 931 personas no alcanzaron el puntaje, el 9,38% correspondiente a 676 personas pertenece a los estudiantes que no van a continuar en ninguna universidad, en donde se incluyen las personas que optaron por carreras militares y policiales. De entre las opciones de carreras profesionales, el estudio arroja que el 3,65% perteneciente a 137 postulantes alcanzó la carrera de medicina.

Cuadro N° 34**Resultado universidad**

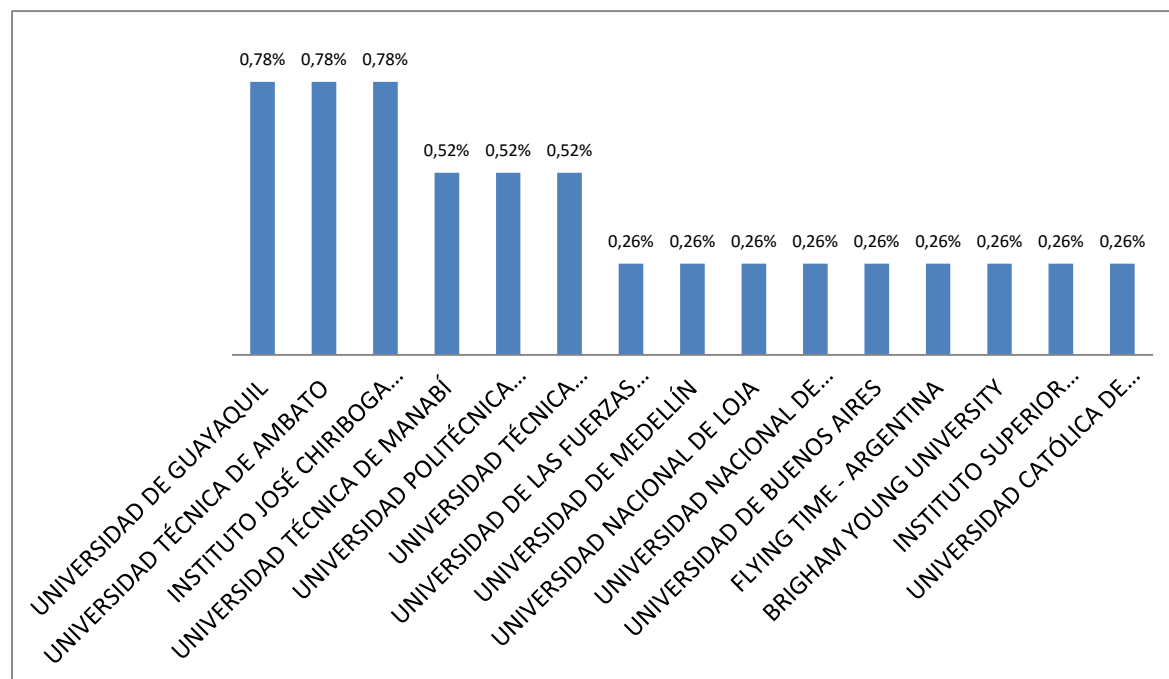
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|----------------------|
| NO POSTULÓ | 95 | 24,74% | 24,74% |
| NO ALCANZÓ EL PUNTAJE | 69 | 17,97% | 42,71% |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | 48 | 12,50% | 55,21% |
| NO APLICA | 36 | 9,38% | 64,58% |
| UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR | 21 | 5,47% | 70,05% |
| UNIVERSIDAD CATÓLICA IBARRA | 16 | 4,17% | 74,22% |
| NSP | 11 | 2,86% | 77,08% |
| RECHAZÓ LA POSTULACIÓN | 10 | 2,60% | 79,69% |
| UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS | 10 | 2,60% | 82,29% |
| ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL | 9 | 2,34% | 84,64% |
| UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO | 8 | 2,08% | 86,72% |
| ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO | 7 | 1,82% | 88,54% |
| UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS QUITO | 6 | 1,56% | 90,10% |
| UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR | 6 | 1,56% | 91,67% |
| YACHAY | 4 | 1,04% | 92,71% |
| UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL | 4 | 1,04% | 93,75% |
| UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL | 3 | 0,78% | 94,53% |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO | 3 | 0,78% | 95,31% |
| INSTITUTO JOSÉ CHIRIBOGA GRIJALVA | 3 | 0,78% | 96,09% |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ | 2 | 0,52% | 96,61% |
| UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI | 2 | 0,52% | 97,14% |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA | 2 | 0,52% | 97,66% |
| UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS LATACUNGA | 1 | 0,26% | 97,92% |
| UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN | 1 | 0,26% | 98,18% |
| UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA | 1 | 0,26% | 98,44% |
| UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO | 1 | 0,26% | 98,70% |
| UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES | 1 | 0,26% | 98,96% |
| FLYING TIME - ARGENTINA | 1 | 0,26% | 99,22% |
| BRIGHAM YOUNG UNIVERSITY | 1 | 0,26% | 99,48% |
| INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CRUZ ROJA ECUATORIANA | 1 | 0,26% | 99,74% |
| UNIVERSIDAD CATÓLICA DE AMBATO | 1 | 0,26% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU

Elaborado: Autor

Gráfico N° 33**Resultado universidad 1**

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 34**Resultado universidad 2**

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

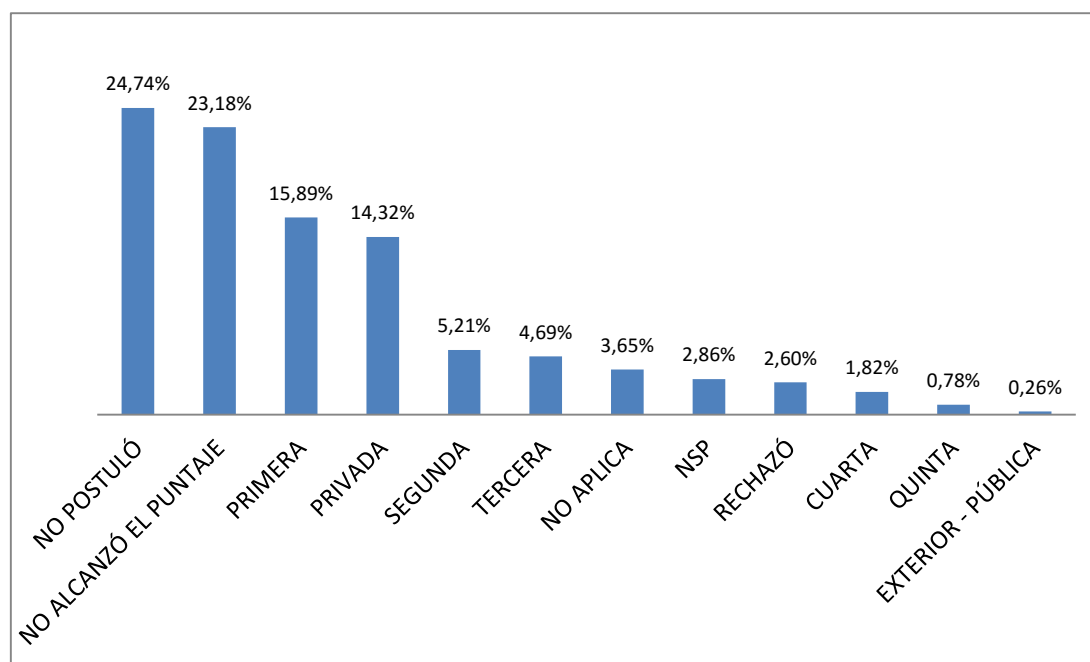
Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, se determina que un 25,00% correspondiente a 941 personas no postularon para una carrera universitaria, En cuanto a los que postularon, se determina que el 24,74 equivalente a 931 personas no alcanzaron el puntaje, el 9,38% correspondiente a 676 personas pertenece a los estudiantes que no van a continuar en ninguna universidad, en donde se incluyen las personas que optaron por carreras militares y policiales. De entre las opciones de universidades, el estudio arroja que el 12,50% perteneciente a 470 postulantes obtuvo un cupo en la Universidad Técnica del Norte.

Cuadro N° 35**Análisis**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|----------------------|
| NO POSTULÓ | 95 | 24,74% | 24,74% |
| NO ALCANZÓ EL PUNTAJE | 89 | 23,18% | 47,92% |
| PRIMERA | 61 | 15,89% | 63,80% |
| PRIVADA | 55 | 14,32% | 78,13% |
| SEGUNDA | 20 | 5,21% | 83,33% |
| TERCERA | 18 | 4,69% | 88,02% |
| NO APLICA | 14 | 3,65% | 91,67% |
| NSP | 11 | 2,86% | 94,53% |
| RECHAZÓ | 10 | 2,60% | 97,14% |
| CUARTA | 7 | 1,82% | 98,96% |
| QUINTA | 3 | 0,78% | 99,74% |
| EXTERIOR - PÚBLICA | 1 | 0,26% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 35**Análisis**

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, se determina que un 25,00% correspondiente a 941 personas no postularon para una carrera universitaria, mientras que el 23,19% equivalente a 872 personas no alcanzaron el puntaje, en tanto que el 15,89% correspondiente a 598 estudiantes dice haber alcanzado la primera opción de postulación. En cuanto a los que optaron por una carrera en una universidad privada se obtiene un total de 539 personas, mismas que representan el 15,89% de la población en estudio.

De ser una universidad privada, mencione el costo de matrícula y semestre

Cuadro N° 36

Costo de matrícula

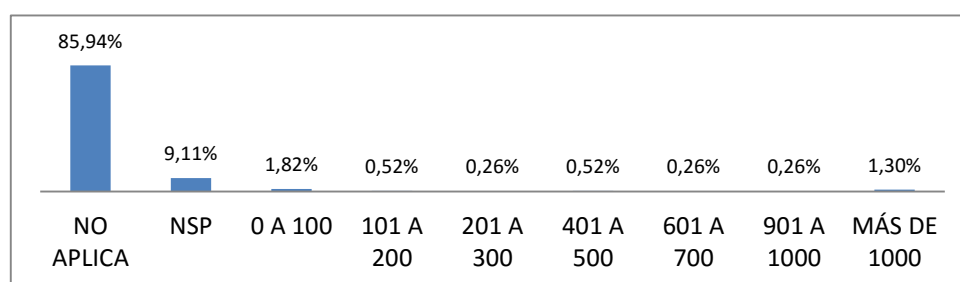
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|----------------------|
| NO APLICA | 330 | 85,94% | 85,94% |
| NSP | 35 | 9,11% | 95,05% |
| 0 A 100 | 7 | 1,82% | 96,88% |
| 101 A 200 | 2 | 0,52% | 97,40% |
| 201 A 300 | 1 | 0,26% | 97,66% |
| 401 A 500 | 2 | 0,52% | 98,18% |
| 601 A 700 | 1 | 0,26% | 98,44% |
| 901 A 1000 | 1 | 0,26% | 98,70% |
| MÁS DE 1000 | 5 | 1,30% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU

Elaborado: Autor

Gráfico N° 36

Costo de matrícula



Fuente: Estudiantes BGU

Elaborado: Autor

Interpretación:

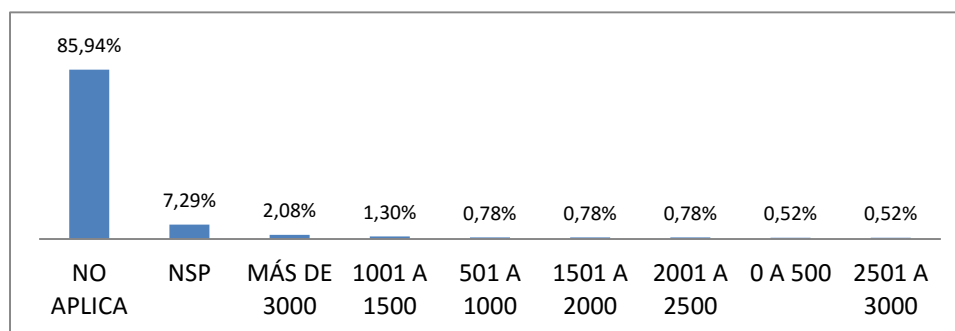
De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, se determina que un 85,94% correspondiente a 3234 personas, elige a una institución pública de enseñanza para continuar con sus estudios de tercer nivel, mientras que el 9,11% equivalente a 343 personas no conoce el valor de matrícula de la universidad privada elegida, en tanto que el 1,82%, porcentaje que representa a 69 estudiantes menciona que su matrícula corresponde a un intervalo de 0 a 100 dólares.

Cuadro N° 37**Costo de semestre**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|----------------------|
| NO APLICA | 330 | 85,94% | 85,94% |
| NSP | 28 | 7,29% | 93,23% |
| MÁS DE 3000 | 8 | 2,08% | 95,31% |
| 1001 A 1500 | 5 | 1,30% | 96,61% |
| 501 A 1000 | 3 | 0,78% | 97,40% |
| 1501 A 2000 | 3 | 0,78% | 98,18% |
| 2001 A 2500 | 3 | 0,78% | 98,96% |
| 0 A 500 | 2 | 0,52% | 99,48% |
| 2501 A 3000 | 2 | 0,52% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU

Elaborado: Autor

Gráfico N° 37**Costo de semestre**

Fuente: Estudiantes BGU

Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, se determina que un 85,94% correspondiente a 3234 personas, elige a una institución pública de enseñanza para continuar con sus estudios de tercer nivel, mientras que el 7,29% equivalente a 274 personas no conocen el valor del semestre de la universidad privada elegida, en tanto que el 2,08%, porcentaje que representa a 78 estudiantes menciona que su matrícula corresponde a un rango superior a los 3000 dólares.

6. Con respecto a la carrera y universidad escrita en la pregunta anterior, Ud. está:

Cuadro N° 38

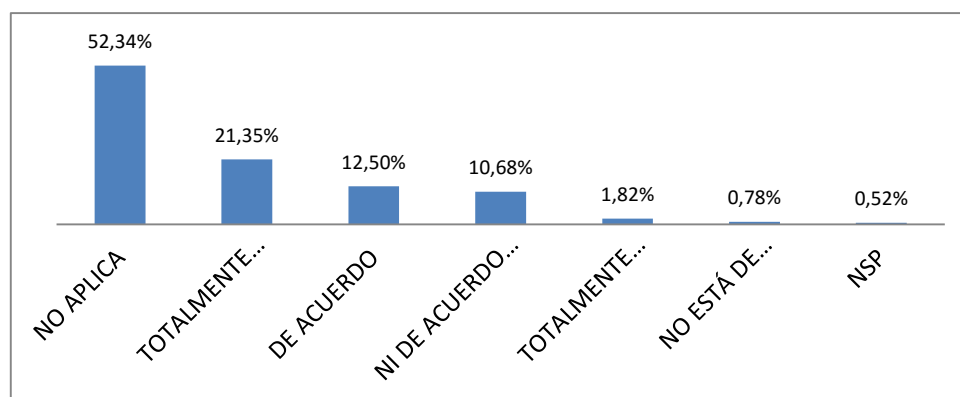
Satisfacción de resultado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------------|------------|------------|----------------------|
| NO APLICA | 201 | 52,34% | 52,34% |
| TOTALMENTE DE ACUERDO DE ACUERDO | 82 | 21,35% | 73,70% |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 41 | 10,68% | 96,88% |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 7 | 1,82% | 98,70% |
| NO ESTÁ DE ACUERDO | 3 | 0,78% | 99,48% |
| NSP | 2 | 0,52% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 38

Satisfacción de resultado



Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, se determina que un 52,34% correspondiente a 1970 estudiantes, no postularon y/o no alcanzaron el puntaje requerido para obtener un cupo en la universidad, en tanto que el 21,35% equivalente a 804 personas menciona estar totalmente de acuerdo con la opción arrojada por el sistema de asignación de carreras, mientras que el 12,50%, porcentaje que representa a 470 personas que mencionaron estar de acuerdo con la postulación recibida.

7. ¿De los siguientes conceptos podría mencionar, a que se refiere el marketing?

- 1) Proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.
- 2) Es una forma de comunicación comercial que motiva la compra o consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.
- 3) Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica, coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos.
- 4) No sabe

Cuadro N° 39

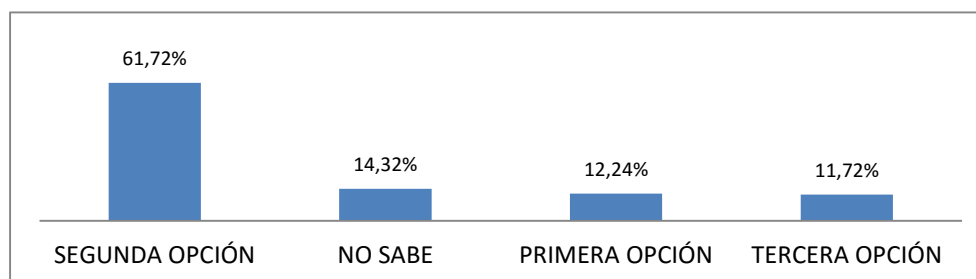
Concepto de Marketing

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|
| SEGUNDA OPCIÓN | 237 | 61,72% | 61,72% |
| NO SABE | 55 | 14,32% | 76,04% |
| PRIMERA OPCIÓN | 47 | 12,24% | 88,28% |
| TERCERA OPCIÓN | 45 | 11,72% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 39

Concepto de Marketing



Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Interpretación:

En este aspecto es importante mencionar que el primer concepto expuesto corresponde al marketing, se segundo hace referencia a la publicidad, y el tercer enunciado se refiere a las relaciones públicas, con esto se determina que de un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, un 61,72% correspondiente a 2322 estudiantes menciono a la segunda opción como concepto de marketing, mientras que el 14,32% equivalente a 539 personas dijo que no sabía a qué se refiere la mercadotecnia. Con esto se evidencia que no hay un claro conocimiento sobre la mercadotecnia, incluso tiende a confundirse con los objetivos que persigue la publicidad.

8. ¿Ud. suele escuchar sobre la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte?

Cuadro N° 40

Carrera de Mercadotecnia UTN

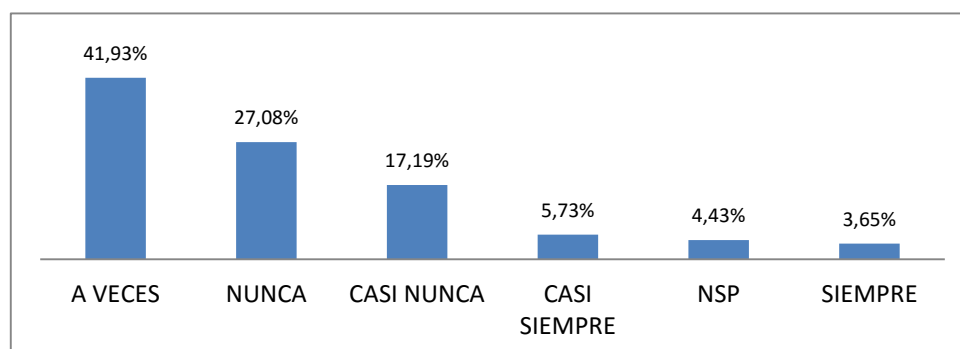
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| A VECES | 161 | 41,93% | 41,93% |
| NUNCA | 104 | 27,08% | 69,01% |
| CASI NUNCA | 66 | 17,19% | 86,20% |
| CASI SIEMPRE | 22 | 5,73% | 91,93% |
| NSP | 17 | 4,43% | 96,35% |
| SIEMPRE | 14 | 3,65% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU

Elaborado: Autor

Gráfico N° 40

Carrera de Mercadotecnia UTN



Fuente: Estudiantes BGU

Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, el 41,93% equivalente a 1578 personas, dijo que no escucha frecuentemente sobre la carrera de mercadotecnia, mientras que el 27,08% correspondiente a 2019 personas mencionó que nunca había escuchado hablar de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte.

9. De entre los siguientes aspectos, escoja el que más le importa en lo que se refiere a la infraestructura en la educación de tercer nivel.

Cuadro N° 41

Infraestructura

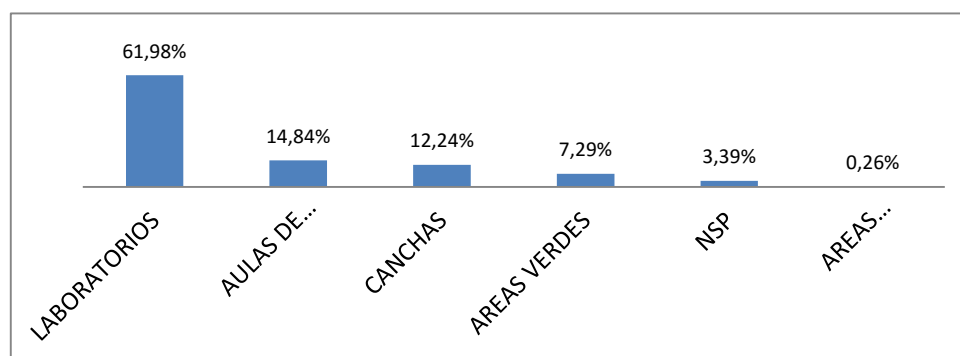
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|----------------------|
| LABORATORIOS | 238 | 61,98% | 61,98% |
| AULAS DE CLASE | 57 | 14,84% | 76,82% |
| CANCHAS | 47 | 12,24% | 89,06% |
| AREAS VERDES | 28 | 7,29% | 96,35% |
| NSP | 13 | 3,39% | 99,74% |
| AREAS VIRTUALES | 1 | 0,26% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU

Elaborado: Autor

Gráfico N° 41

Infraestructura



Fuente: Estudiantes BGU

Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, el 61,98% correspondiente a 2332 personas, hizo referencia al equipamiento de laboratorios como su principal requerimiento en la infraestructura universitaria, mientras que el 14,84% equivalente a 559 personas mencionó a las aulas de clase.

10. De entre los siguientes aspectos, escoja el que más le importa en lo que se refiere a la preparación en la universidad o instituto.

Cuadro N° 42

Oferta académica

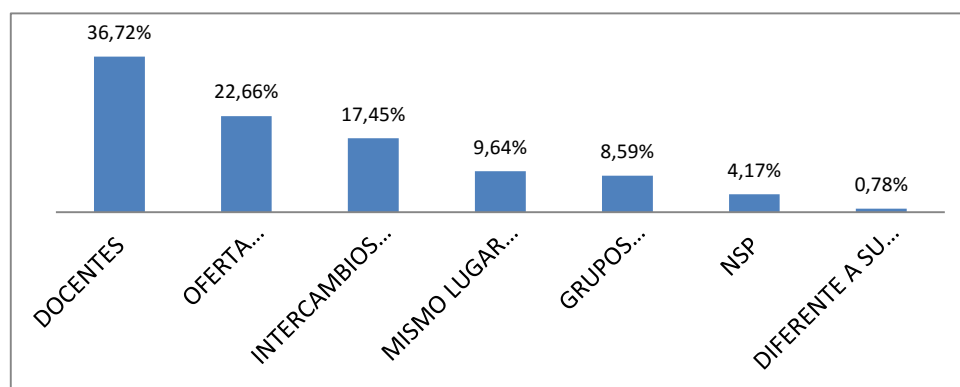
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------------|------------|------------|----------------------|
| DOCENTES | 141 | 36,72% | 36,72% |
| OFERTA ACADÉMICA | 87 | 22,66% | 59,38% |
| INTERCAMBIOS UNIVERSIDADES CON | 67 | 17,45% | 76,82% |
| MISMO LUGAR DE RESIDENCIA | 37 | 9,64% | 86,46% |
| GRUPOS CULTURALES Y DEPORTIVOS | 33 | 8,59% | 95,05% |
| NSP | 16 | 4,17% | 99,22% |
| DIFERENTE A SU LUGAR DE RESIDENCIA | 3 | 0,78% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU

Elaborado: Autor

Gráfico N° 42

Oferta académica



Fuente: Estudiantes BGU

Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, el 36,72% correspondiente a 1382 personas, hizo referencia a la preparación de los docentes como su principal requerimiento en la en el servicio de enseñanza, mientras que el 17,45% equivalente a 853 personas mencionó a la oferta académica de su preferencia.

11. Podría señalar el medio por el cual, quisiera usted enterarse de la oferta académica de las universidades conjuntamente con sus beneficios.

Cuadro N° 43

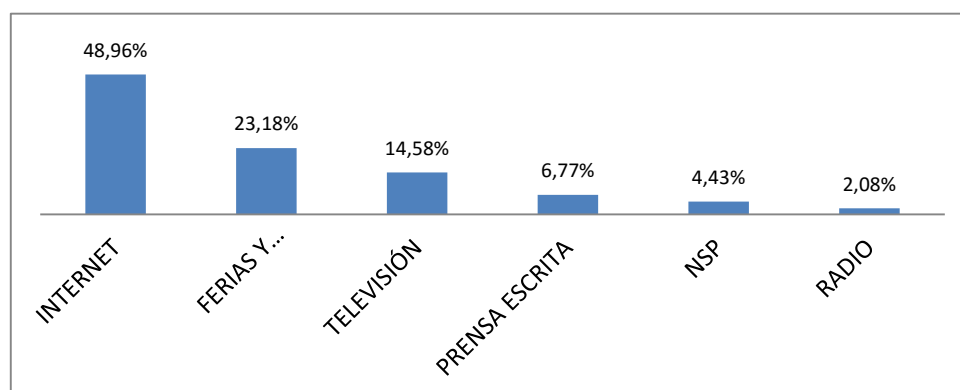
Medios de comunicación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|----------------------|
| INTERNET | 188 | 48,96% | 48,96% |
| FERIAS Y EXPOSICIONES | 89 | 23,18% | 72,14% |
| TELEVISIÓN | 56 | 14,58% | 86,72% |
| PRENSA ESCRITA | 26 | 6,77% | 93,49% |
| NSP | 17 | 4,43% | 97,92% |
| RADIO | 8 | 2,08% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 43

Medios de comunicación



Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, el 48,96% correspondiente a 1842 personas, hizo referencia al internet como la principal fuente de información en relación a los servicios educativos, mientras que el 23,18% equivalente a 872 personas, prefiere enterarse de la diferente oferta académica a través de ferias y exposiciones.

12. ¿De las siguientes redes sociales podría mencionar la que utiliza con mayor frecuencia?

Cuadro N° 44

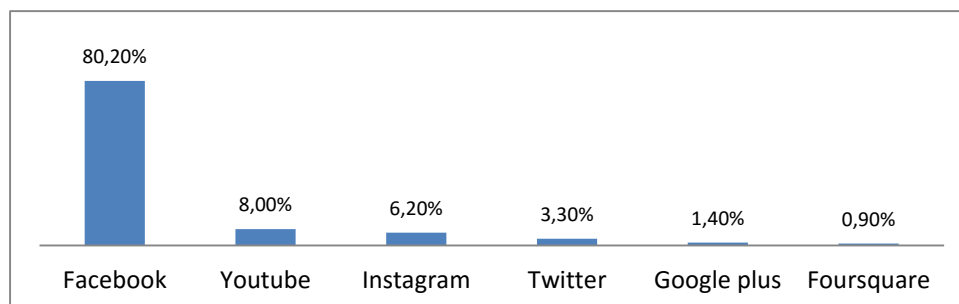
Redes sociales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|----------------------|
| Facebook | 308 | 80,20% | 80,20% |
| Youtube | 31 | 8,00% | 88,20% |
| Instagram | 24 | 6,20% | 94,40% |
| Twitter | 13 | 3,30% | 97,70% |
| Google plus | 5 | 1,40% | 99,10% |
| Foursquare | 3 | 0,90% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 44

Redes sociales



Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, el 80,20% correspondiente a 3018 personas, mencionó que Facebook es una de las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia, mientras que Youtube se encuentra como el segundo tópico más alto con un porcentaje de 8% equivalente a 301 estudiantes.

13. ¿Posee un teléfono inteligente?

Cuadro N° 45

Teléfono inteligente

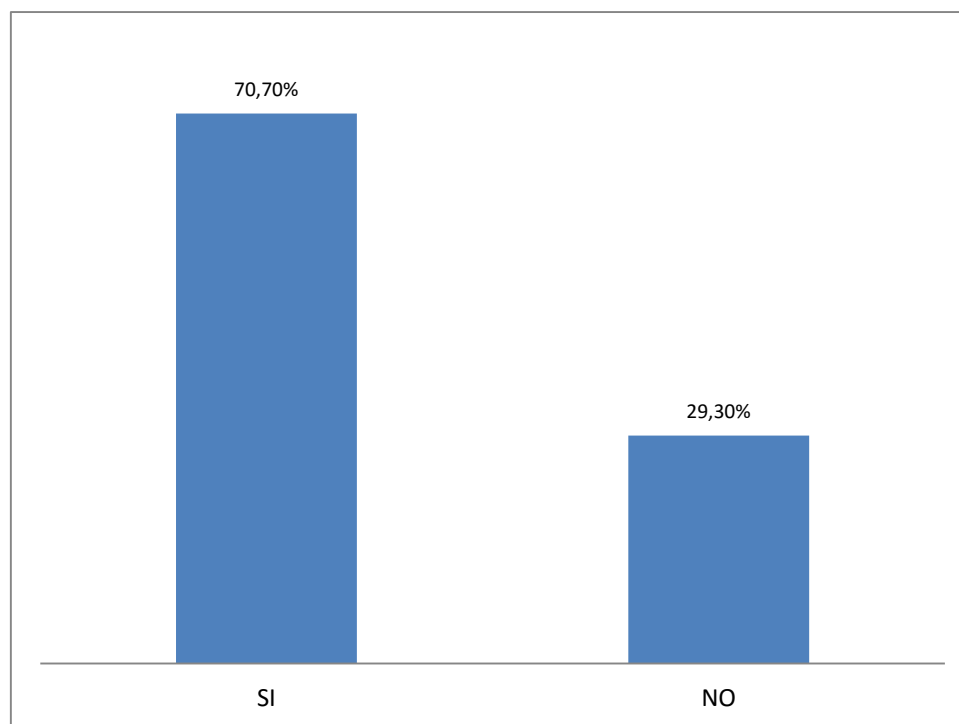
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|----------------------|
| SI | 271 | 70,70% | 70,70% |
| NO | 113 | 29,30% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU

Elaborado: Autor

Gráfico N° 45

Teléfono inteligente



Fuente: Estudiantes BGU

Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, se determina que el 70,70% correspondiente a 2660 personas mencionó tener un Smartphone o teléfono inteligente.

14. De los siguientes servicios de mensajería instantánea, ¿cuál es el que utiliza con mayor frecuencia?

Cuadro N° 46

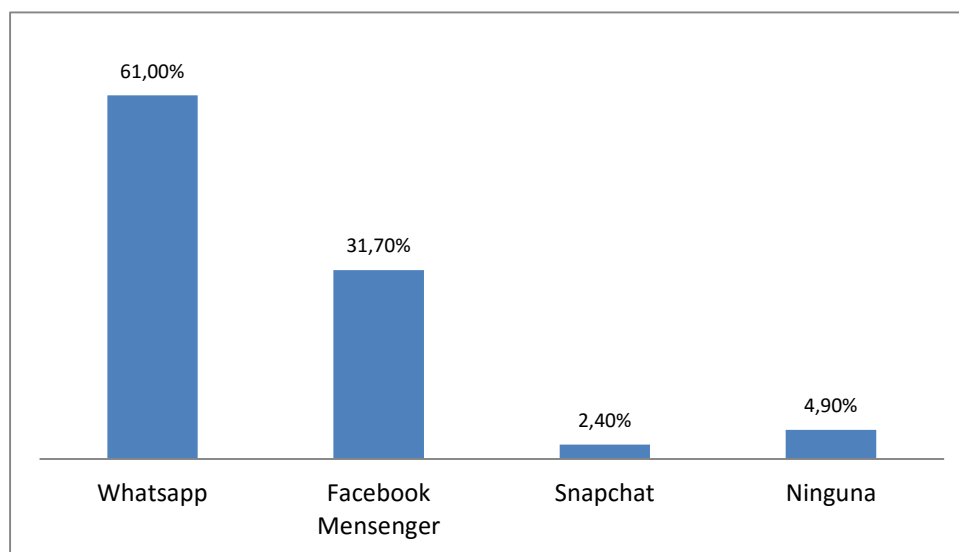
Mensajería instantánea

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|----------------------|
| Whatsapp | 234 | 61,00% | 61,00% |
| Facebook Messenger | 122 | 31,70% | 92,70% |
| Snapchat | 9 | 2,40% | 95,10% |
| Ninguna | 19 | 4,90% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 46

Mensajería instantánea



Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

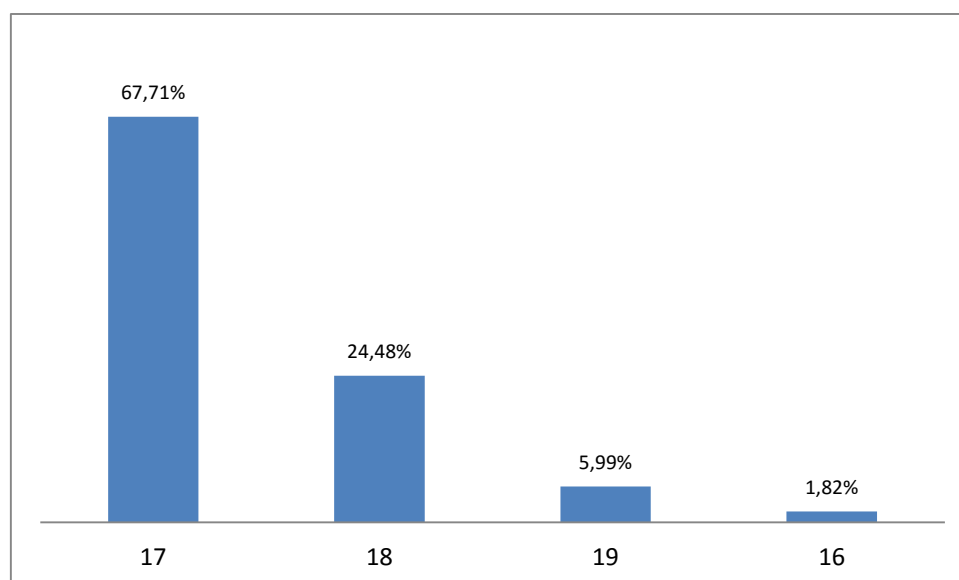
Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, el 61% equivalente a 2295 personas, dijo utiliza a Whatsapp como su principal sistema de mensajería instantánea, mientras que Facebook Messenger representa al 31,70% de la población en estudio correspondientes a 1193 personas.

Cuadro N° 47**Edad**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|----------------------|
| 17 | 260 | 67,71% | 67,71% |
| 18 | 94 | 24,48% | 92,19% |
| 19 | 23 | 5,99% | 98,18% |
| 16 | 7 | 1,82% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 47**Edad**

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

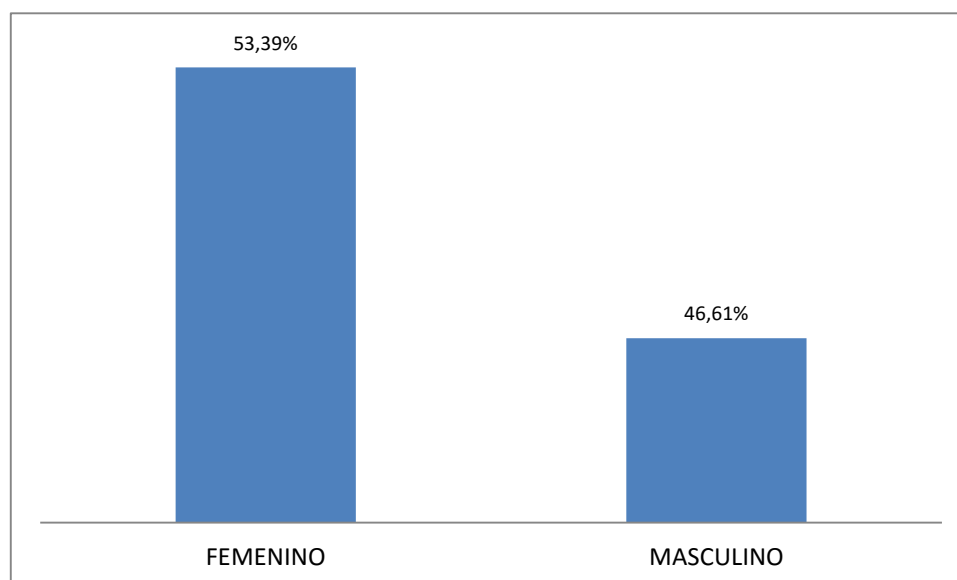
Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, el 67,71% equivalente a 2548 personas mencionó tener 17 años, mientras que el 24,48% correspondiente a 921 personas dijo tener 18 años, siendo así los tópicos más altos de esta variable.

Género**Cuadro N° 48****Género**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| FEMENINO | 205 | 53,39% | 53,39% |
| MASCULINO | 179 | 46,61% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 48**Género**

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

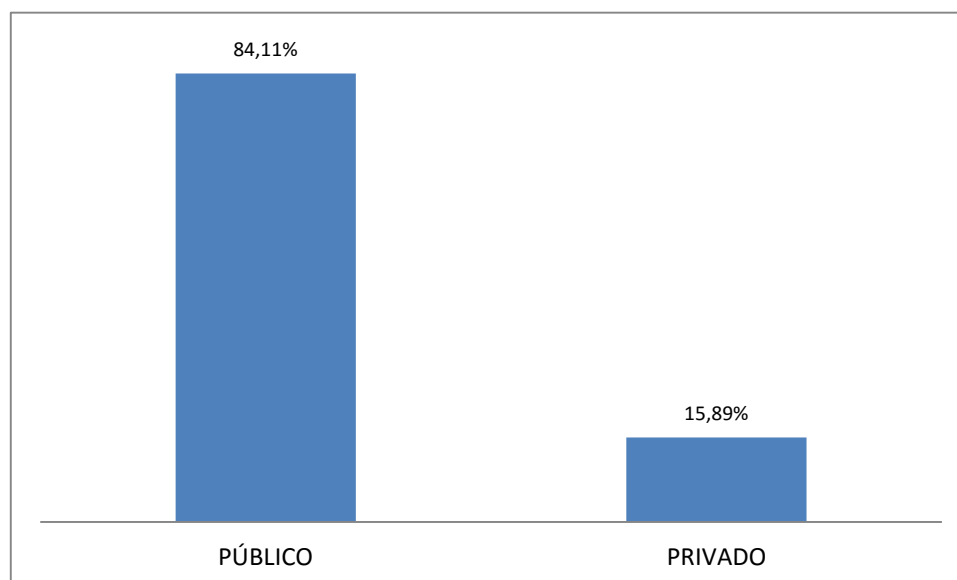
Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, se determina que el 53,39% equivalente a 2009 personas pertenecen al género femenino, mientras que el 46,61% son de género masculino, porcentaje que es equivalente a 1019 hombres.

Cuadro N° 49**Tipo de colegio**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| PÚBLICO | 323 | 84,11% | 84,11% |
| PRIVADO | 61 | 15,89% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 49**Tipo de colegio**

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

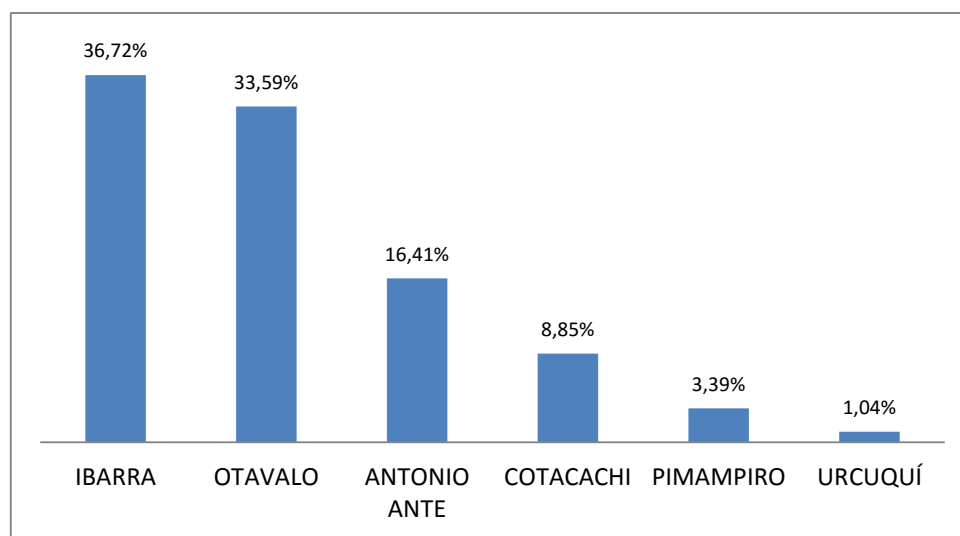
Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, se determina que el 84,11% equivalente a 3165 personas son de colegios públicos, mientras que el 15,89% correspondiente a 598 estudiantes son parte de instituciones privadas.

Cuadro N° 50**Ciudad**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| IBARRA | 141 | 36,72% | 36,72% |
| OTAVALO | 129 | 33,59% | 70,31% |
| ANTONIO ANTE | 63 | 16,41% | 86,72% |
| COTACACHI | 34 | 8,85% | 95,57% |
| PIMAMPIRO | 13 | 3,39% | 98,96% |
| URCUQUÍ | 4 | 1,04% | 100,00% |
| Total | 384 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Gráfico N° 50**Ciudad**

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 3763 estudiantes de Bachillerato General Unificado de la Provincia de Imbabura, se determina que el 36,72% equivalente a 1382 personas estudian en la ciudad de Ibarra, el 33,59% correspondiente a 1264 estudiantes están en las instituciones educativas de Otavalo, siendo así los tópicos más altos en esta variable.

3.8.3. Estudio 2

Debido a que la investigación requiere de información mucho más específica, se requiere hacer un segundo estudio, mismo que está dirigido a los estudiantes que actualmente cursan el primer semestre de la carrera de mercadotecnia.

1. Identificación de la muestra

El universo de la población corresponde a 23 estudiantes que se encuentran en primer semestre de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte.

2. Parámetros técnicos

Se tomó en cuenta a todos los estudiantes del primer semestre de mercadotecnia, por cuanto es un ínfimo número para aplicar la técnica de muestreo.

3. Tablas y gráficos

1. ¿Cómo ingresó a la carrera de mercadotecnia?

Cuadro N° 51

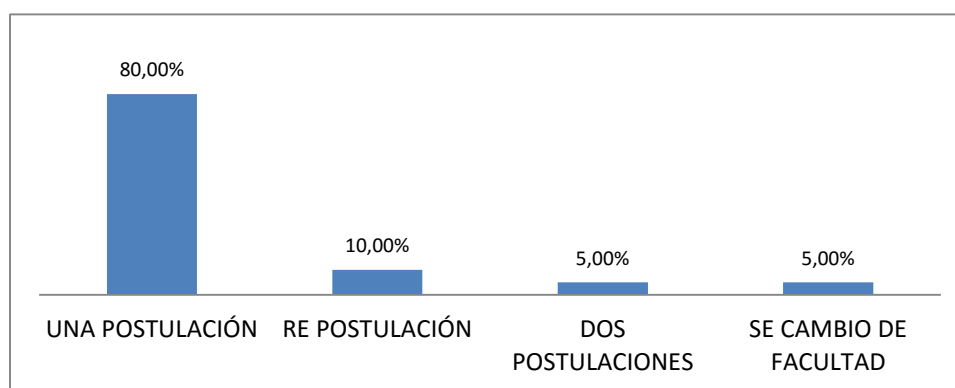
Ingreso a la carrera de Mercadotecnia

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|----------------------|
| UNA POSTULACIÓN | 16 | 80,00% | 80,00% |
| RE POSTULACIÓN | 2 | 10,00% | 90,00% |
| DOS POSTULACIONES | 1 | 5,00% | 95,00% |
| SE CAMBIO DE FACULTAD | 1 | 5,00% | 100,00% |
| Total | 20 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Gráfico N° 51

Ingreso a la carrera de Mercadotecnia



Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

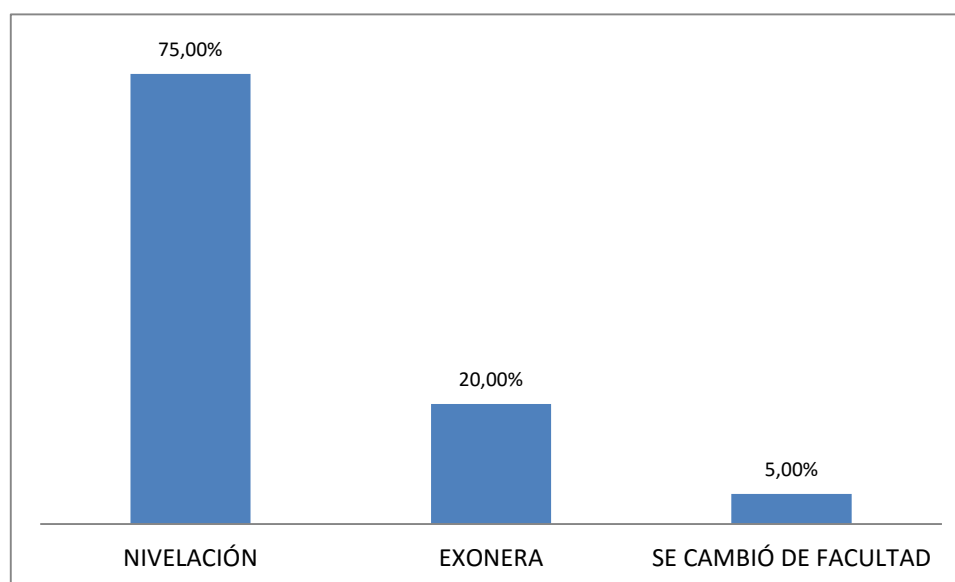
Interpretación:

De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que el 80% correspondiente a 16 personas postularon una sola vez para conseguir un cupo en la universidad, siendo este el tópico más alto.

Cuadro N° 52**Forma de ingreso a la Universidad**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|----------------------|
| NIVELACIÓN | 15 | 75,00% | 75,00% |
| EXONERA | 4 | 20,00% | 95,00% |
| SE CAMBIÓ DE FACULTAD | 1 | 5,00% | 100,00% |
| Total | 20 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Gráfico N° 52**Forma de ingreso a la Universidad**

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que el 75% correspondiente a 15 personas, entraron tras el curso de nivelación, siendo este el tópico más alto de estas variables

2. En caso de haber elegido las tres primeras opciones elija, ¿cuál fue el orden en que seleccionó las carreras para su postulación (última postulación)?

Opción 1

Cuadro N° 53

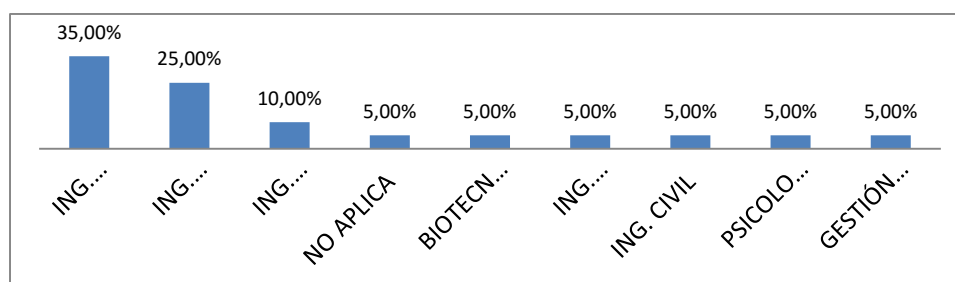
Carrera opción 1

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|----------------------|
| ING. MERCADOTECNIA | 7 | 35,00% | 35,00% |
| ING. COMERCIAL | 5 | 25,00% | 60,00% |
| ING. CONTABILIDAD | 2 | 10,00% | 70,00% |
| NO APLICA | 1 | 5,00% | 75,00% |
| BIOTECNOLOGÍA | 1 | 5,00% | 80,00% |
| ING. ELECTRICIDAD | 1 | 5,00% | 85,00% |
| ING. CIVIL | 1 | 5,00% | 90,00% |
| PSICOLOGÍA INDUSTRIAL | 1 | 5,00% | 95,00% |
| GESTIÓN SOCIAL | 1 | 5,00% | 100,00% |
| Total | 20 | | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Gráfico N° 53

Carrera opción 1



Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

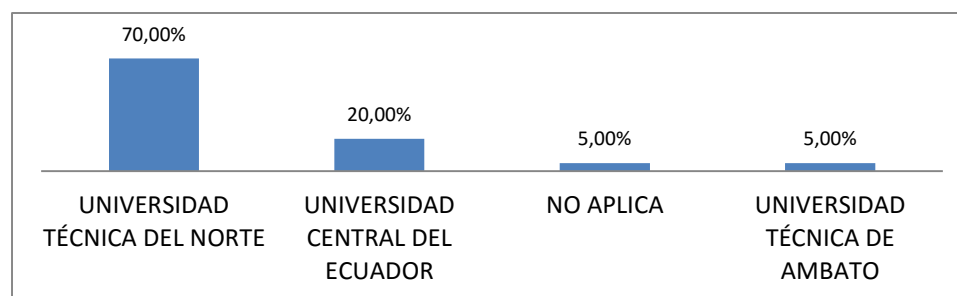
Interpretación:

De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que el 35% correspondiente a 7 personas escogieron la carrera de mercadotecnia como su primera opción, si bien es el tópico más alto, no representa una mayoría.

Cuadro N° 54**Universidad opción 1**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|----------------------|
| UNIVERSIDAD | | | |
| TÉCNICA DEL NORTE | 14 | 70,00% | 70,00% |
| UNIVERSIDAD | | | |
| CENTRAL DEL ECUADOR | 4 | 20,00% | 90,00% |
| NO APLICA | 1 | 5,00% | 95,00% |
| UNIVERSIDAD | | | |
| TÉCNICA DE AMBATO | 1 | 5,00% | 100,00% |
| Total | 20 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Gráfico N° 54**Universidad opción 1**

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que el 70% correspondiente a 14% seleccionaron a la Universidad Técnica del Norte como su primera opción para estudiar.

Opción 2

Cuadro N° 55

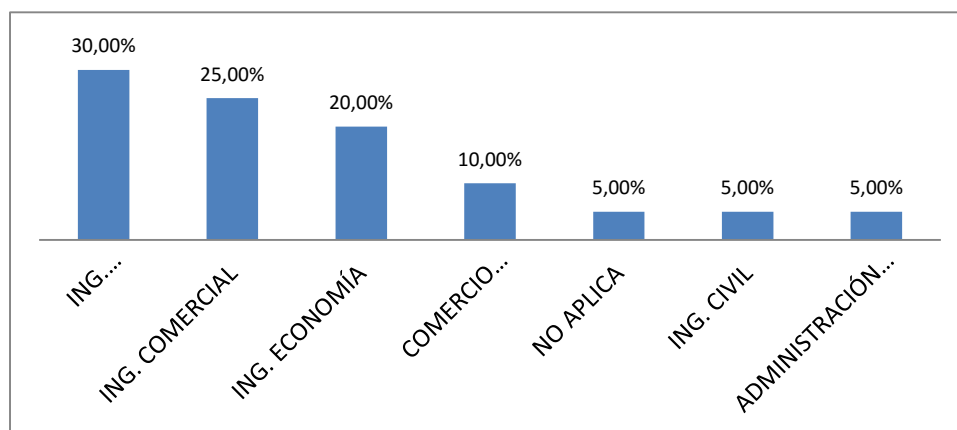
Carrera opción 2

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|----------------------|
| ING. MERCADOTECNIA | 6 | 30,00% | 30,00% |
| ING. COMERCIAL | 5 | 25,00% | 55,00% |
| ING. ECONOMÍA | 4 | 20,00% | 75,00% |
| COMERCIO EXTERIOR | 2 | 10,00% | 85,00% |
| NO APLICA | 1 | 5,00% | 90,00% |
| ING. CIVIL | 1 | 5,00% | 95,00% |
| ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA | 1 | 5,00% | 100,00% |
| Total | 20 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Gráfico N° 55

Carrera opción 2



Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

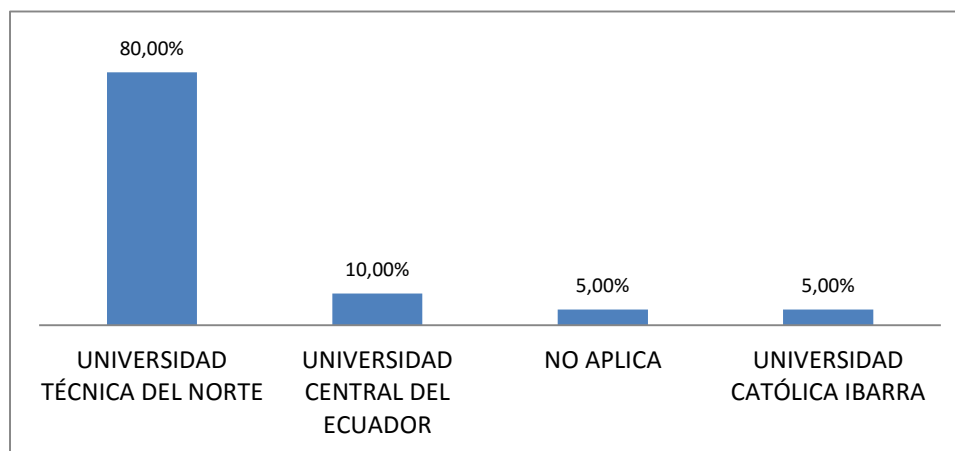
Interpretación:

De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que la segunda opción de postulación fue la carrera de ingeniería en mercadotecnia, siendo el tópico más alto, con un porcentaje de 30% equivalente a 6 personas.

Cuadro N° 56**Universidad opción 2**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|----------------------|
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | 16 | 80,00% | 80,00% |
| UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR | 2 | 10,00% | 90,00% |
| NO APLICA | 1 | 5,00% | 95,00% |
| UNIVERSIDAD CATÓLICA IBARRA | 1 | 5,00% | 100,00% |
| Total | 20 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Gráfico N° 56**Universidad opción 2**

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que el 80% de personas escogieron a la Universidad Técnica del Norte en su segunda opción de Universidad.

Opción 3

Cuadro N° 57

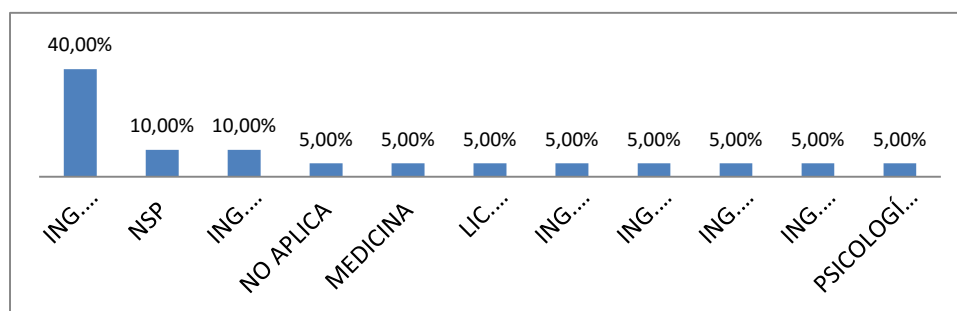
Carrera opción 3

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|----------------------|
| ING. COMERCIAL | 8 | 40,00% | 40,00% |
| NSP | 2 | 10,00% | 50,00% |
| ING. MERCADOTECNIA | 2 | 10,00% | 60,00% |
| NO APLICA | 1 | 5,00% | 65,00% |
| MEDICINA | 1 | 5,00% | 70,00% |
| LIC. DISEÑO GRÁFICO | 1 | 5,00% | 75,00% |
| ING. FORESTAL | 1 | 5,00% | 80,00% |
| ING. INDUSTRIAL | 1 | 5,00% | 85,00% |
| ING. CONTABILIDAD | 1 | 5,00% | 90,00% |
| ING. MECÁNICA | 1 | 5,00% | 95,00% |
| PSICOLOGÍA INDUSTRIAL | 1 | 5,00% | 100,00% |
| Total | 20 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Gráfico N° 57

Carrera opción 3



Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

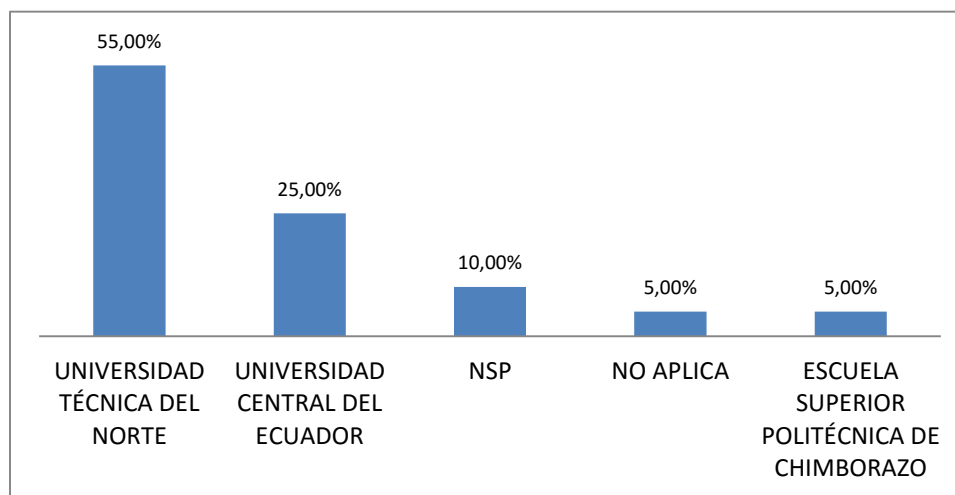
Interpretación:

De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que la tercera opción de postulación fue la carrera de ingeniería comercial, siendo el tópico más alto, con un porcentaje de 30% equivalente a 8 personas.

Cuadro N° 58**Universidad opción 3**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|----------------------|
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | 11 | 55,00% | 55,00% |
| UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR | 5 | 25,00% | 80,00% |
| NSP | 2 | 10,00% | 90,00% |
| NO APLICA | 1 | 5,00% | 95,00% |
| ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO | 1 | 5,00% | 100,00% |
| Total | 20 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Gráfico N° 58**Universidad opción 3**

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que el 55% de personas escogieron a la Universidad Técnica del Norte en su tercera opción de Universidad.

Opción 4

Cuadro N° 59

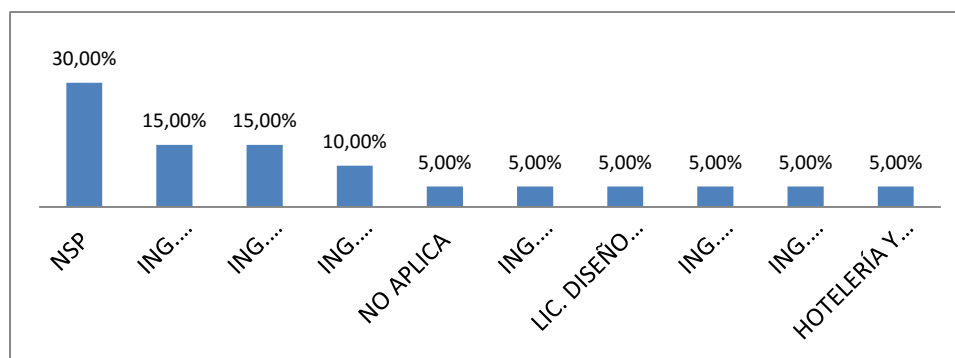
Carrera opción 4

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| NSP | 6 | 30,00% | 30,00% |
| ING. COMERCIAL | 3 | 15,00% | 45,00% |
| ING. MERCADOTECNIA | 3 | 15,00% | 60,00% |
| ING. CONTABILIDAD | 2 | 10,00% | 70,00% |
| NO APLICA | 1 | 5,00% | 75,00% |
| ING. SISTEMAS COMPUTACIONALES | 1 | 5,00% | 80,00% |
| LIC. DISEÑO GRÁFICO | 1 | 5,00% | 85,00% |
| ING. INDUSTRIAL | 1 | 5,00% | 90,00% |
| ING. ECONOMÍA | 1 | 5,00% | 95,00% |
| HOTELERÍA Y TURISMO | 1 | 5,00% | 100,00% |
| Total | 20 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Gráfico N° 59

Carrera opción 4



Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

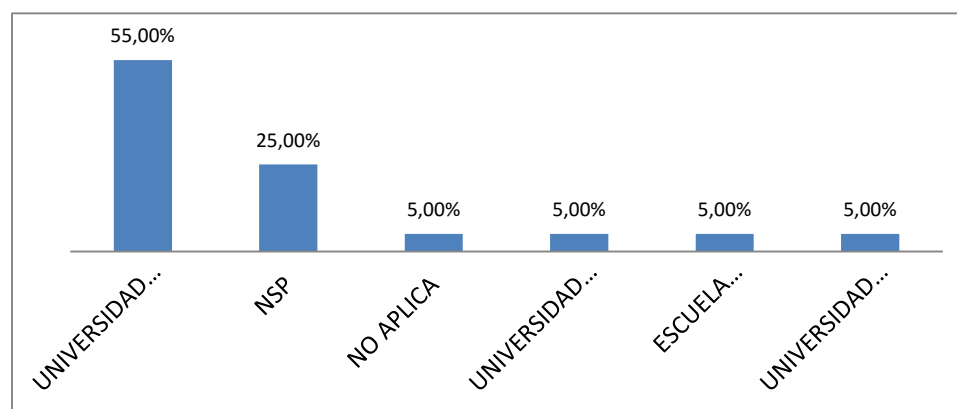
Interpretación:

De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que la cuarta opción de postulación fue la carrera de ingeniería comercial, siendo el tópico más alto, con un porcentaje de 15% equivalente a 3 personas, conjuntamente con la carrera de mercadotecnia.

Cuadro N° 60**Universidad opción 4**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|----------------------|
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | 11 | 55,00% | 80,00% |
| NSP | 5 | 25,00% | 30,00% |
| NO APLICA | 1 | 5,00% | 10,00% |
| UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR | 1 | 5,00% | 10,00% |
| ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO | 1 | 5,00% | 10,00% |
| UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI | 1 | 5,00% | 105,00% |
| Total | 20 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Gráfico N° 60**Universidad opción 4**

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que el 55% de personas escogieron a la Universidad Técnica del Norte en su cuarta opción de Universidad.

Opción 5

Cuadro N° 61

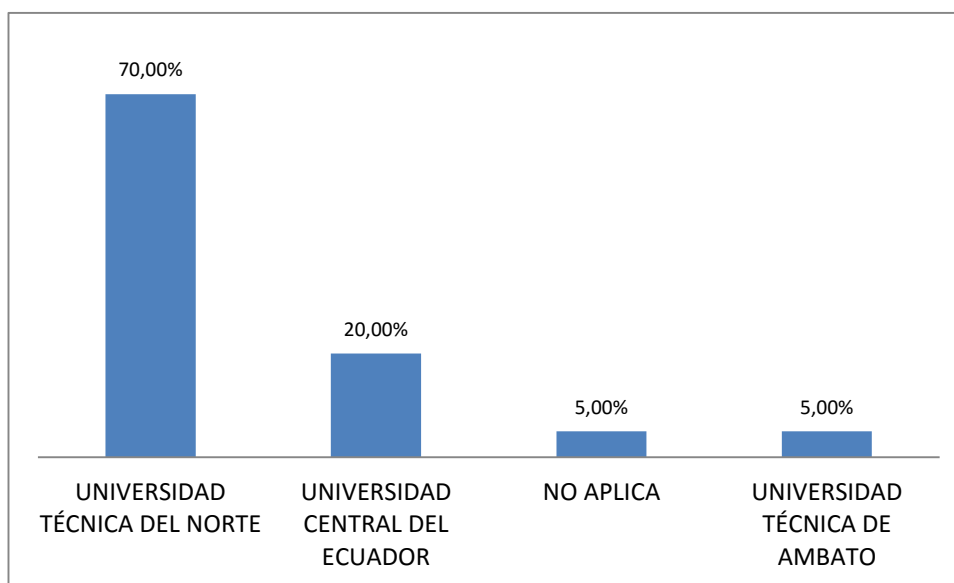
Carrera opción 5

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|----------------------|
| NSP | 16 | 80,00% | 80,00% |
| NO APLICA | 1 | 5,00% | 85,00% |
| ING. MERCADOTECNIA | 1 | 5,00% | 90,00% |
| VETERINARIA | 1 | 5,00% | 95,00% |
| GESTIÓN SOCIAL | 1 | 5,00% | 100,00% |
| Total | 20 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Gráfico N° 61

Carrera opción 5



Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

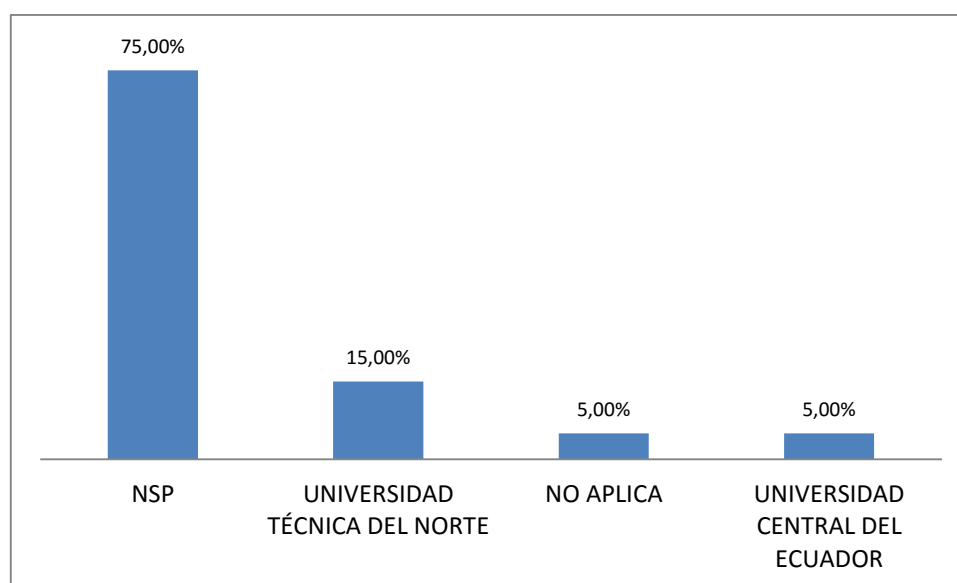
Interpretación:

De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que el 80% no postularon en esta opción o no se acuerdan.

Cuadro N° 62**Universidad opción 5**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------------|------------|------------|----------------------|
| NSP | 15 | 75,00% | 75,00% |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | 3 | 15,00% | 90,00% |
| NO APLICA | 1 | 5,00% | 95,00% |
| UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR | 1 | 5,00% | 100,00% |
| Total | 20 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Gráfico N° 62**Universidad opción 5**

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que el 80% de personas no postularon o no se acuerda de su postulación.

3. Del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho se siente de estudiar la carrera de mercadotecnia?

Cuadro N° 63

Nivel de satisfacción de estudiar Marketing

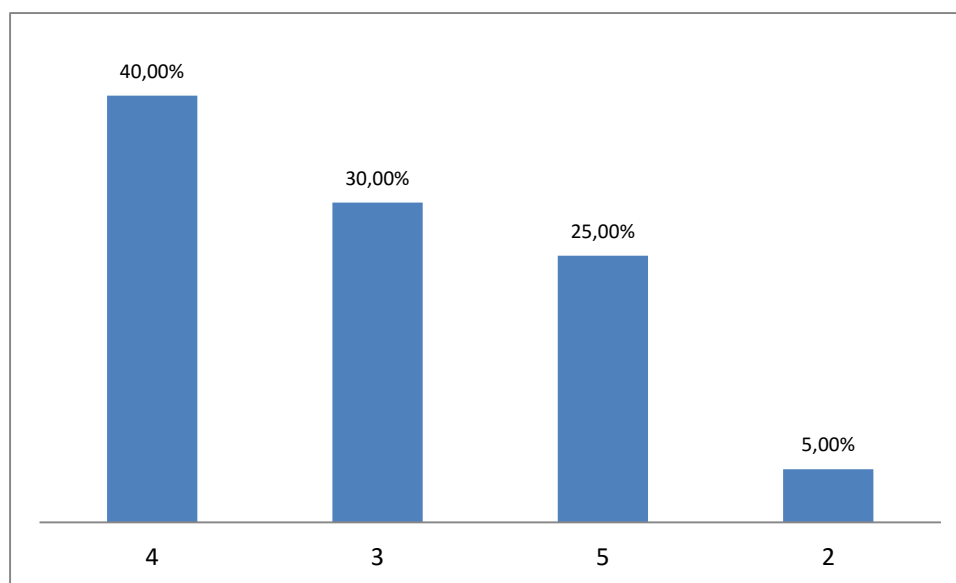
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|----------------------|
| 4 | 8 | 40,00% | 40,00% |
| 3 | 6 | 30,00% | 70,00% |
| 5 | 5 | 25,00% | 95,00% |
| 2 | 1 | 5,00% | 100,00% |
| Total | 20 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN

Elaborado: Autor

Gráfico N° 63

Nivel de satisfacción de estudiar Marketing



Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN

Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que alrededor de un 70% de estudiantes equivalente a 17 personas se encuentra medianamente satisfecho de estudiar la carrera de mercadotecnia.

4. Del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho se siente de estudiar en la Universidad Técnica del Norte?

Cuadro N° 64

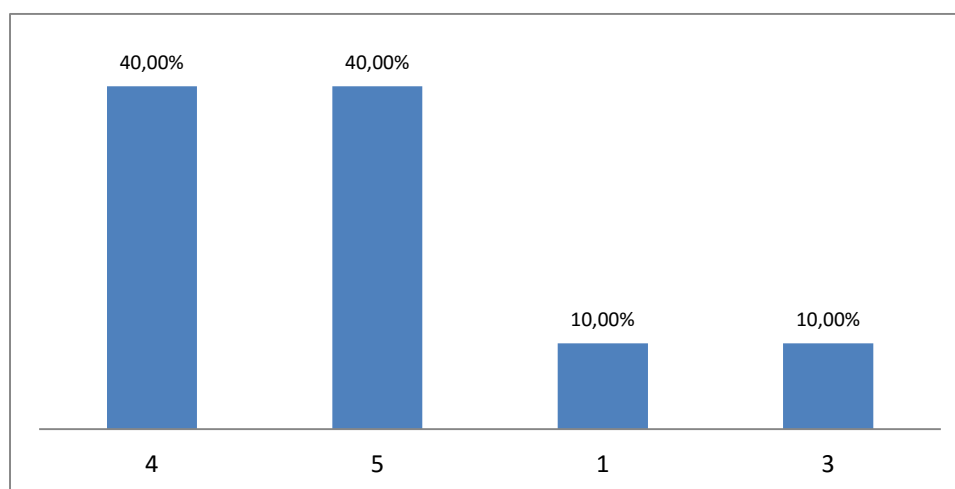
Nivel de satisfacción de estudiar en la UTN

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|----------------------|
| 4 | 8 | 40,00% | 40,00% |
| 5 | 8 | 40,00% | 80,00% |
| 1 | 2 | 10,00% | 90,00% |
| 3 | 2 | 10,00% | 100,00% |
| Total | 20 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Gráfico N° 64

Nivel de satisfacción de estudiar en la UTN



Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que alrededor de un 80% de estudiantes equivalente a 16 personas se encuentra satisfecho de estudiar en la Universidad Técnica del Norte.

5. ¿Si dependiera únicamente de su decisión, que carrera le hubiera gustado o le gustaría estudiar en la universidad?

Cuadro N° 65

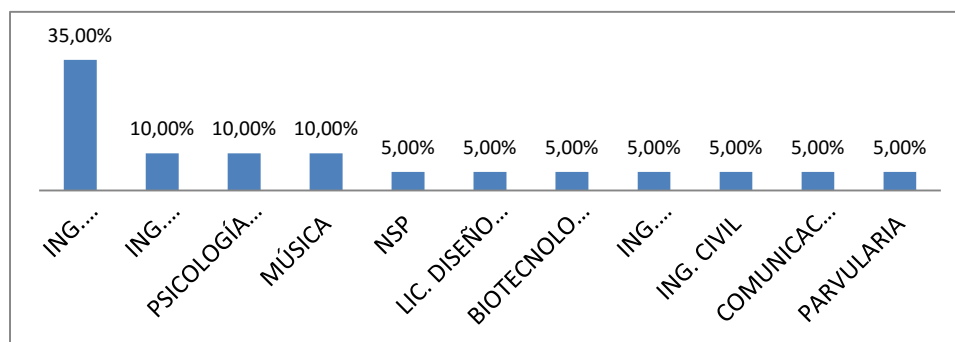
Carreras de preferencia

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|----------------------|
| ING. MERCADOTECNIA | 7 | 35,00% | 35,00% |
| ING. COMERCIAL | 2 | 10,00% | 45,00% |
| PSICOLOGÍA INDUSTRIAL | 2 | 10,00% | 55,00% |
| MÚSICA | 2 | 10,00% | 65,00% |
| NSP | 1 | 5,00% | 70,00% |
| LIC. DISEÑO GRÁFICO | 1 | 5,00% | 75,00% |
| BIOTECNOLOGÍA | 1 | 5,00% | 80,00% |
| ING. CONTABILIDAD | 1 | 5,00% | 85,00% |
| ING. CIVIL | 1 | 5,00% | 90,00% |
| COMUNICACIÓN SOCIAL | 1 | 5,00% | 95,00% |
| PARVULARIA | 1 | 5,00% | 100,00% |
| Total | 20 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Gráfico N° 65

Carreras de preferencia



Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

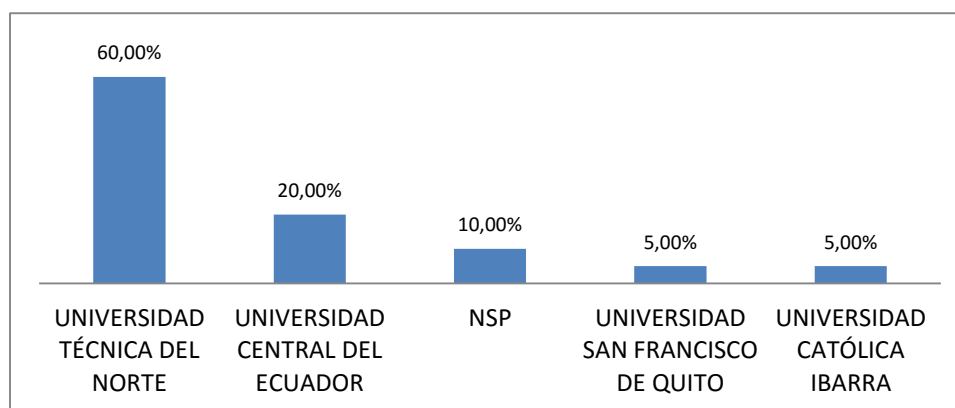
Interpretación:

De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que alrededor de un 35% de estudiantes equivalente a 7 personas están seguro de estudiar la carrera de mercadotecnia.

Cuadro N° 66**Universidad de preferencia**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------------------------|------------|------------|----------------------|
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | 12 | 60,00% | 60,00% |
| UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR | 4 | 20,00% | 80,00% |
| NSP | 2 | 10,00% | 90,00% |
| UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO | 1 | 5,00% | 95,00% |
| UNIVERSIDAD CATÓLICA IBARRA | 1 | 5,00% | 100,00% |
| Total | 20 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Gráfico N° 66**Universidad de preferencia**

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que alrededor de un 60% de estudiantes equivalente a 12 personas están seguros de estudiar en la Universidad Técnica del Norte.

En caso de haber elegido la carrera de mercadotecnia, mencione cuál fue su principal motivación

Cuadro N° 67

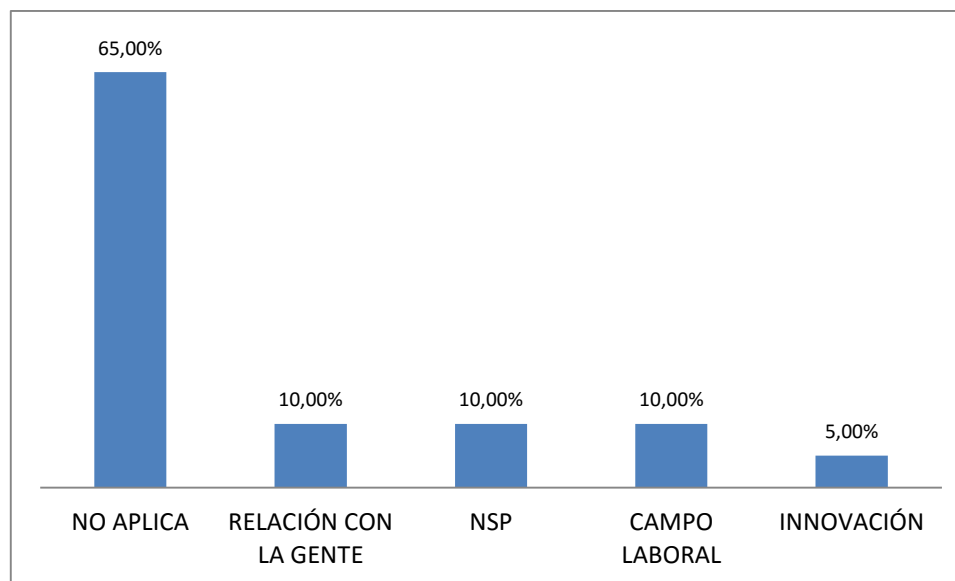
Motivación de estudiar Marketing

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|----------------------|
| NO APLICA | 13 | 65,00% | 65,00% |
| RELACIÓN CON LA GENTE | 2 | 10,00% | 75,00% |
| NSP | 2 | 10,00% | 85,00% |
| CAMPO LABORAL | 2 | 10,00% | 95,00% |
| INNOVACIÓN | 1 | 5,00% | 100,00% |
| Total | 20 | 1,0 | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Gráfico N° 67

Motivación de estudiar Marketing



Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que el 65% correspondiente a 12 personas no escogieron la carrera de mercadotecnia en su postulación.

6. A su modo de ver, ¿Ud. piensa que al culminar los diez semestres de la carrera de ingeniería en mercadotecnia, podrá incorporarse fácilmente en el campo laboral, ya sea en el sector público, privado o su propio emprendimiento?

Cuadro N° 68

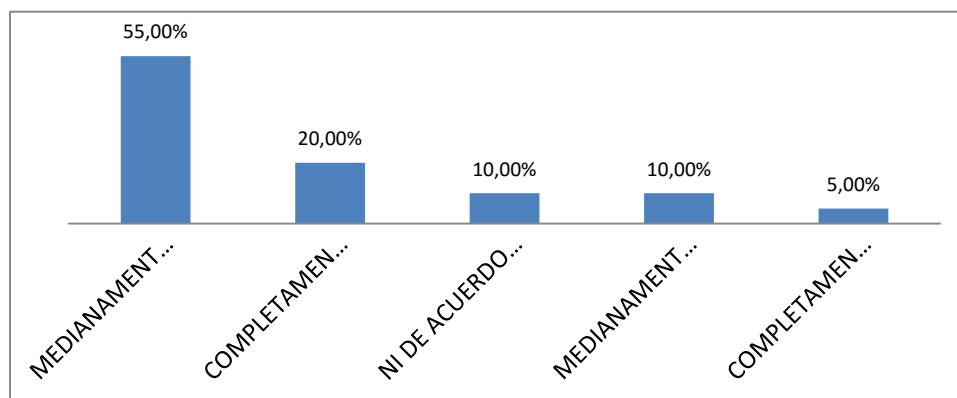
Campo laboral

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| MEDIANAMENTE DE ACUERDO | 11 | 55,00% | 55,00% |
| COMPLETAMENTE DE ACUERDO | 4 | 20,00% | 75,00% |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 2 | 10,00% | 85,00% |
| MEDIANAMENTE EN DESACUERDO | 2 | 10,00% | 95,00% |
| COMPLETAMENTE EN DESACUERDO | 1 | 5,00% | 100,00% |
| Total | 20 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Gráfico N° 68

Campo laboral



Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que un 55% correspondiente a 11 personas no está muy convencido de involucrarse fácilmente en el campo laboral una vez culminados sus estudios de mercadotecnia

7. Según su punto de vista, ¿cree que la carrera de mercadotecnia es importante para el desarrollo del país y la localidad?

Cuadro N° 69

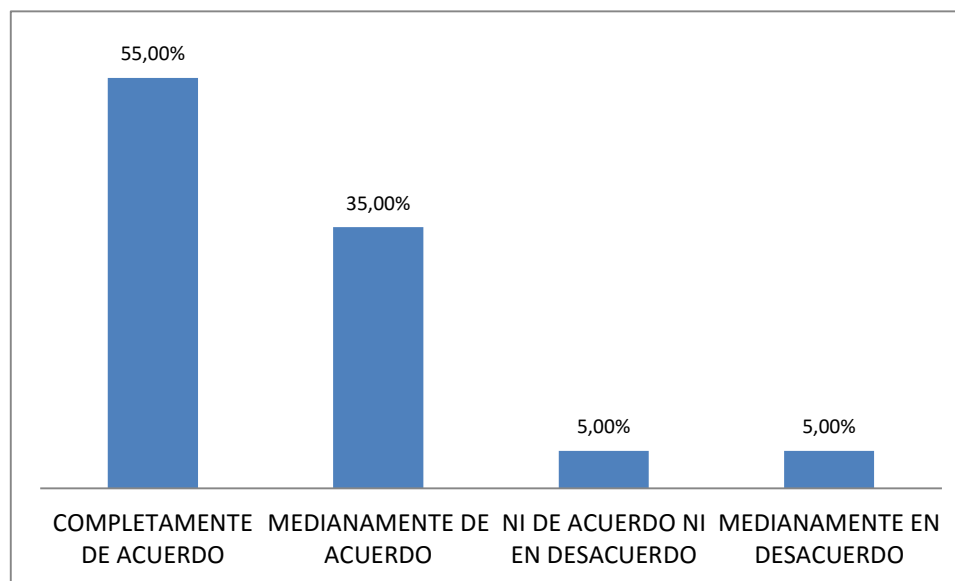
Importancia del Marketing

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| COMPLETAMENTE DE ACUERDO | 11 | 55,00% | 55,00% |
| MEDIANAMENTE DE ACUERDO | 7 | 35,00% | 90,00% |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 1 | 5,00% | 95,00% |
| MEDIANAMENTE EN DESACUERDO | 1 | 5,00% | 100,00% |
| Total | 20 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Gráfico N° 69

Importancia del Marketing



Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que un 55% equivalente a 11 personas afirma que el marketing es necesario para el desarrollo del país.

8. ¿De los siguientes conceptos podría mencionar, a que se refiere el marketing?

1. Proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.
2. Es una forma de comunicación comercial que motiva la compra o consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.
3. Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica, coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos.
4. No sabe

Cuadro N° 70

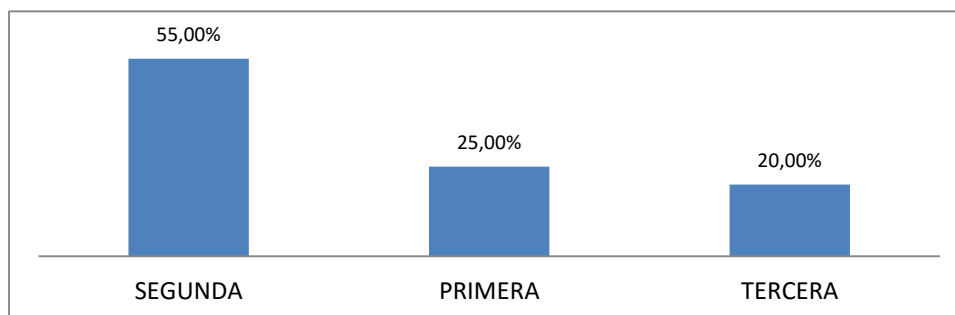
Concepto de Marketing

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| SEGUNDA | 11 | 55,00% | 55,00% |
| PRIMERA | 5 | 25,00% | 80,00% |
| TERCERA | 4 | 20,00% | 100,00% |
| Total | 20 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Gráfico N° 70

Concepto de Marketing



Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que un 55% define al marketing como publicidad.

9. ¿Ud. Tiene conocimiento de que la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia no es una prioridad para el actual régimen de Gobierno?

Cuadro N° 71

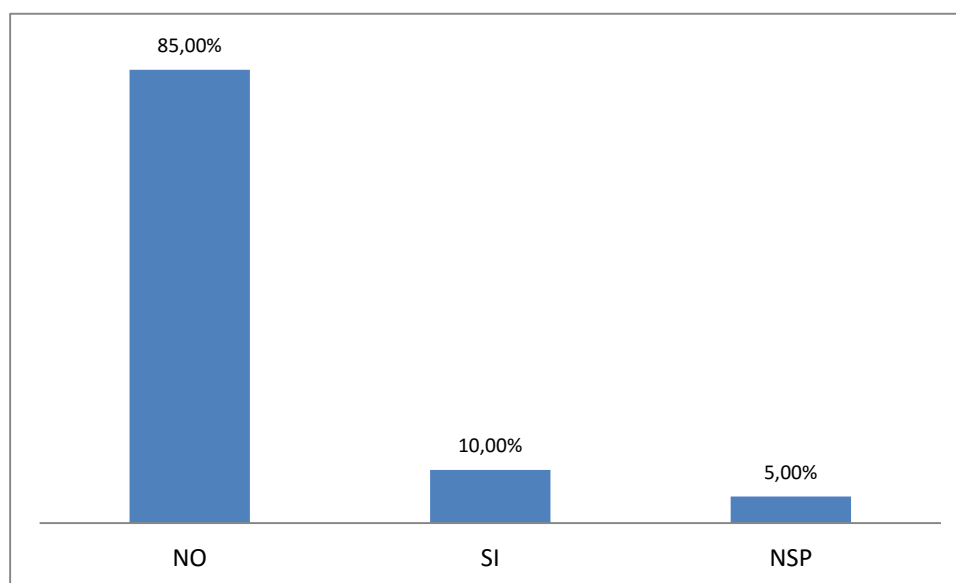
Marketing como prioridad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|----------------------|
| NO | 17 | 85,00% | 85,00% |
| SI | 2 | 10,00% | 95,00% |
| NSP | 1 | 5,00% | 100,00% |
| Total | 20 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Gráfico N° 71

Marketing como prioridad



Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que un 85% no sabe que el marketing no es prioridad para el gobierno.

10. ¿Cree que el egresado de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, esté plenamente preparado para desempeñar su trabajo en el campo laboral en el que incursione?

Cuadro N° 72

Egresado de Mercadotecnia

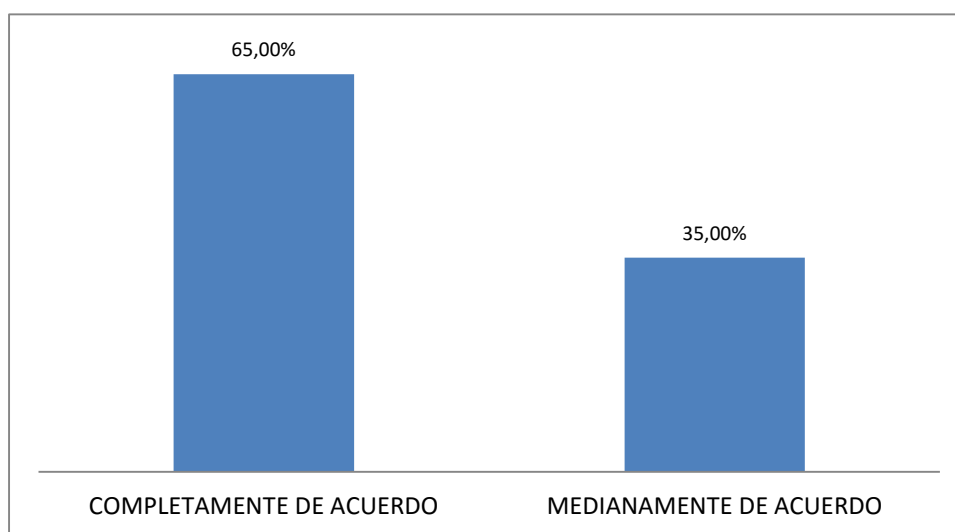
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|----------------------|
| COMPLETAMENTE DE ACUERDO | 13 | 65,00% | 65,00% |
| MEDIANAMENTE DE ACUERDO | 7 | 35,00% | 100,00% |
| Total | 20 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN

Elaborado: Autor

Gráfico N° 72

Egresado de Mercadotecnia



Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN

Elaborado: Autor

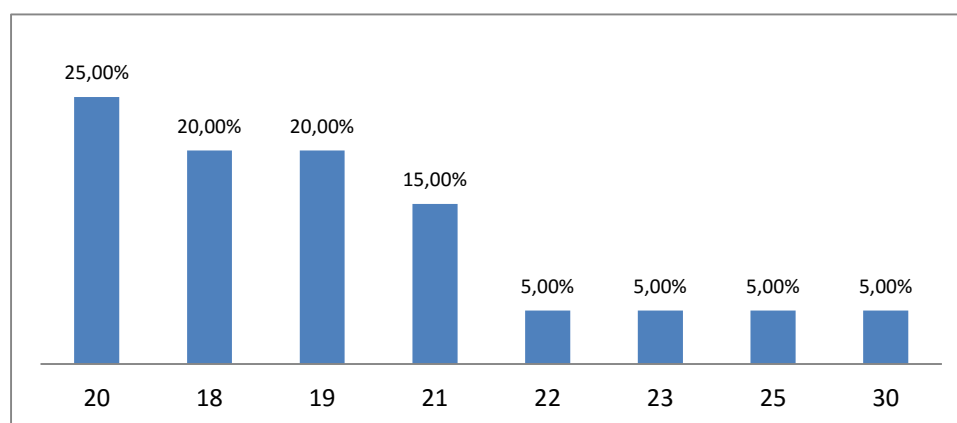
Interpretación:

De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que un 65% equivalente a 13 personas cree el egresado de la carrera de marketing de la Universidad Técnica del Norte está debidamente capacitado para desempeñarse en el ámbito laboral.

Cuadro N° 73**Edad**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|----------------------|
| 20 | 5 | 25,00% | 25,00% |
| 18 | 4 | 20,00% | 45,00% |
| 19 | 4 | 20,00% | 65,00% |
| 21 | 3 | 15,00% | 80,00% |
| 22 | 1 | 5,00% | 85,00% |
| 23 | 1 | 5,00% | 90,00% |
| 25 | 1 | 5,00% | 95,00% |
| 30 | 1 | 5,00% | 100,00% |
| Total | 20 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Gráfico N° 73**Edad**

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

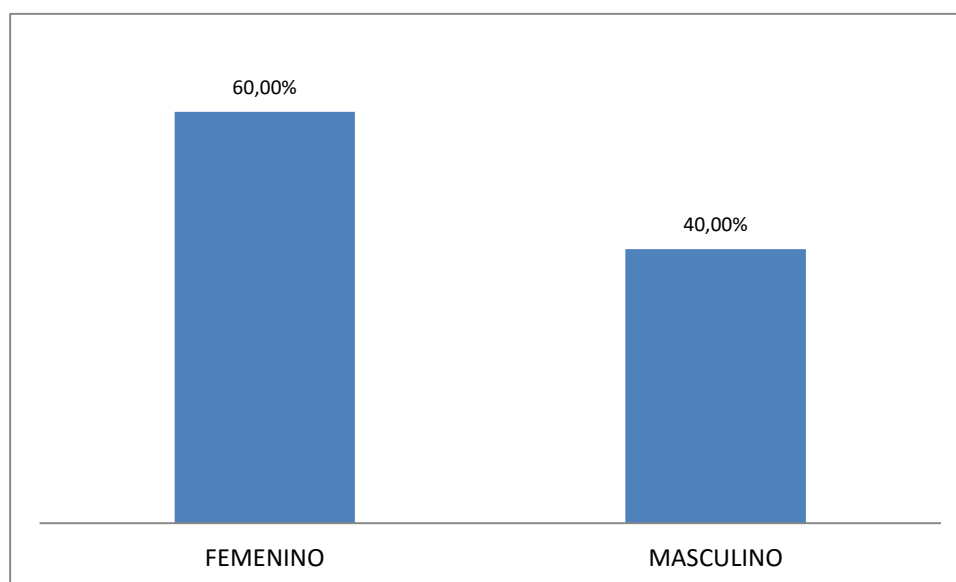
Interpretación:

De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que un 25% corresponde a personas de 20 años, sin embargo se debe mencionar que se registran edades de hasta 30 años, por lo que se deduce que quienes optan por estudiar marketing, no necesariamente son los actuales bachilleres.

Cuadro N° 74**Género**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| FEMENINO | 12 | 60,00% | 60,00% |
| MASCULINO | 8 | 40,00% | 100,00% |
| Total | 20 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Gráfico N° 74**Género**

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Interpretación:

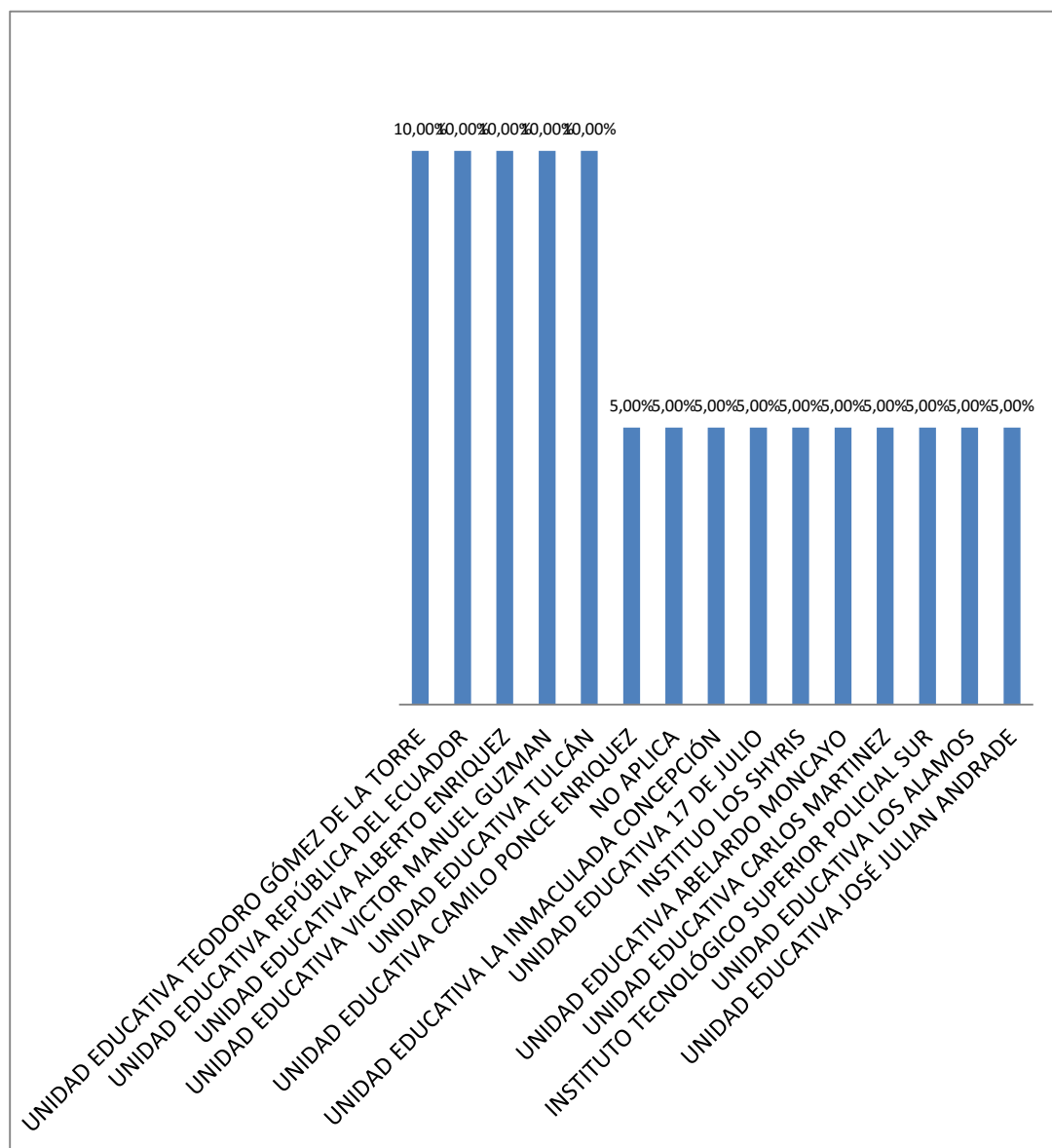
De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que un 60% son mujeres un el 40% son hombres.

Cuadro N° 75**Colegio**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|----------------------|
| UNIDAD EDUCATIVA TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE | 2 | 10,00% | 10,00% |
| UNIDAD EDUCATIVA REPÚBLICA DEL ECUADOR | 2 | 10,00% | 20,00% |
| UNIDAD EDUCATIVA ALBERTO ENRIQUEZ | 2 | 10,00% | 30,00% |
| UNIDAD EDUCATIVA VICTOR MANUEL GUZMAN | 2 | 10,00% | 40,00% |
| UNIDAD EDUCATIVA TULCÁN | 2 | 10,00% | 50,00% |
| UNIDAD EDUCATIVA CAMILO PONCE ENRIQUEZ | 1 | 5,00% | 55,00% |
| NO APLICA | 1 | 5,00% | 60,00% |
| UNIDAD EDUCATIVA LA INMACULADA CONCEPCIÓN | 1 | 5,00% | 65,00% |
| UNIDAD EDUCATIVA 17 DE JULIO | 1 | 5,00% | 70,00% |
| INSTITUO LOS SHYRIS | 1 | 5,00% | 75,00% |
| UNIDAD EDUCATIVA ABELARDO MONCAYO | 1 | 5,00% | 80,00% |
| UNIDAD EDUCATIVA CARLOS MARTINEZ | 1 | 5,00% | 85,00% |
| INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR POLICIAL SUR | 1 | 5,00% | 90,00% |
| UNIDAD EDUCATIVA LOS ALAMOS | 1 | 5,00% | 95,00% |
| UNIDAD EDUCATIVA JOSÉ JULIAN ANDRADE | 1 | 5,00% | 100,00% |
| Total | 20 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN

Elaborado: Autor

Gráfico N° 75**Colegio**

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
 Elaborado: Autor

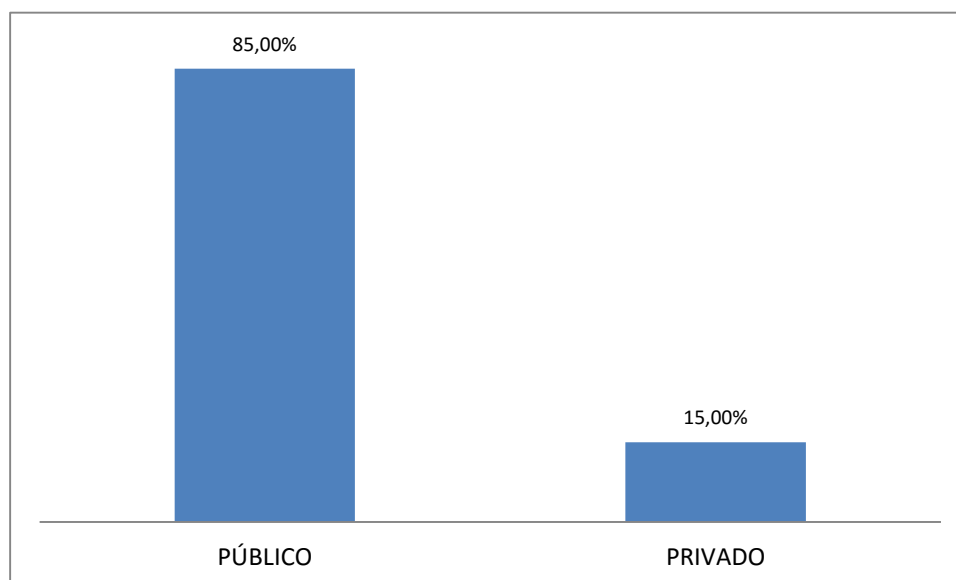
Interpretación:

De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que no existe un tópico alto, pues los estudiantes provienen de distintos establecimientos educativos.

Cuadro N° 76**Tipo de colegio**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| PÚBLICO | 17 | 85,00% | 85,00% |
| PRIVADO | 3 | 15,00% | 100,00% |
| Total | 20 | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Gráfico N° 76**Tipo de colegio**

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

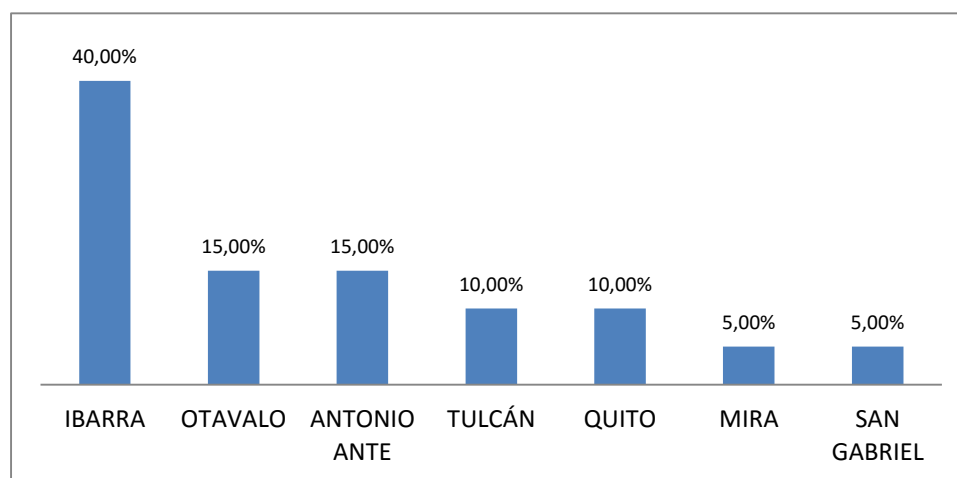
Interpretación:

De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que el 85% provienen de colegios públicos, porcentaje que equivale a 17 personas.

Cuadro N° 77**Cantón**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| IBARRA | 8 | 40,00% | 40,00% |
| OTAVALO | 3 | 15,00% | 55,00% |
| ANTONIO ANTE | 3 | 15,00% | 70,00% |
| TULCÁN | 2 | 10,00% | 80,00% |
| QUITO | 2 | 10,00% | 90,00% |
| MIRA | 1 | 5,00% | 95,00% |
| SAN GABRIEL | 1 | 5,00% | 100,00% |
| Total | 20 | 1,0 | |

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Gráfico N° 77**Cantón**

Fuente: Estudiantes primer semestre de Mercadotecnia - UTN
Elaborado: Autor

Interpretación:

De un total de 20 estudiantes entrevistados, debido a la ausencia de tres estudiantes faltantes registrados en el primer semestre de mercadotecnia, se determina que el 40% equivalente a 8 personas son de Ibarra, siendo el tópicó más alto.

3.9. Análisis de la demanda

Como ya se ha mencionado a lo largo de la investigación, la Universidad Técnica del Norte es la única institución educativa de orden público que ofrece la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia, por tal motivo se debe hacer referencia a la demanda actual de estudiantes de primer nivel

Cuadro N° 78

Estudiantes de Marketing UTN primer semestre

| Cupos asignados | Número de cupos |
|--------------------|-----------------|
| Nivelación | 15 |
| Exoneración | 4 |
| Cambio de facultad | 5 |
| Desconoce | 3 |
| Total | 23 |

Fuente: Planificación UTN

Elaborado: Autor

Se debe mencionar que en el estudio realizado a los estudiantes de primer semestre de mercadotecnia, no se presentaron tres estudiantes, por lo que se desconoce su denominación de cupo.

3.10. Análisis de la oferta

Es importante mencionar que en el presente trabajo de investigación la oferta y la demanda están ligadas totalmente por cuanto, la carrera de ingeniería en mercadotecnia, únicamente es ofertada en la Universidad Técnica del Norte, en lo que se refiere a la provincia de Imbabura, por cuanto la demanda se limita de acuerdo a los cupos asignados y aprobados por los organismos del estado, con esto se debe mencionar que, dicha asignación se presenta de la siguiente manera:

Cuadro N° 79**Cupos asignados Marketing UTN**

| Cupos asignados | Número de cupos |
|-----------------|-----------------|
| Nivelación | 20 |
| Exoneración | 10 |
| Repitencia | 5 |
| Total | 35 |

Fuente: Planificación UTN
Elaborado: Autor

3.11. Relación demanda y oferta**Cuadro N° 80****Relación demanda oferta**

| Cupos | Demanda | Oferta | Sobre Oferta |
|--------------------|-----------|--------|--------------|
| Nivelación | 15 | 20 | ▪ 5 |
| Exoneración | 4 | 10 | ▪ 6 |
| Repitencia | 0 | 5 | ▪ 5 |
| Cambio de facultad | 1 | | 1 |
| Desconoce | 3 | | 3 |
| Total | 23 | | ▪ 12 |

Elaborado: Autor

Se evidencia que existe una sobre oferta en el mercado, por tanto, existen 12 cupos disponibles en el primer semestre de la carrera de mercadotecnia.

3.12. Proyección de la demanda

Cuadro N° 81

Datos históricos de la demanda

| Periodos académicos | Alumnos | Tasa |
|--------------------------------|---------|--------------------|
| octubre 2013 - febrero 2014 | 31 | |
| marzo 2014 - agosto 2014 | 39 | 0,25806452 |
| septiembre 2014 - febrero 2015 | 24 | -0,38461538 |
| marzo 2015 - agosto 2015 | 25 | 0,04166667 |
| | Media | -0,02829473 |

Fuente: Coordinación de carrera

Elaborado: Autor

Se debe mencionar a demás que al inicio del actual semestre se contaban con 25 alumnos, sin embargo actualmente se contabilizan 23.

De acuerdo a los registros proporcionados por la coordinación de carrera se evidencia una tasa negativa, es decir:

Cuadro N° 82

Proyección de la demanda

| Periodos | Coficiente | Alumnos |
|--------------------------------|------------|---------|
| Periodo actual | 0,000 | 23 |
| Septiembre 2015 - Febrero 2016 | 0,972 | 22 |
| Marzo 2016 - Agosto 2016 | 0,944 | 21 |
| Septiembre 2016 - Febrero 2017 | 0,917 | 19 |
| Marzo 2017 - Agosto 2017 | 0,892 | 17 |
| Septiembre 2017 - Febrero 2018 | 0,866 | 15 |

Elaborado: Autor

3.13. Proyección de la oferta

La proyección de la oferta se ve condicionada a 35 cupos de estudiantes, la cual puede extenderse de acuerdo a los estudios de pertinencia que hace el departamento de planificación

de la Universidad Técnica del Norte cada dos años y de igual manera se ven involucrada la demanda de los estudiantes.

3.14. Información cualitativa

3.14.1. Focus group 1

Luego de evidenciar la preferencia de los estudiantes de bachillerato por carreras de medicina, y relacionadas con ciencias puras y ciencias de la vida, se debe analizar aquellos aspectos cualitativos que encierran, dichas, preferencias, y es que según el focus group realizado por los estudiantes de quinto semestre de mercadotecnia, en donde se convocó a estudiantes de la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre y la Unidad Educativa Ibarra, se obtuvo lo siguiente:

- Remuneración
- Fuentes de empleo
- Objetivos de gobierno – garantías

Es decir, la percepción de los estudiantes de bachillerato en relación a la carrera de mercadotecnia, no se ajusta a estas tres exigencias que se requieren, a esto se debe mencionar que el gobierno tiene gran influencia sobre su decisión al brindar incentivos por estas carreras, a ello hay que sumar, que el ingreso a las universidades selección de carrera tiene un alto condicionante, puesto que el examen de ingreso a la universidades posibilita un ingreso de acuerdo a las capacidades de cada estudiante (QUINTO SEMESTRE MERCADOTECNIA, 2014).

3.14.2. Focus group 2

1. Objetivo

Conocer la percepción tanto de los estudiantes como de los empresarios en cuanto a la creación de un concurso de marketing dirigido a los estudiantes universitarios.

2. Participantes

- Lic. Juan Hinijosa - Empresario
- Lic. Gabriela Castillo – Empresaria
- Ing. Juan Carlos Díaz - Empresario
- Ing. Sixto Manosalvas - Docente
- Daniel García - Estudiante
- Esteban Segura - Estudiante

3. Cuestionario

- **¿A su modo de ver, cree que es importante que los estudiantes universitarios se vinculen en el ámbito laboral desde que están estudiando?**

Respuesta grupal: todo están de acuerdo, sin embargo coinciden en que para un estudiante resulta muy difícil vincularse en el sector laboral sin un título, sin embargo, cuando ya lo obtienen, carecen de experiencia.

- **Según su criterio y la descripción del evento MARKETING CUP, ¿Qué impacto cree que tenga en la educación de los estudiantes de marketing de la UTN?**

Docente: Sería importante, sin embargo, muchas de las cosas planteadas depende los permisos de las autoridades, tanto de la facultad como de la carrera.

Estudiantes: Marketing Cup, sería una gran oportunidad para descubrir talentos escondidos, porque se exige la presión y competencia.

Empresarios: la participación de los docentes es muy importante, debido a que la realización del proyecto representa una inversión para la empresa participante.

- **¿Qué tan importante cree que sea la imagen corporativa dentro de una empresa?**

Respuesta grupal: la imagen corporativa actualmente es algo indispensable para las empresas, por cuanto representa seriedad e incluso, su impacto se ve reflejado en las ventas de la empresa.

- **De las siguientes composiciones, ¿cuáles considera, que sería idóneas para el concurso MARKETING CUP?**

Ilustración N° 12

Opciones de logotipos para concurso de Marketing



Elaborado: Autor

Respuesta grupal: a todos les agrada la primera y la cuarta opción, sin embargo, consideran que se debería trabajar una imagen mucho más seria, la cual permita vender el concurso a las empresas, e incentiva a participar a los estudiantes

- **¿Con respecto a los siguientes enunciados, cuál considera el indicado para el evento?**
 1. Reto mercadológico
 2. Pon a prueba tus ideas
 3. Una oportunidad para superarse

Respuesta grupal: Todos consideran que debe manejarse dos mensajes, puesto que el concurso está orientado tanto a los estudiantes como a los empresarios

3. Conclusión

Dentro del focus group se evidenció la falta de oportunidades en el campo laboral tanto para los estudiantes como para los egresados, por ello Marketing Cup es una oportunidad para ganar experiencia en el mercado.

En cuando a la imagen corporativa se debe manejar dos conceptos, y un poco más de seriedad en los mensajes que se transmita con la marca.

3.15. Conclusiones del estudio

Los estudiantes de bachillerato son muy selectivos en cuanto a las carreras universitarias, principalmente porque poseen una visión a futuro, y saben que de su elección dependerá su estabilidad económica.

Los incentivos del gobierno influyen gran magnitud a la decisión de los bachilleres por optar por ciencias puras o ciencias de la vida.

La carrera de marketing no tiene conocimiento de marca ni mucho menos posicionamiento, incluso tiende a confundirse con las labores de la publicidad y relaciones públicas.

Actualmente se evidencia una sobre oferta de la carrera de mercadotecnia en la localidad, por cuanto no se ha completado el cupo de inscritos en la carrera de mercadotecnia.

Las empresas de la provincia reconocen la necesidad de la mercadotecnia en sus negocios, sin embargo no están en capacidad económica de contratar a una persona exclusivamente para las labores mercadológicas, por lo que se abre una opción de empleo en la asesoría externa.

3.16. Segmentación de mercados

Es importante señalar que el proyecto tiene dos perspectivas de acción, por cuanto está direccionado tanto al ámbito educativo como empresarial.

3.16.1. Atractivos del mercado

- Decisión de continuar con los estudios de tercer nivel en relación al lugar de residencia.
- Tipo de institución de educación de tercer nivel en relación al lugar de residencia
- Modalidad de estudio en relación al lugar de residencia
- La Universidad Técnica del Norte como primera opción en la postulación de Universidades
- Número de personas de las empresas de Imbabura, en relación a la aplicación del marketing

3.16.2. Selección de los segmentos de mercado

Cuadro N° 83

Decisión de continuar con los estudios universitarios en relación al lugar de residencia.

| | ESTUDIOS UNIVERSITARIOS | | | Total |
|--------------|-------------------------|----|---------|-------|
| | SI | NO | NO SABE | |
| IBARRA | 134 | 1 | 6 | 141 |
| OTAVALO | 122 | 1 | 6 | 129 |
| ANTONIO ANTE | 59 | 0 | 4 | 63 |
| COTACACHI | 31 | 0 | 3 | 34 |
| URCUQUÍ | 4 | 0 | 0 | 4 |
| PIMAMPIRO | 12 | 1 | 0 | 13 |
| | 362 | 3 | 19 | 384 |

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Cuadro N° 84

Proporción

| | ESTUDIOS UNIVERSITARIOS | | | Total |
|--------------|-------------------------|-------|---------|---------|
| | SI | NO | NO SABE | |
| URCUQUÍ | 100,00% | 0,00% | 0,00% | 100,00% |
| IBARRA | 95,04% | 0,71% | 4,26% | 100,00% |
| OTAVALO | 94,57% | 0,78% | 4,65% | 100,00% |
| ANTONIO ANTE | 93,65% | 0,00% | 6,35% | 100,00% |
| COTACACHI | 91,18% | 0,00% | 8,82% | 100,00% |
| PIMAMPIRO | 92,31% | 7,69% | 0,00% | 100,00% |
| | 94,27% | 0,78% | 4,95% | 100,00% |

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Análisis: Con esto se determina que en Ibarra hay mayor concentración de estudiantes, por el contrario, Urcuquí, siendo uno de los cantones con menos densidad poblacional, de la muestra extraída, el 100% de los estudiantes desea continuar con sus estudios universitarios

Cuadro N° 85**Tipo de institución de educación de tercer nivel en relación al lugar de residencia**

| | IBARRA | OTAVALO | COTACACHI | ANTONIO ANTE | URCUQUÍ | PIMAMPIRO | | |
|-------------|--------|---------|-----------|--------------|---------|-----------|-----|--|
| UNIVERSIDAD | 125 | 120 | 28 | 54 | 4 | 9 | 340 | |
| INSTITUTO | 2 | 1 | 0 | 3 | 0 | 2 | 8 | |
| ESMIL | 5 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 9 | |
| NO SABE | 6 | 6 | 3 | 4 | 0 | 0 | 19 | |
| POLICÍA | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 5 | |
| NO APLICA | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | |
| | 141 | 129 | 34 | 63 | 4 | 13 | 384 | |

Fuente: Estudiantes BGU

Elaborado: Autor

Cuadro N° 86**Proporción**

| | IBARRA | OTAVALO | COTACACHI | ANTONIO ANTE | URCUQUÍ | PIMAMPIRO | | |
|-------------|---------|---------|-----------|--------------|---------|-----------|---------|--|
| UNIVERSIDAD | 88,65% | 93,02% | 82,35% | 85,71% | 100,00% | 69,23% | 88,54% | |
| INSTITUTO | 1,42% | 0,78% | 0,00% | 4,76% | 0,00% | 15,38% | 2,08% | |
| ESMIL | 3,55% | 0,78% | 2,94% | 1,59% | 0,00% | 7,69% | 2,34% | |
| NO SABE | 4,26% | 4,65% | 8,82% | 6,35% | 0,00% | 0,00% | 4,95% | |
| POLICÍA | 1,42% | 0,00% | 5,88% | 1,59% | 0,00% | 0,00% | 1,30% | |
| NO APLICA | 0,71% | 0,78% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 7,69% | 0,78% | |
| | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | |

Fuente: Estudiantes BGU

Elaborado: Autor

Análisis: Con esto se determina que en Ibarra hay mayor concentración de estudiantes, de igual manera, se puede mencionar que los estudiantes que habitan en toda la provincia se inclinan a continuar sus estudios de tercer nivel en una Universidad.

Cuadro N° 87**Modalidad de estudio en relación al lugar de residencia**

| INSTITUCIÓN | IBARRA | OTAVALO | ANTONIO ANTE | COTACACHI | URCUQUÍ | PIMAMPIRO | PORCENTAJE |
|----------------------|--------|---------|--------------|-----------|---------|-----------|------------|
| PÚBLICO | 110 | 95 | 53 | 26 | 4 | 8 | 296 |
| PRIVADO | 20 | 23 | 5 | 5 | 0 | 4 | 57 |
| PRIVADO PERO POSTULÓ | 4 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| NO SABE | 6 | 6 | 4 | 3 | 0 | 0 | 19 |
| NO APLICA | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| | 141 | 129 | 63 | 34 | 4 | 13 | 384 |

Fuente: Estudiantes BGU

Elaborado: Autor

Cuadro N° 88**Proporción**

| INSTITUCIÓN | ANTONIO ANTE | IBARRA | COTACACHI | OTAVALO | URCUQUÍ | PIMAMPIRO | PORCENTAJE |
|----------------------|--------------|---------|-----------|---------|---------|-----------|------------|
| PÚBLICO | 84,13% | 78,01% | 76,47% | 73,64% | 100,00% | 61,54% | 77,08% |
| PRIVADO | 7,94% | 14,18% | 14,71% | 17,83% | 0,00% | 30,77% | 14,84% |
| PRIVADO PERO POSTULÓ | 1,59% | 2,84% | 0,00% | 3,10% | 0,00% | 0,00% | 2,34% |
| NO SABE | 6,35% | 4,26% | 8,82% | 4,65% | 0,00% | 0,00% | 4,95% |
| NO APLICA | 0,00% | 0,71% | 0,00% | 0,78% | 0,00% | 7,69% | 0,78% |
| | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Fuente: Estudiantes BGU

Elaborado: Autor

Análisis: Con esto se determina que en Ibarra hay mayor concentración de estudiantes, y a su vez, es el segundo tópico en cuanto a la preferencia de la oferta académica de las instituciones públicas de tercer nivel, por detrás de Antonio Ante.

Cuadro N° 89***La Universidad Técnica del Norte como primera opción en la postulación de Universidades***

| | IBARRA | OTAVALO | COTACACHI | ANTONIO ANTE | URCUQUÍ | PIMAMPIRO | |
|--|--------|---------|-----------|--------------|---------|-----------|-----|
| NO POSTULÓ | 25 | 31 | 10 | 27 | 2 | 1 | 96 |
| NO APLICA | 34 | 28 | 10 | 9 | 0 | 6 | 87 |
| UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR | 37 | 28 | 5 | 6 | 0 | 1 | 77 |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | 24 | 35 | 8 | 19 | 2 | 1 | 89 |
| ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL | 8 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 12 |
| OTRAS UNIVERSIDADES | 12 | 5 | 1 | 1 | 0 | 2 | 21 |
| | 141 | 129 | 34 | 63 | 4 | 13 | 384 |

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Cuadro N° 90**Proporción**

| | IBARRA | OTAVALO | COTACACHI | ANTONIO ANTE | URCUQUÍ | PIMAMPIRO | |
|--|---------|---------|-----------|-----------------|---------|-----------|---------|
| NO POSTULÓ | 17,73% | 24,03% | 29,41% | 42,86% | 50,00% | 7,69% | 25,00% |
| NO APLICA | 24,11% | 21,71% | 29,41% | 14,29% | 0,00% | 46,15% | 22,66% |
| UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR | 26,24% | 21,71% | 14,71% | 9,52% | 0,00% | 7,69% | 20,05% |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | 17,02% | 27,13% | 23,53% | 30,16% | 50,00% | 7,69% | 23,18% |
| ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO | 0,71% | 0,78% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,52% |
| ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL | 5,67% | 0,78% | 0,00% | 1,59% | 0,00% | 15,38% | 3,13% |
| OTRAS UNIVERSIDADES | 8,51% | 3,88% | 2,94% | 1,59% | 0,00% | 15,38% | 5,47% |
| | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Fuente: Estudiantes BGU
Elaborado: Autor

Análisis: Con esto se determina que en Ibarra hay mayor concentración de estudiantes, y a su vez, sin embargo, prefieren estudiar en otras Universidades, en donde se puede mencionar a la Universidad Central, dentro de los tópicos más altos. De igual manera, se debe destacar que los estudiantes que habitan en la provincia de Imbabura, tienen el segundo porcentaje más bajo en cuanto a no postulaciones, lo que resulta conveniente para el presente proyecto.

Cuadro N° 91**Segmentos de mercado seleccionados - BGU**

| Ciudad | Estudios de tercer nivel | Institución | Modalidad de Estudio | Universidad como postulación |
|--------------|--------------------------|-------------|--|-------------------------------|
| Ibarra | Si | Universidad | Pública Privada, pero postuló para Pública | Universidad Técnica del Norte |
| Otavalo | Si | Universidad | Pública Privada, pero postuló para Pública | Universidad Técnica del Norte |
| Cotacachi | Si | Universidad | Pública Privada, pero postuló para Pública | Universidad Técnica del Norte |
| Antonio Ante | Si | Universidad | Pública Privada, pero postuló para Pública | Universidad Técnica del Norte |
| Urcuquí | Si | Universidad | Pública Privada, pero postuló para Pública | Universidad Técnica del Norte |
| Pimampiro | Si | Universidad | Pública Privada, pero postuló para Pública | Universidad Técnica del Norte |

Elaborado: Autor

En cuanto a los segmentos de mercado del BGU han sido seleccionados principalmente por el lugar de residencia, en donde también se destaca que los estudiantes del BGU, deben tener el interés de continuar con una educación de tercer nivel en una Universidad, preferentemente de orden público. A esto se debe añadir además, que los aspirantes deben reflejar su interés de estudiar en la Universidad Técnica del Norte en la primera opción de postulación.

Cuadro N° 92**Número de personas en las empresas en relación a la aplicación del marketing**

| | Un departamento de Marketing propio | Una agencia de Marketing externo permanente | Una agencia de Marketing externo eventual | Su experiencia propia | Ninguna | |
|---------------|-------------------------------------|---|---|-----------------------|---------|-----|
| Menos de 5 | 35 | 15 | 66 | 333 | 216 | 665 |
| Entre 6 y 10 | 7 | 3 | 10 | 22 | 6 | 48 |
| Entre 11 y 20 | 3 | 3 | 3 | 11 | 3 | 23 |
| Más de 21 | 8 | 1 | 1 | 3 | 2 | 15 |
| | 53 | 22 | 80 | 369 | 227 | 751 |

Fuente: Proyecto Potencia - UTN
Elaborado: El autor.

Cuadro N° 93**Proporción**

| | Un departamento de Marketing propio | Una agencia de Marketing externo permanente | Una agencia de Marketing externo eventual | Su experiencia propia | Ninguna | |
|---------------|-------------------------------------|---|---|-----------------------|---------|---------|
| Menos de 5 | 5,26% | 2,26% | 9,92% | 50,08% | 32,48% | 100,00% |
| Entre 6 y 10 | 14,58% | 6,25% | 20,83% | 45,83% | 12,50% | 100,00% |
| Entre 11 y 20 | 13,04% | 13,04% | 13,04% | 47,83% | 13,04% | 100,00% |
| Más de 21 | 53,33% | 6,67% | 6,67% | 20,00% | 13,33% | 100,00% |
| | 7,06% | 2,93% | 10,65% | 49,13% | 30,23% | 100,00% |

Fuente: Proyecto Potencia - UTN
Elaborado: El autor.

Análisis: Con los datos expuestos, se evidencia que en la Provincia de Imbabura prevalecen las pequeñas empresas, en donde la aplicación del marketing es netamente empírica, por lo que proporcionalmente se determina que las empresas con mayor número de trabajadores son las que tienen un departamento exclusivo para el campo de la mercadotecnia o a su vez contratan servicios externos

3.16.3. Mercado Meta

Con esto se determina que el segmento de mercado en el cual se va enfocar la propuesta de marketing, son los estudiantes de tercer año de Bachillerato General Unificado de la ciudad de Ibarra, por cuanto en la capital de la provincia es donde existe mayor densidad poblacional, de igual manera son quienes demuestran un mayor grado de interés en continuar con los estudios de tercer nivel, y a su vez prefieren una universidad Pública, a ello hay que añadir que la Universidad Técnica del Norte obtuvo uno de los porcentajes más altos en los resultados de postulación.

De igual manera se debe mencionar al sector empresarial, pues su segmento está direccionado a las empresas que superan los 21 trabajadores, principalmente ubicadas en la ciudad de Ibarra, pues es el lugar en donde se concentra una mayor cantidad de unidades de negocio, según datos oficiales expuestos a lo largo del documento.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Título

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, PARA LOS ESTUDIANTES DE BACHILLERATO Y EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

4.2. Misión actual

Formar profesionales en mercadotecnia críticos, creativos, innovadores y emprendedores para liderar el mercado con responsabilidad social.

4.3. Misión propuesta

Cuadro N° 94

Misión propuesta

| Preguntas de estructuración | Respuestas |
|-----------------------------|--|
| ¿Quiénes somos? | La carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte |
| ¿Qué buscamos? | Formar profesionales críticos y capaces de resolver cualquier tipo de problema de índole mercadológico |
| ¿Qué hacemos? | Brindar un servicio educativo |
| ¿Dónde lo hacemos? | En la provincia de Imbabura |
| ¿Para quién trabajamos? | Para los estudiantes de Bachillerato y el desarrollo de la provincia. |

Formar profesionales en mercadotecnia, capaces de resolver cualquier tipo de problema en su área, de forma sustentable.

4.4. Visión actual

La carrera de Mercadotecnia en el año 2020 será protagonista en la transformación del desarrollo innovador, productivo y sustentable a nivel nacional.

4.5. Visión propuesta

Cuadro N° 95

Visión propuesta

| Preguntas de estructuración | Respuestas |
|--|--|
| ¿Cuál es la imagen deseada de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte? | Ser una carrera reconocida por el trabajo y capacidad de sus estudiantes, egresados y graduados |
| ¿Qué haremos en el futuro? | Contribuir con el desarrollo de la localidad, a través de las competencias adquiridas por los estudiantes. |
| ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro? | Se creará una sinergia entre el sector laboral y académico a fin de fortalecer la economía local. |

La Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, en el año 2017, será reconocida por el trabajo y capacidad de sus estudiantes, egresados y graduados, pues serán los responsables del desarrollo económico de la Provincia de Imbabura.

4.6. Valores

Cuadro N° 96

Valores

| Valores | Bachilleres | Estudiantes | Egresados y Graduados | Docentes | Empresas |
|-------------------|-------------|-------------|-----------------------|----------|----------|
| Ética | X | X | X | X | X |
| Responsabilidad | X | X | X | X | X |
| Honestidad | X | X | X | X | X |
| Puntualidad | X | X | X | X | X |
| Trabajo en equipo | | X | | X | |
| Perseverancia | | X | X | X | |

4.6.1. Ética

Se debe cultivar la ética en los estudiantes, por cuanto, en el campo laboral se verán enfrentados a un sin número de circunstancias, en donde estarán expuesto a diferentes situaciones, para lo cual necesitan una reacción justa, a fin de promulgar el bien común.

4.6.2. Responsabilidad

Los estudiantes de mercadotecnia deben complementar sus conocimientos con responsabilidad, deben responder de una manera adecuada a los compromisos asumidos.

4.6.3. Honestidad

Fomentar la honestidad dentro de la carrera resulta ser un pilar fundamental, pues, sólo así, se fortalecerá la confianza por parte del entorno, respecto a la palabra de un profesional.

4.6.4. Puntualidad

El cumplir con un compromiso con los tiempos dados, garantiza la confianza depositada no solo título de profesional, si no como persona.

4.6.5. Trabajo en equipo

Si bien es cierto, si se camina sólo se avanza mucho más rápido, es innegable que cuando un equipo respalda a una persona, las acciones se solidifican, por ello la importancia de cultivar la colectividad.

4.6.6. Perseverancia

El buscar varios caminos para la solución de un problema, aunque se tenga una un historial extenso de intentos fallidos, significa que la persona es lo suficientemente fuerte para asumir una adversidad, por ello, la perseverancia, viene a ser un valor irremplazable en un profesional en marketing

Cuadro N° 97**Matriz de la propuesta**

| Políticas | Objetivos | Estrategias | Tácticas | Responsables |
|---|---|---------------------------------------|---|---|
| Fortalecer los conocimientos de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte. | Capacitar al 100% de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la universidad técnica del norte al cabo del año 2017. | Plan Anual de Capacitaciones | Estructurar temarios de capacitación. | Comisión Asesora |
| | | | Permisos legales, uso de lugares y tiempos. | Comisión Asesora |
| | | | Gestionar conferencista con docentes de la universidad (gratuito) | Comisión Asesora |
| | | | Socialización del evento | Comisión Asesora |
| Promocionar a la carrera de mercadotecnia, tanto en el sector empresarial, como en el estudiantil próximo a seguir con los estudios universitarios. | Organizar eventos dirigidos a un 30% de los estudiantes de bachillerato de la provincia de Imbabura al cabo del 2017, a fin de dar a conocer el perfil del egresado en mercadotecnia. | Casa abierta “Expo - marketing” | Planificación de proyectos. | Comisión Asesora |
| | | | Permisos legales, uso de espacios y tiempos. | Comisión Asesora |
| | | | Socialización a docentes | Comisión Asesora |
| | | | Socialización a estudiantes. | Comisión Asesora |
| | | | Elaboración de productos | Estudiantes designados |
| | | | Búsqueda de auspiciantes | Estudiantes designados |
| | | | Promoción del evento (colegios de Imbabura) | Estudiantes designados |
| | | | Día del evento | Comisión Asesora y Estudiantes designados |
| | Organizar eventos dirigidos los empresarios de la provincia de Imbabura al cabo del 2017, mismos que permitan la interacción profesional del 100% de estudiantes de | Concurso de marketing “marketing cup” | Socialización de estudiantes | Comisión Asesora |
| | | | Socialización de docentes | Comisión Asesora |
| | | | Permisos legales, uso de espacios y tiempos | Comisión Asesora |
| | | | Búsqueda de auspiciantes participantes | Comisión Asesora |
| | | | Fases del concurso | Comisión Asesora y Estudiantes designados |
| | | | Promoción del evento (colegios de Imbabura) | Comisión Asesora y Estudiantes designados |
| Evento de premiación | Comisión Asesora y Estudiantes designados | | | |

| | | | | |
|--|---|-------------------|--|--|
| | niveles superiores, de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, con un mínimo de 1 empresa de la localidad. | | | |
| Fomentar la integración entre los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la universidad técnica del norte, en pos de cultivar asociatividad proyectada hacia el futuro. | Crear agrupaciones que permitan la integración del 100% de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia, a fin de fomentar el empoderamiento de la carrera al cabo del 2016 | Club de marketing | Estructurar estatutos Tramitación legal Control y seguimiento de tramitación Registro de miembros del club Directiva | Comisión Asesora Comisión Asesora y Estudiantes designados Comisión Asesora y Estudiantes designados Comisión Asesora y Estudiantes designados Comisión Asesora y Estudiantes designados |

Elaborado: Autor

4.7. Políticas

- Fortalecer los conocimientos de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte.
- Promocionar a la carrera de mercadotecnia, tanto en el sector empresarial, como en el estudiantil próximo a seguir con los estudios universitarios.
- Fomentar la integración entre los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la universidad técnica del norte, en pos de cultivar asociatividad proyectada hacia el futuro.

4.8. Objetivos

- Capacitar al 100% de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la universidad técnica del norte al cabo del año 2017.
- Organizar eventos dirigidos a un 30% de los estudiantes del Bachillerato General Unificado de la provincia de Imbabura al cabo del 2017, a fin de dar a conocer el campo laboral y el perfil del egresado en mercadotecnia.
- Organizar eventos dirigidos los empresarios de la provincia de Imbabura al cabo del 2017, mismos que permitan la interacción profesional del 100% de estudiantes de niveles superiores, de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, con un mínimo de 1 empresa de la localidad.
- Crear agrupaciones que permitan la integración del 100% de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia, a fin de fomentar el empoderamiento de la carrera al cabo del 2016.

4.9. Estrategias

De acuerdo a la información obtenida del entorno en el que se desenvuelve la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, se determina que la estrategia comercial a utilizar es el Desarrollo de Productos, por cuanto se quiere complementar el modelo de

educación actual, con actividades que les permitan a los estudiantes maximizar sus capacidades, y a su vez, demostrar sus habilidades y el campo de acción del profesional de mercadeo, a fin de incrementar el grado de aplicación del marketing en el sector empresarial de la Provincia, e incentivar a los Bachilleres a optar por la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte.

4.9.1. Objetivo 1

Capacitar al 100% de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la universidad técnica del norte al cabo del año 2017.

1. Estrategias

- Plan anual de capacitaciones

Descripción:

Se ha propuesto un plan anual de capacitaciones centrado principalmente en las falencias de los estudiantes, por cuanto, la carrera posee un laboratorio de publicidad, pero no se ha evidenciado productos audiovisuales creados por los estudiantes, tomando en cuenta que la Universidad posee medios de comunicación masivos. Frente a todo esto se propone la creación de un plan anual de capacitaciones enfocado en:

- **Imagen corporativa**

Se plantea el curso de imagen corporativa en primera instancia, debido a que cualquier producto audiovisual que se desee transmitir por los medios masivos de la universidad, deben contar con la aprobación del Departamento de Relaciones Públicas, pues los productos elaborados deben basarse en el manual corporativo de la universidad. Todo esto será un

complemento para las asignaturas correspondientes a la malla curricular vigente, mismas que están orientadas al desarrollo integral de un profesional en mercadotecnia.

- **Temas a tratar**

- Creación y estructura de una marca.
- Elaboración de un manual corporativo.
- Creación de piezas publicitarias en función de la marca.
- Gestión de medios.

- **Manejo de cámaras**

Una vez conocidos los conceptos básicos de imagen corporativa, resulta importante complementar los conocimientos de los estudiantes con materia audiovisual, lo cual permitirá fortalecer su preparación para cuando se vea enfrentado en el campo laboral, debido a la sincronía que existe con el trabajo del publicista y diseñador gráfico.

- **Temas a tratar**

- Tipos de cámaras
- Etapas de la producción
- Logística y recursos (luces, espacios, personal)
- Manejo de cámaras

- **Edición de audio y video**

Para la elaboración de una pieza publicitaria audiovisual resulta de suma importancia la post producción, por ello se ha propuesto la capacitación de edición en audio y video aprovechando los recursos con los que cuenta la carrera de mercadotecnia, pues en el periodo Marzo – Agosto 2015 se adquirió 30 I-MAC debidamente equipadas.

Temas a tratar

- Tipos de software para edición
- Conceptos básicos de Adobe Audition
- Conceptos básicos de Adobe After Effects
- Composición de piezas audiovisuales.

2. Tácticas

- **Permisos legales, uso de lugares y tiempos.**

Permisos legales

Para la autorización de este tipo de actividades se plantea que se gestione los permisos en el mes de Marzo, es decir, los primeros días del semestre. La comisión Asesora conformada por el coordinador de carrera, secretaria, representantes docentes y estudiantiles, deberán elaborar una solicitud dirigida al decanato en donde se adjunte uso de tiempos, espacios, temarios y capacitadores para su posterior aprobación.

Lugares

Debido al espacio, equipamiento y número de estudiantes se plantea que las capacitaciones se las lleven a cabo en el auditorio de Posgrado. Para lo cual se debe hacer una solicitud dirigida al Magister Galo Pavón, directo de altos estudios.

Tiempos

En este aspecto se debe señalar que se propone las siguientes fechas para la realización de los cursos:

Cuadro N° 98**Cursos de capacitación**

| Cursos | Fechas |
|--------------------------|-------------------------|
| Imagen Corporativa | 19 de Mayo del 2016 |
| Manejo de cámaras | 2 de Diciembre del 2016 |
| Edición de Audio y Video | 19 e Mayo del 2017 |

Elaborado: Autor

Con respecto al 19 de Mayo, se debe mencionar que en esa fecha se conmemora a nivel mundial el día del Mercadólogo, motivo por el cual se plantea la realización del curso. En la duración de cada capacitación se prevé una duración de 5 horas

- **Gestión de recursos**

Si bien se adquirió alrededor de 30 I-MACS, el laboratorio de publicidad actualmente se encuentra deteriorado, pese a que inicialmente se encontraba en buenas condiciones, pero debido al paso de los años, y en gran medida a la falta de uso, conjuntamente con el manejo inapropiado de los instrumentos, estos equipos se han ido deteriorando, por lo que se requiere la compra de cámaras de video, las cuales se detallan a continuación:

Cuadro N° 99**Recursos para la capacitación**

| Recursos | Cant. | Unitario | Subtotal USD |
|---|--------------|-----------------|---------------------|
| Kit Canon 7D + Lente 18-135mm | 2 | 2.199 | 4398 |
| Tarjeta de memoria Transcend Compact - 32GB | 2 | 45 | 90 |
| Batería Canon LP-E8 | 2 | 89 | 178 |
| | | Subtotal | 4666 |
| | | IVA | 559,92 |
| | | Total | 5225,92 |

Fuente:

Elaborado: Autor

- **Gestionar capacitadores con personal de la universidad (gratuito)**

Con respecto a los conferencistas, se propone que sean las personas quienes conforman el departamento de Relaciones Públicas de la Universidad Técnica del Norte, esto debido a la excelente gestión que realizan y al limitado poder adquisitivo de los estudiantes, pues basta con hacer un oficio dirigido al Rector de la universidad solicitando un curso de capacitación dictado por la personas en mención. Este oficio lo debe direccionar el decanato adjuntando la planificación.

Cuadro N° 100

Capacitadores

| Capacitadores | Cursos |
|------------------------|---|
| Lic. Israel Almeida | Imagen corporativa |
| Lic. Belén Arguello | Imagen corporativa |
| Lic. Bladimir Herrería | Manejo de Cámaras Edición de Audio y video |

Elaborado: Autor

- **Socialización del evento**

La socialización de las capacitaciones se las llevará a cabo una vez se cuente con los premisos, por lo que se prevé que para el mes de Abril del 2016 el Coordinador de carrera deberá convocar a una reunión a los presidentes de cada curso para darles información del evento.

El presidente estudiantil de la carrera de marketing deberá comunicar a través del grupo de Facebook de la carrera los pormenores del evento.

Se debe señalar que la capacitación es de carácter obligatoria y se tomará como una asistencia a clases, la cual debe ser justificada ya sea con un certificado laboral o de trabajo debidamente tramitado en el departamento de Bienestar Universitario.

▪ **Realización del evento**

Para la realización del evento se ha tomado en consideración el auditorio de Posgrados, debido a que cuenta con:

- Proyector.
- Pantalla.
- Espacio adecuado.

▪ **Metodología**

Las capacitaciones serán teórico prácticas dependiendo de la temática a tratar, el contenido expuesto por los expositores serán enviado a los correos, de acuerdo a la lista del registro de asistencia de los estudiantes

▪ **Registro de asistencia**

Debido a que la asistencia es obligatoria, se deberá llevar un registro de asistencias tanto al principio del evento como al final, dichos registros permitirán la información necesaria para estructurar una base de datos y de igual manera facilitarles la información expuesta en el curso.

- **Formato de registro de asistencia**

Cuadro N° 101

Registro de asistencia para capacitaciones

| Nombres y Apellidos | Número de cédula | Curso | Correo | Firma Entrada | Firma Salida |
|----------------------------|-------------------------|--------------|---------------|----------------------|---------------------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Elaborado: Autor

3. Propuesta gráfica – concepto

Ilustración N° 13

Capacitación branding



Elaborado: Autor

Ilustración N° 14**Capacitación manejo de cámaras**

Elaborado: Autor

Ilustración N° 15**Capacitación post producción**

Elaborado: Autor

4.9.2. Objetivo 2

Organizar eventos dirigidos a un 30% de los estudiantes del Bachillerato General Unificado de la provincia de Imbabura al cabo del 2017, a fin de dar a conocer el campo laboral y el perfil del egresado en mercadotecnia.

1. Estrategias

- **Casa abierta “Expo - marketing”**

Descripción

Actualmente se realiza este evento, sin embargo no se cuenta con la debida planificación, por ello se propone las siguientes acciones, encaminadas a la persuasión de los estudiantes de bachillerato.

2. Tácticas

- **Planificación de proyectos.**

En este aspecto es importante la planificación de proyectos desde el inicio del semestre, es decir, en el mes de Septiembre se propone que la comisión asesora organice el evento tomando en cuenta que la Expo Marketing está orientada hacia los estudiantes de Bachillerato a fin de dar a conocer el campo laboral de los estudiantes

- **Permisos legales, uso de espacios y tiempos.**

Permisos legales

Una vez analizada la propuesta, se debe presentar el proyecto en decanato para su posterior aprobación, en el documento a entregar deben constar los espacios y las fechas a realizarle el evento. De igual manera si la Expo – Marketing requiere de las demás instalaciones

de la Universidad ajenas a la facultad, este documento deberá re-direccionarse al rectorado con el visto bueno del decanato. Todo esto se deberá realizar en el mes de Septiembre, una vez empezado el semestre a fin de dar a conocer a las autoridades respectivas toda la planificación como carrera.

Espacios

Debido a que el evento tiene como objetivo captar a un 30% de los estudiantes del B.G.U. se requiere como locación a la Plaza Cívica de la Universidad Técnica del Norte.

Tiempo

La Expo – Marketing se la llevará a cabo el jueves 1 de Diciembre del 2016.

- **Socialización a docentes**

Una vez tramitados los permisos, la comisión asesora deberá socializar el proyecto a los docentes, puesto que la dinámica del proyecto requiere que el coordinador de cada curso sea el responsable de los estudiantes participantes en la Expo – Marketing.

- **Socialización a estudiantes.**

Cada docente coordinador deberá informar a su respectivo curso a cargo las actividades a realizar en la Expo – Marketing. Se plantea que cada curso se representado por un máximo de tres grupos. La conformación de los grupos dependerá del docente a cargo.

- **Participantes**

Se propone que los participantes en la Expo – Marketing sean los estudiantes de Quinto semestre en adelante, en cuanto a los estudiantes de cuarto semestre se propone que realicen un sondeo de opinión a los hacia los asistentes, el cual posteriormente se detallará, en cuanto a

los estudiantes de primero, segundo y tercer semestre deberán colaborar con el apoyo, protocolo y logística del evento.

- **Elaboración de productos**

Los productos y/o servicios a presentarse en la Expo - marketing, deberán fijar su atención principalmente en los estudiantes de bachillerato, por tanto este segmento de mercado es quien asiste al evento. Esto será liderado principalmente por el docente a cargo de la cátedra Desarrollo de nuevos Productos.

- **Búsqueda da auspiciantes**

Los auspiciantes son necesarios para la promoción del evento, en la Expo – Marketing 2014 muchas empresas se hicieron presentes, pero no de una manera adecuada, pues si bien se registró alrededor de 15 auspicios, no tuvieron mayor significancia económica en el evento. Quienes se encarguen de gestionar la agenda de medios, serán los estudiantes de séptimo mercadotecnia como un trabajo calificado en la cátedra de marketing estratégico. Con lo anteriormente mencionado, se propone lo siguiente:

- **Comercializadoras, financieras y producción**

Lo que corresponde a empresas de comercialización y producción podrán participar como auspiciantes con el aporte de 150 USD o productos y servicios que cubran el monto, se prevé un mínimo de 10 empresas auspiciantes, que tendrán derecho a un espacio en el evento, siempre y cuando el stand sea representado por un estudiante de la carrera de mercadotecnia. El monto recaudado servirá para la promoción del evento y premios para los mejores equipos de la competición. De entre las empresas que colaborarían con estos montos, según criterios del autor, se obtiene lo siguiente:

- Cooperativa Esencia Indígena
- Cooperativa Artesanos
- Mutualista Imbabura
- Pizzería El Hornero
- Hamburguesa Loca
- World Computers
- Line Technology
- Azúcar Tababuela
- La Casa del Jean
- Imbauto

▪ **Medios de comunicación**

En la Expo Marketing 2014 se obtuvo gran acogida por los medios de comunicación, debido a que no manejan mayores costos de producción y sin embargo exigieron presencia en todo el material publicitario, por ello, la promoción se la realizará mediante una agenda de medios informativa, cuyos fines son exclusivamente educativos y sociales, por lo cual no se incurriría en ningún costo. De entre los medios que facilitarían la apertura, tomando en cuenta el rating de sintonía de acuerdo al segmento de mercado, se obtiene lo siguiente:

- UTV
- Radio Universitaria
- TVN Canal Music Factory
- Cuarenta Principales
- Radio Caricia
- Los Lagos
- Oye FM

Nota: La búsqueda de auspiciantes se la realizará, una vez se cuente con los permisos legales, hasta mediados del mes de Noviembre, para disponer de los espacios necesarios en el evento.

- **Promoción del evento (colegios de Imbabura)**

Para la promoción del evento se realizarán BTL en los colegios más representativos de la Provincia, se manejará contenido en redes sociales de manera orgánica, por parte de los estudiantes, y de igual manera, se realizará una agenda de medios en la localidad. Las BTLs en los colegios deberán ser realizadas por los estudiantes de noveno mercadotecnia, como un trabajo calificado en la cátedra del marketing operativo.

- **BTL – Colegios de Imbabura**

Permisos legales

En primera instancia se deberá enviar un comunicado por parte de la Universidad para la facilidad de acceso de los estudiantes a las instituciones educativas, en donde se incluya además la invitación a la Expo – Marketing a realizarse el 1 de Diciembre del 2016.

Ibarra

Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre

Unidad Educativa San Francisco

Otavalo

Unidad Educativa República del Ecuador

Unidad Educativa Santa Juana del Chantal

Antonio Ante

Unidad Educativa Alberto Enríquez

Cotacachi

Unidad Educativa Luis Ulpiano de la Torre

Pimampiro

Unidad Educativa Pimampiro

Urcuquí

Unidad Educativa Cahuasquí

Se debe mencionar que no se puede excluir a ningún colegio, sin embargo las activaciones de marca se realizarán únicamente en los colegios de la ciudad de Ibarra, debido a la segmentación y a la movilidad de los responsables.

- **Espacios**

Una vez aprobada la autorización del ingreso de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia a las instituciones educativas seleccionadas, se plantea que las actividades se las realice en un espacio de esparcimiento como las canchas de la institución o el patio central.

- **Tiempos**

Los permisos se deberán realizar en el mes de Septiembre, para posteriormente, realizar las BTLS en los meses de Octubre y Noviembre.

- **Dinámica grupal**

Se propone realizar BTLS en los colegios a través de dinámicas grupales, las cuales rompan la monotonía a la que se ve envuelto el estudiante, a fin de que se haga retos tanto mentales como físicos, para una mayor absorción del mensaje emitido. La dinámica grupal propuesta se detalla de la siguiente manera:

Cuadro N° 102**Dinámica**

| Acción | Detalle |
|-------------|---|
| Nombre | El Gerente Dice |
| Objetivo | Comunicar los atributos de la carrera de mercadotecnia dentro de los procesos de producción. |
| Descripción | La dinámica consiste en que un estudiante de la UTN debe decir “El Gerente Dice” a fin de agrupar a los bachilleres de acuerdo algunos parámetros, como fechas de nacimiento, color de zapatos, lugar donde viven, etc. Ej: “El Gerente Dice” que los estudiantes se agrupen de acuerdo al mes en que nacieron |

Elaborado: Autor

Esta actividad servirá para explicar la importancia que tiene la segmentación de mercados para elaborar un producto, la dinámica se estima que dure alrededor de 1 hora, en donde pueden participar un máximo de 60 personas.

- **Agenda de Medios**

La agenda de medios funcionará bilateralmente con la búsqueda de auspiciantes, los responsables de la gestión serán los estudiantes de séptimo mercadotecnia.

- **Redes Sociales**

Las redes sociales serán gestionadas de manera orgánica por los estudiantes de noveno mercadotecnia, pues crearán contenido con el material fotográfico de la BTL realizadas, con los recursos propios de la Universidad.

Realización del Evento

El evento se realizará el 1 de Diciembre del 2016, una vez aprobados los proyectos, espacios y tiempos, sin embargo se debe mencionar que para la realización del evento se necesitan la siguiente dinámica de programa y recursos.

▪ **Desarrollo**

En las últimas expo ferias se ha evidenciado la falta de empoderamiento por parte de los estudiantes al realizar los productos, por ello se plantea una competencia que será calificada por el público, en donde se hace referencia principalmente a los estudiantes de bachillerato. Esta calificación se efectuará mediante un boleto, que además servirá para participar en una rifa, cuyo regalo está presupuestado dentro del aporte de los auspiciantes. Se debe mencionar también que el grupo mejor puntuado de la expo – marketing recibirá un premio contemplado dentro del presupuesto.

La tabulación de los resultados será en tiempo real por parte de los estudiantes de Cuarto mercadotecnia, a fin de que al final del evento ya se cuente con los resultados para la premiación.

Recursos

- 26 Carpas
- 26 mesas
- Tarima
- Impresos
 - 26 Lonas
 - 293 Credenciales
 - Pop

- 1000 Encuestas

3. Presupuesto

Cuadro N° 103

Recursos para actividades dirigidas a bachilleres

| Recursos | Cant. | Unitario | Subtotal |
|-----------------------------|--------------|-----------------|-----------------|
| Promoción del evento | | | |
| Flyers | 2000 | 0,07 | 140 |
| Afiches | 1000 | 0,15 | 150 |
| Invitaciones | 100 | 0,1 | 10 |
| Oficios Auspicios | 50 | 0,05 | 2,5 |
| Couche Btl | 30 | 1,2 | 36 |
| Evento | | | |
| Alquiler de carpas | 26 | | Auspicio |
| Tarima | 1 | | Auspicio |
| Lonas | 26 | 12 | 312 |
| Credenciales | 293 | 0,8 | 234,4 |
| Pop | 30 | 1,2 | 36 |
| Encuestas | 1000 | 0,015 | 15 |
| Rifa | 1 | 100 | 100 |
| Premio | 1 | 300 | 300 |
| Fuente: PC CREADOR | | Subtotal | 1335,9 |
| Elaborado: Autor | | I.V.A. | 160,308 |
| | | Total | 1496,208 |

- **Auspicios económicos**

Cuadro N° 104

Auspicios económicos (bachilleres)

| Financiamiento | Cantidad | Valor | Subtotal |
|-----------------------|-----------------|--------------|-----------------|
| Auspicios | 10 | 150 | 1500 |

Elaborado: Autor

- **Relación entre Costos del Evento y Auspicios**

Cuadro N° 105

Relación costos – auspicios bachilleres

| | |
|-------------------------------|----------|
| Auspicios | 1500 |
| Monto Expo – Marketing | 1496,208 |
| Diferencia | 3,792 |

Elaborado: Autor

Esta estrategia es auto sostenible, debido a que no requiere recursos financieros por parte de la Universidad, debido a que la dinámica de la ejecución lo permite.

4.9.3. Objetivo 3

Organizar eventos dirigidos los empresarios de la provincia de Imbabura al cabo del 2017, mismos que permitan la interacción profesional del 100% de estudiantes de niveles superiores, de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, con un mínimo de 1 empresa de la localidad.

1. Estrategias

Concurso de marketing “Marketing Cup”

Descripción:

A fin de complementar los conocimientos adquiridos en las aulas de clase, “**Marketing Cup**” busca crear una sinergia entre el sector empresarial y los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, mediante un concurso, el cual permitirá desarrollar cada una de las fases que se contempla en un plan de marketing, en pos de resolver una problemática real.

Objetivo del concurso

Poner en práctica los conocimientos adquiridos en clases para de esta manera formar profesionales competitivos y fomentar una verdadera cultura empresarial.

- **Objetivos específicos:**

Liderar y ejecutar investigaciones de mercados

Construir identidades corporativas

Proponer y ejecutar planes de lanzamiento y activaciones de marca

Exponer y defender propuestas a nivel gerencial.

- **Metodología:**

Participantes:

Empresas

Actualmente se evidencia inversión publicitaria por parte las empresas locales, pues se visibiliza piezas publicitarias, en donde podemos mencionar a vallas, cuya instalación supera los 5.000 dólares, sin embargo, no se vislumbra un mensaje claro ante el público objetivo, por

lo que nace el Proyecto “Marketing Cup” como una solución para el sector empresarial y al fortalecimiento de conocimientos de los estudiantes de marketing.

- **Estudiantes:** En grupos de 5 estudiantes, se deberá desarrollar las diferentes etapas de un plan de marketing, partiendo de un diagnóstico, hasta llegar a la ejecución de estrategias publicitarias.
- **Docentes:** Los docentes evaluarán el desempeño de los grupos de estudiantes, haciendo uso de las horas de docencia, en donde se acogerán a lo estipulado en la LOES, en donde se cita que una de las obligaciones de los catedráticos es la dirección y participación en proyectos de experimentación e innovación docente.

Organización de equipos:

Los grupos estarán conformados por cinco personas, tres de ellas serán de 5to y/o 6to semestre, es decir quienes ejecuten el proyecto, pero serán guiados por estudiantes de 7mo y/o 9no semestre denominados asesores del equipo.

Debe haber un presidente ejecutivo, conformado por uno de los dos asesores, y un gerente general, seleccionado de entre los tres estudiantes de 5to y/o 6to semestre.

El equipo de igual manera debe manejar un nombre que los represente y a su vez un correo electrónico en Gmail, pues los avances se enviarán vía internet.

Fases del Plan de Marketing

Análisis situacional

Para comenzar con el proyecto se debe conocer en la situación que se encuentra la empresa con respecto al mercado. Para ello se requiere investigaciones y análisis del mercado a tratar.

Identidad corporativa

La identidad corporativa es un eje fundamental para el éxito de la empresa, por ello es necesario analizarla, y de ser necesario modificarla.

Plan de Medios

Una vez analizada la propuesta gráfica, es necesario comunicar el mensaje al segmento objetivo, para eso, se debe seleccionar de manera adecuada los medios comunicacionales, en este aspecto se debe fijar especial atención en la BTL, debido a que los mejores equipos puntuados las ejecutarán.

Ejecución

Los 5 equipos mejores puntuados serán los que ejecuten las activaciones de marca, para ello hay un presupuesto de 250 dólares para cada equipo, lo cual será cubierto por la empresa privada.

Presentación de proyectos

De igual manera los 5 mejores equipos harán su exposición, la cual también definirá el puntaje del equipo ganador.

Cronograma:**Cuadro N° 106****Fases del concurso de Marketing**

| Tiempo | Actividades |
|---------------|---------------------------|
| 1 semana | Organización de equipos |
| 2 semana | Análisis situacional |
| 3 semana | Análisis situacional |
| 4 semana | Revisión |
| 5 semana | Identidad Corporativa |
| 6 semana | Plan de Medios |
| 7 semana | Revisión |
| 8 semana | Ejecución |
| 9 semana | Informe Final |
| 10 semana | Presentación de proyectos |

Elaborado: Autor

Evaluación:

La revisión de las actividades hechas por los estudiantes serán evaluadas por los docentes designados, se prevé un total de 3 docentes, y de igual manera un representante de la empresa.

Incentivos para los estudiantes:

Experiencia en el campo laboral.

Certificado de participación, acreditado por la empresa participante.

Certificado de participación, acreditado por la UTN.

Certificado de rendimiento, acreditado por la UTN.

Puntuación extra en una cátedra.

2. Tácticas

- **Permisos legales, uso de espacios y tiempos.**

Permisos legales

Una vez analizada la propuesta, se debe presentar el proyecto en decanato para su posterior aprobación, en el documento a entregar deben constar los espacios y las fechas a realizarle el evento. De igual manera si Marketing Cup requiere instalaciones ajenas a la facultad, por tanto este documento deberá re-direccionarse al rectorado con el visto bueno del decanato. **Espacios**

Tanto la exposición como la premiación se realizarán en el auditorio de Posgrado, pues cada grupo finalista expondrá el proyecto, para su posterior calificación y premiación

Tiempos

Marketing Cup se llevará a cabo el jueves 18 de Mayo del 2017, un día antes del curso de post producción, esto para que los estudiantes tengan la plena disponibilidad de asistir a los dos eventos.

- **Socialización a docentes**

Una vez tramitados los permisos, la comisión asesora deberá socializar el proyecto a los docentes.

- **Socialización a estudiantes.**

Cada docente coordinador deberá informar a su respectivo curso a cargo sobre “Marketing Cup”.

▪ **Búsqueda de auspiciantes participantes**

En este aspecto, se debe seleccionar a una empresa que requiera de la elaboración de un plan de marketing. Esto lo realizarán estudiantes y docentes, asignados por la comisión asesora. Para que la empresa participe en el proyecto debe tener un presupuesto de 2.500 que serán necesarios para cubrir únicamente los costos de la elaboración y ejecución del plan, esto debido a que no se persigue fines de lucro, si no el fortalecimiento tanto de los conocimientos de los estudiantes como de la imagen de la empresa.

▪ **Fases del concurso**

Las fases del concurso se desarrollaran de Marzo a Mayo del 2017, de acuerdo a la planificación previamente estructurada.

▪ **Promoción del evento**

La promoción del evento comenzará una vez se cuente con la aprobación de las autoridades, se prevé que comience a partir de Octubre del 2016 hasta Enero del 2017, a fin de que se logre captar a una empresa interesada en el proyecto y de igual manera se promocionará la gran final de Marketing Cup

Para esto se planifica una agenda de medios, la cual se detalla a continuación:

- UTV
- Radio Universitaria
- TVN Canal Music Factory - Noticieros
- Cuarenta Principales
- Radio Caricia
- Los Lagos

- Oye FM

La agenda de medios será complementada con material impreso en los lugares de mayor concentración de personas de la ciudad e invitaciones a 100 empresarios a criterio de la comisión Asesora.

Cuadro N° 107

Promoción del concurso

| Acción | Material | Responsable | Tiempos |
|---------------------------------------|--|------------------|---|
| Búsqueda de Auspicios | Oficios Agenda de medios | Comisión Asesora | Septiembre del 2016 a Enero del 2017 |
| Promoción del evento de premiación | Agenda de medios, Material impreso, invitaciones | Comisión Asesora | Abril y Mayo del 2017 |

▪ Evento de exposición y premiación

Exposición

El jueves 18 de Mayo se realizará la exposición de los proyectos, en donde los 5 grupos finalistas deberán utilizar el material utilizado en las BTLS como material de apoyo en su exposición. Los estudiantes deberán preparar diapositivas con un periodo máximo de duración de 15 minutos, es decir 3 minutos por persona.

Calificación

La calificación la realizarán los profesores a cargo del proyecto y el representante de la empresa, para que posteriormente a la exposición se realice el evento de premiación.

Desarrollo del evento

El evento se desarrollará en horas de la mañana en el auditorio de Posgrado, en donde cada grupo participante deberá exponer a todo el auditorio su proyecto, para esto se contempla un lapso de tiempo de dos horas y media.

Luego de la fase de exposición el jurado deberá calificar cada exposición y desarrollo, para nombrar al ganador del torneo.

3. Propuesta gráfica de la estrategia

- **Nombre: Marketing Cup**

Ilustración N° 16

Imagptipo Marketing CUP



Ilustración N° 17

Isotipo Marketing CUP



Ilustración N° 18

Logotipo Marketing CUP

MARKETING
CUP 2017

Ilustración N° 19

Aplicación Marketing CUP



Ilustración N° 20

Marketing CUP horizontal



*Ilustración N° 21**Marketing CUP vertical*

MARKETING
CUP 2017

*Ilustración N° 22**Cromática Marketing CUP*

C: 0 - M: 100 - Y: 100 - K: 0



C: 0 - M: 0 - Y: 0 - K: 50

*Ilustración N° 23**Uso blanco y negro Marketing CUP*

Ilustración N° 24**Hoja membretada Marketing CUP**

Ilustración N° 25***Aplicación hoja membretada Marketing CUP***

*Ilustración N° 26**Tarjeta de presentación Marketing CUP*

Ilustración N° 27

Aplicación tarjeta de presentación Marketing CUP



Ilustración N° 28
Sobre Marketing CUP

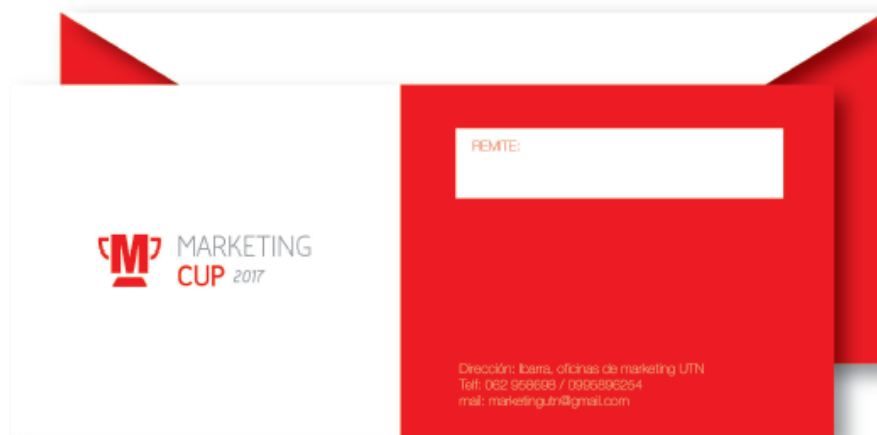


Ilustración N° 29
Flyer Marketing CUP



Ilustración N° 30

Afiche Marketing CUP



Ilustración N° 31

Facebook Marketing CUP



*Ilustración N° 32**Banner Marketing CUP*

4. Presupuesto

Cuadro N° 108

Presupuesto concurso de Marketing

| Recursos | Cant. | Unitario | Subtotal |
|---------------------------------|--------------|-----------------|-----------------|
| Búsqueda de auspiciantes | | | |
| Oficios de auspiciantes | 100 | 0.05 | 5 |
| Promoción del evento | | | |
| Afiches | 1000 | 0.15 | 150 |
| FLYERS | 1500 | 0.07 | 105 |
| Fases del concurso | | | |
| BTL | 5 | 250 | 1250 |
| Evento de premiación | | | |
| Auditorio de Posgrado | | Auspicio | |
| Banner | 50 | 2 | 100 |
| Señalética Couche | 30 | 1.5 | 45 |
| Impresión de certificados | 200 | 0.3 | 60 |
| Invitaciones | 100 | 0.08 | 8 |
| Premio a equipo ganador | 5 | 100 | 500 |
| Fuente: PC CREADOR | | Subtotal | 2223 |
| Elaborado: Autor | | I.V.A. | 266.76 |
| | | Total | 2489.76 |

Auspicios económicos

Cuadro N° 109

Auspicios económicos (concurso)

| Financiamiento | Cantidad | Valor | Subtotal |
|-----------------------|-----------------|--------------|-----------------|
| Auspicios | 1 | 2500 | 2500 |

Elaborado: Autor

Relación entre Costos del Evento y Auspicios

Cuadro N° 110

Relación costos - auspicios (concurso)

| | |
|----------------------|---------|
| Auspicios | 2500 |
| Marketing Cup | 2489.76 |
| Diferencia | 10.24 |

Elaborado: Autor

4.9.4. Objetivo 4

Crear agrupaciones que permitan la integración del 100% de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia, a fin de fomentar el empoderamiento de la carrera al cabo del 2016

1. Estrategias

Club de marketing

Descripción

Estatutos (Adjunto)

2. Tácticas

- **Estructurar estatutos**

La comisión asesora, deberá encargarse de revisar los estatutos propuestos por el autor del presente proyecto para la posterior revisión de las autoridades pertinente, esto está planificado realizarse en el mes de Marzo del 2016

- **Tramitación legal**

A petición del decanato de la facultad, esto deberá ingresar al Honorable Consejo Académico, para su posterior revisión y aprobación

- **Control y seguimiento de tramitación**

La comisión asesora de la facultad, deberá estar pendiente de la tramitación

- **Registro de miembros del club**

Una vez aprobado, la comisión asesora deberá convocar a una reunión general de estudiantes para dar a conocer los parámetros generales del club, en pos de que se legitimen los estudiantes como miembros. Esto se prevé se realice en abril del 2016.

- **Directiva**

Una vez inscritos los miembros, se procede a la elección de la directiva del club, esto deberá realizarse en el mes de Mayo

Como primer actividad para la directiva se aconseja realizar un concurso de imagen corporativa, pero eso depende de la gestión de los estudiantes y docente a cargo, según lo estipulado en los estatutos.

REGLAMENTO DEL CLUB DE MARKETING DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CAPÍTULO I

DE LA NATURALEZA, DOMICILIO, CONSTITUCIÓN Y DURACIÓN

Art. 1. Naturaleza.- Se constituye el “**CLUB DE MARKETING DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**”, con autonomía académica y de gestión, dependiente de la Universidad Técnica del Norte, controlada por la Ley de Educación Superior, el Estatuto Orgánico y el presente Reglamento.

Art. 2. Constitución.- El CLUB DE MARKETING de la Universidad Técnica del Norte, se constituye por estudiantes, egresados, y graduados de la Universidad Técnica del Norte, que suscriben el acta constitutiva correspondiente y, aquellas que, por méritos, coincidencias y aportes monetarios o académicos, aprobados por el Directorio en calidad de Miembros Activos u Honorarios.

Art. 3. Duración.- La duración del CLUB DE MARKETING de la Universidad Técnica del Norte”, será indefinida, sin embargo podrá disolverse o liquidarse por cualquiera de las causales determinadas en el estatuto Orgánico, y este Reglamento.

CAPÍTULO II

DE LOS FINES

Art. 4.- Son fines del Club:

- Promover actividades en función de la Misión, Visión, Políticas, Objetivos, Valores etc., de la Universidad técnica del Norte
- Plasmear los conocimientos de los miembros del club en la sociedad.
- Desarrollar proyectos que incidan con las condiciones sociales de las manifestaciones técnicas – científicas, culturales y académicas de la comunidad Universitaria.
- Propender al mejoramiento intelectual, social y cultural de los miembros del club.
- Desempeñar un papel activo en los procesos de producción y difusión de las expresiones técnicas – científicas, culturales y académicas de la comunidad Universitaria.
- Buscar la unión fraterna y responsable con otras instituciones del sector productivo del país y del exterior.
- Promover la integración del club con agrupaciones de estudiantes tanto al interior como al exterior de la universidad.

- Promover entre sus afiliados actividades científicas, investigativas, deportivas, recreacionales, sociales y culturales en general, importantes para el desarrollo integral de los miembros del club.
- La demás que permitan al Club el cumplimiento de sus aspiraciones y objetivos al servicio de la universidad y la colectividad.

CAPÍTULO III

DE LOS MEDIOS

Art. 5.- Para el cumplimiento de sus fines, el “CLUB DE MARKETING de la Universidad Técnica del Norte”, empleará los siguientes medios:

- Diseñar proyectos de investigación productivos, sociales relacionados con el Marketing
- Propiciar el desarrollo de eventos que difundan conocimientos mercadológicos, tales como: conferencias, seminarios, simposios, mesas redondas, debates, ferias, exposiciones, etc.
- Organizar comisiones de trabajo: Científicas, Tecnológicas, Económicas, Sociales, Deportivas, de Relaciones Públicas y de Calificaciones de los miembros para fortalecimiento del club.
- Organizar cursos, talleres, seminarios, etc., para los miembros y toda la comunidad universitaria.
- Recaudar las cuotas sociales para satisfacer las necesidades que impliquen responsabilidad del club, que serán pagadas por todos los miembros.
- Fomentar el deporte y otros juegos lícitos y representativos para fortalecer el cuerpo, la moral y el espíritu de unión de los miembros y la comunidad universitaria y miembros del club.
- Hacer públicos: documentos, trabajos y producciones, que permitan hacer relevante el trabajo del club de Marketing

- Administrar recursos y bienes económicos provenientes de donaciones, legados, asignaciones, contribuciones y aportes de personas naturales o jurídicas nacionales, extranjeras o internacionales, destinados a los fines de la Institución.
- Suscribir convenios, contratos y obligaciones con personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, para el cumplimiento de sus fines, con sujeción a la Ley de Educación Superior, Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica del Norte y leyes del país.
- Las demás que se requieran para el cumplimiento de sus fines.

CAPÍTULO IV

DE SUS MIEMBROS

Art. 6.- El “Club de Marketing de la Universidad Técnica del Norte”, establece tres clases de miembros: **ACTIVOS, HONORARIOS Y VITALICIOS.**

Art. 7.- Son Miembros Activos, todos los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte que hayan suscrito el Acta Constitutiva que además son fundadores, y los estudiantes, egresados y graduados que en adelante expresen su voluntad de pertenecer al Club, previa solicitud por escrito.

Art. 8.- Son Miembros Honorarios, aquellos que en virtud de haber prestado servicios relevantes y su apoyo desinteresado para el progreso y engrandecimiento del Club, se han hecho acreedores con tal distinción por la Asamblea General. Los miembros honorarios, tendrán los mismos derechos y beneficios de los miembros activos y estarán exonerados del pago de las cuotas ordinarias y extraordinarias.

Art. 9.- Son Miembros Vitalicios, aquellos que la Asamblea General así lo resuelva por su avanzada edad y que hubieren observado buena conducta, demostrando interés, sacrificio moral y material por el engrandecimiento y superación del Club. También gozarán de los mismos

derechos y prerrogativas de los miembros activos y estarán exonerados del pago de cuotas ordinarias y extraordinarias.

Art. 10.- Para ser miembros se requiere:

Haber suscrito el Acta Constitutiva o haber sido aceptado por el Directorio, previa solicitud destinada al efecto;

No haber sido sancionado en la Universidad Técnica del Norte, o de ningún otro organismo público o privado.

El Directorio establecerá el mecanismo para el registro de los estudiantes, egresados y graduados y habilitarlos a formar parte de la asamblea

Art. 11.- Solamente los Miembros Activos podrán asistir con voz y voto a las asambleas generales, elegir y ser elegidos. Los miembros honorarios y vitalicios tienen únicamente derecho a voz.

Art. 12.- La calidad de miembros no es susceptible de cesión, traspaso o herencia. Se podrá perder la calidad de miembros por las causales establecidas en el Art 17 de este reglamento.

Art. 13.- Son derechos de los miembros:

Gozar de todos los beneficios que brinde la Institución.

Participar en las actividades y deliberaciones de la Asamblea General, con voz y voto;

Ser beneficiario del apoyo de esta entidad, dentro de actividades que se inscribieren en beneficio de ella.

Presentar a la Asamblea General o la Directorio cualquier propuesta, sugerencia u observación sobre asuntos relacionados con la organización de esta Institución, así como en respecto de los planes, programas y proyectos de trabajo.

Obtener información sobre las actividades desarrolladas por esta.

Elegir y ser elegido a cualquiera de las dignidades o funciones que beneficien al Club; el miembro perderá este derecho, cuando se encuentre en mora de tres meses en el pago de sus cuotas.

Solicitar al Presidente convoque a la Asamblea General siempre que dicha solicitud suscrita por cinco socios, por lo menos, en goce de sus derechos.

Participar en igualdad de condiciones con los demás miembros, de los beneficios que el Club otorgue.

Art. 14.- Son Deberes de los Miembros:

Sujetarse a las disposiciones del Estatuto Universitario, este reglamento y disposiciones de Asamblea General.

Cumplir con los compromisos económicos para con el Club.

Asistir puntualmente a las sesiones de asamblea general ordinarias y extraordinarias, así como a todos los demás actos para los que fueren convocados;

Velar y preservar el prestigio del Club.

Desempeñar, responsable y disciplinariamente las dignidades para las que fueren elegidos.

Los demás señalados en el estatuto universitario, reglamentos, resoluciones de Asamblea General y Directorio.

Art. 15.- La calidad de miembros se pierde:

Por abandono al Club por más de seis meses

Por renuncia voluntaria.

Por expulsión acordada por el Directorio, debidamente sustentada.

Por fallecimiento.

Art. 16.- El miembros del Club, podrá retirarse en cualquier tiempo, previa solicitud de renuncia dirigida a la Asamblea general.

CAPÍTULO V

DE LAS FALTAS Y SANCIONES

Art. 17.- Para la buena marcha del Club, clasificamos a las faltas en dos grupos: GRAVES Y LEVES.

Art. 18.- Se consideran faltas graves:

- Presentarse a las Asambleas Generales o sesiones de Directorio en estado de embriaguez para interrumpir el curso legal de las mismas.
- Agredir de palabra u obra a las autoridades, docentes, administrativos y los miembros del Club.
- Constituirse en delator o difamador de sus afiliados;
- Traicionar los postulados del Club.

Art. 19.- Se consideran faltas leves:

- El no concurrir cumplidamente a las sesiones de Asamblea General.

- El no cumplir fielmente con las comisiones encomendadas.
- No aportar cumplidamente las cuotas ordinarias o extraordinarias acordadas.

Art. 20.-El Club establece las siguientes sanciones:

- Amonestación verbal o escrita.
- Multas.
- Expulsión temporal.
- Expulsión definitiva.

Art. 21.- Son causas de amonestación verbal o escrita:

El incumplimiento sin motivo justificado a desempeñar sus cargos o comisiones que se le encomendare.

- No cumplir estrictamente las normas y disposiciones universitarias o reglamentarias.
- La acción indisciplinaria del afiliado frente a las disposiciones del Directorio, o provocar rencillas contra los afiliados o por observar una conducta que no compagine con la moral de los miembros.
- Cuando el afiliado se atrasare en una cuota ya sea ordinaria o extraordinaria, fijada por la asamblea general.

Art. 22.- La amonestación la hará el Presidente de la entidad de acuerdo a su criterio.

Art. 23.- Se hacen acreedores a multas:

- Inasistencia injustificada a las sesiones del Directorio, de asamblea general o de comisiones.
- Los que no cumplieren con el pago de las cuotas ordinarias y/o extraordinarias por el tiempo de dos meses.

- Las demás que contemple este estatuto, los reglamentos pertinentes y las resoluciones de Asamblea General y de Directorio.
- Las multas serán de dos dólares con cincuenta centavos, y en caso de faltas leves, y para el caso de faltas graves la multa aumentará a cinco dólares.

Art. 24.- Se hacen acreedores de suspensión de los derechos del afiliado:

- Faltar de palabra o por escrito al Presidente y demás miembros del Directorio.
- Por reincidencia hasta por tres veces en las causales numeradas en los artículos anteriores.
- Por adeudar cuotas ordinarias o extraordinarias hasta por tres meses, sin embargo si se igualare en sus cuotas atrasadas, se levantará la suspensión.
- Los que no cancelaren las multas a su debido tiempo.
- Las demás que contemple el Estatuto, los reglamentos o que sean resueltas por asamblea general.

Art. 25.- Son causas de expulsión temporal:

- Reincidir por tercera vez, por causas que motivaren dos suspensiones anteriores.
- Por desacreditar o denigrar a la entidad o por cometer en su seno o fuera de él actos indecorosos a juicio del Directorio.
- Por infringir en forma reiterada las disposiciones constantes en el estatuto, y más reglamentos, siempre que no sean, motivos de expulsión definitiva.
- Las demás que a juicio de la asamblea general o el Directorio resuelvan.

Art. 26.- Son causas de expulsión definitiva:

- Los que malversaren o defraudaren los fondos de la entidad; sin perjuicio de seguir la acción correspondiente.

- Por agresión por palabra u obra a las Autoridades Universitarias, los miembros del Directorio, comisiones y afiliados.
- Por intervención dolosa en compraventa de bienes que vaya en perjuicio de la Entidad;
- Las demás que estipulen los reglamentos.

Art. 27.- El miembros que haya sido expulsado definitivamente pierde todo derecho y no podrá exigir reembolso alguno de sus cuotas y en todo caso se sujetará a la reglamentación correspondiente:

Art. 28.- La persona que ha sido sancionada con la expulsión definitiva, si no considera justa, podrá apelar al H Consejo Universitario de la Universidad Técnica del Norte.

Art. 29.- Para la expulsión, el Directorio levantará una información sumaria, cuyo dictamen pasará a conocimiento y resolución de la Asamblea General extraordinaria en presencia del miembro en cuestión, con un máximo de dos llamadas para dicha resolución.

CAPÍTULO VI

DE LA ORGANIZACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

Art. 30.- Son organismos del “Club de Marketing de la Universidad Técnica del Norte”:

- La Asamblea general.
- El Directorio.
- Las Comisiones.

DE LA ASAMBLEA GENERAL

Art. 31.- La Asamblea General es la máxima autoridad del Club de Marketing y sus decisiones son obligatorias tanto para el Directorio, para las comisiones, como para los demás miembros, siempre que no se opongan al reglamento.

Art. 32.- Las asambleas generales serán de dos clases: ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS. Las ordinarias se realizarán por lo menos una vez cada trimestre; las extraordinarias, en cualquier época, por iniciativa del Presidente, del Directorio o de por lo menos las tres partes de los miembros.

Art. 33.- La convocatoria a Asamblea General será suscrita por el Presidente del Club de Marketing, por lo menos con ocho días de anticipación a la fecha de realización. En dicha convocatoria se señalará el lugar, día y hora, así como también el orden del día a tratarse en la misma.

Art. 34.- Para que puedan realizarse las Asambleas Generales ordinarias y extraordinarias, será necesaria la existencia del quórum, el mismo que lo constituirá la mitad más uno del total de los miembros. Si no hubiere quórum en la primera convocatoria, se podrá convocar a la segunda, una hora después de la señalada, y se instalará en sesión con el número de miembros asistentes. Este particular constará en las convocatorias a Asamblea General.

Art. 35.- En las sesiones de Asamblea General Extraordinaria se tratarán única y exclusivamente los asuntos para los cuales fue convocada.

Art. 36.- El voto en las Asambleas Generales no podrá delegarse.

Art. 37.- Son atribuciones de la Asamblea General:

- Elegir a los miembros del Directorio y más Comisiones de acuerdo a las normas establecidas en este Reglamento;
- Proponer reformas al reglamento del Club de Marketing y someterlo a la aprobación del H. Consejo Universitario de la UTN.
- Fiscalizar los actos del Directorio.
- Conocer y aprobar o rechazar el informe del Presidente y del Tesorero.

- Aprobar los balances sobre el estado económico del Club de Marketing, presentado por el Directorio.
- Aprobar, modificar o rechazar el Presupuesto anual presentado por el Directorio.
- Expulsar y rehabilitar a los miembros del Club de Marketing, de acuerdo con el reglamento. No podrán ser rehabilitados quienes hubieren desfalcado los fondos del Club.
- Remover total o parcialmente al Directorio cuando éstos cometieren actos contra el Club de Marketing, la Universidad, Reglamento o sus resoluciones.
- Fijar las cuotas ordinarias y extraordinarias que creyere conveniente para la buena marcha del Club de Marketing.
- Tramitar la disolución o liquidación del Club de Marketing, conforme al reglamento.
- Informar las sanciones que faculta el presente reglamento.
- Definir las políticas del Club de Marketing.
- Cumplir y hacer cumplir el presente reglamento.
- Las demás previstas en la ley, el Estatuto Universitario y reglamentos pertinentes.

Art. 38.- El Presidente es el facultado para presidir las sesiones de la Asamblea General; en caso de ausencia, lo hará el Vicepresidente o un vocal del Directorio, en orden de su elección.

Art. 39.- Las resoluciones de la Asamblea General se tomarán por mayoría simple. Se requiere de las dos terceras partes de los votos de los miembros asistentes a la Asamblea para:

La consideración, discusión y resolución sobre cualquier otro asunto adicional al de la agenda que motivó la convocatoria.

La reorganización del Directorio y las Comisiones.

DEL DIRECTORIO

Art. 40.- El Directorio del Club de Marketing es la instancia gerencial de las actividades de la Institución y estará integrado por: Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero, y tres vocales.

Art. 41.- Los miembros del Directorio durarán un año en sus funciones y podrán ser reelegidos.

Art. 42.- El Directorio sesionará ordinariamente cada treinta días y extraordinariamente cuando el Presidente o la mayoría de sus integrantes así lo decidan. Las convocatorias las realizará el Secretario por escrito por lo menos con tres días de anticipación al día de la sesión, en tratándose de ordinarias y con veinticuatro horas, por lo menos, en tratándose de extraordinarias.

Art. 43.- El quórum del Directorio será la mitad más uno de sus integrantes.

Art. 44.- Para ser miembro del Directorio, se requiere:

Haber firmado el acta constitutiva o estar afiliado al Club de Marketing, por lo menos seis meses antes de las elecciones.

Estar al día en el pago de las cuotas ordinarias, extraordinarias y más obligaciones de acuerdo al presente reglamento y resoluciones de Asamblea General y Directorio.

No haber incurrido en violación de las disposiciones de la Universidad, el presente reglamento y resoluciones de Asamblea General y Directorio.

No haber sido sancionado por las autoridades de la Universidad, la Asamblea General, o el Directorio.

Art. 45.- Causas de Remoción de sus Miembros.- Los miembros del Directorio cesarán en sus funciones, o la Asamblea general podrá declarar vacante el o los cargos, en los siguientes casos:

Cuando legalmente sean reemplazados por elecciones y posesionados en cada período para el cual fueron elegidos, conforme al reglamento.

Por no cumplir con sus obligaciones de acuerdo a las disposiciones reglamentarias.

Por manifestar inoperancia en el desempeño del ejercicio de su cargo.

Cuando faltare injustificadamente a tres sesiones consecutivas o cinco alternas dentro del período para el cual fue elegido.

Por violación al presente Reglamento y por deslealtad manifiesta a los socios.

Art. 46.- Son atribuciones del Directorio:

Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de autoridades universitarias, el presente reglamento y las resoluciones de Asamblea General.

Calificar a los miembros honorarios y vitalicios y proponer a la Asamblea General los candidatos para su incorporación.

Nombrar y conformar las Comisiones especiales.

Presentar informes anuales a la Asamblea General.

Conocer el presupuesto del Club de Marketing y someterlo a aprobación de la Asamblea General.

Considerar la admisión de nuevos miembros.

Elaborar los informes de los balances trimestrales y someterlos a consideración de la asamblea general.

Proponer a la Asamblea el monto de las cuotas ordinarias, extraordinarias y de ingreso como miembros del Club de Marketing.

Reglamentar y calificar el ingreso de nuevos miembros.

Tomar las resoluciones en caso de no poder reunir a la Asamblea general y presentar un informe en la siguiente asamblea general.

Intervenir en los problemas que se suscitaren entre los afiliados buscando siempre hacer prevalecer la armonía, la justicia y el derecho.

Aceptar o rechazar donaciones y herencias con beneficio de inventario.

Imponer amonestaciones, multas y suspensiones, en los casos contemplados en el Estatuto y los reglamentos pertinentes.

Presentar proyectos de presupuesto a la Asamblea General para su aprobación o rechazo.

Sesionar una vez cada mes en forma ordinaria; y, extraordinariamente cuando lo convoque el Presidente del Club de Marketing, por iniciativa propia, o a pedido de por lo menos tres de sus miembros integrantes del Directorio.

Ejercer todas las atribuciones que le confiere el presente reglamento.

DEL PRESIDENTE

Art. 47.- El Presidente del Club de Marketing, lo será también de la Asamblea General, es el representante legal, judicial y extrajudicial del Club de Marketing.

Art. 48.- Corresponde al Presidente:

Presidir las sesiones de Asamblea General y Directorio y convocar a las mismas.

Vigilar por el fiel cumplimiento de las Comisiones nombradas por el Directorio o Asamblea General.

Vigilar las actuaciones de cada uno de los miembros del Directorio en el cumplimiento de sus funciones específicas para las que fueron elegidos y exigir el cumplimiento de las normas universitarias y reglamentarias, acuerdos y resoluciones tomadas por la Asamblea general o por el mismo Directorio.

- Elaborar la planificación de las actividades del club de emprendedores y someterlo a aprobación del Directorio y la Asamblea General.
- Preparar el Proyecto de Presupuesto del club de emprendedores y someterlo al conocimiento del Directorio y a aprobación de la Asamblea General.
- Formular el orden del día para sesiones de Directorio o Asamblea General.
- Velar celosamente por el fiel cumplimiento de los estatutos y Reglamentos del Club de Marketing y de los Acuerdos y Resoluciones de Asamblea General y de Directorio.
- Nombrar comisiones para las actividades de investigación, productivas, gestión, de aniversario o festejos y en general, dirigir las actividades del mismo.
- Adoptar resoluciones de extrema urgencia, cuando existiere la imposibilidad de reunir al Directorio o Asamblea General, debiendo informar del particular en la próxima sesión.
- Encargar la Presidencia al Vicepresidente, en caso de enfermedad o ausencia, mediante oficio.
- Firmar conjuntamente con el Secretario, las actas de las sesiones de Asamblea General, Directorio, los carnés que identifica como miembros del Club de Marketing y la correspondencia del mismo.

- Firmar conjuntamente con el Tesorero los depósitos de dinero en el Banco, así como los egresos, cheques y pondrá su Visto Bueno en recibos y comprobantes de pago que deba realizar el Club de Marketing, de conformidad con las instrucciones que emita el Departamento Financiero de la Universidad.
- Presentar a la Asamblea General sus memorias del ejercicio de sus funciones
- Autorizar gastos y/o inversiones en los montos autorizados por la Asamblea general.
- Suscribir los contratos relacionados con el Club de Marketing.
- Las demás que le confieren el presente reglamento.

Art. 49.- El Presidente o quien haga sus veces, en caso de empate en las resoluciones de Asamblea general o Directorio, tendrá voto dirimente.

DEL VICEPRESIDENTE

Art. 50.- El Vicepresidente colaborará con el Presidente en todos los actos y funciones encomendadas.

Art. 51.- El Vicepresidente subrogará al Presidente en los casos de ausencia, renuncia, enfermedad o cualquier otro impedimento. Tendrá las mismas atribuciones y obligaciones que el Presidente durante el tiempo de la subrogación. En casos de muerte o ausencia definitiva del presidente, asumirá la presidencia hasta la terminación del período para el cual fue elegido el presidente.

DEL SECRETARIO

Art. 52.- El Secretario del Directorio actuará como tal en las sesiones de Asamblea General.

Art. 53.- Corresponde al Secretario:

Asistir cumplidamente a todas las sesiones de Asamblea general, tanto ordinarias como extraordinarias, igualmente a las sesiones de Directorio.

Llevar un libro de actas y resoluciones de la Asamblea general como también del directorio.

Redactar las actas, oficios y demás comunicaciones de la entidad y contestar la correspondencia que sea del caso y suscribir conjuntamente con el Presidente.

Dar cuenta al Directorio Asamblea general de las comunicaciones recibidas y que sean de interés de estos organismos.

Dar lectura del acta anterior en cada sesión de Asamblea General o del Directorio para ponerla en consideración y aprobación de los concurrentes, siempre que este punto conste en el orden del día.

Tramitar la correspondencia relacionada con el movimiento interno del Club de Marketing.

Suscribir en unión del Presidente, todas las actas, comunicaciones, acuerdos, convocatorias y comunicados.

Realizar las convocatorias por disposición del Presidente.

Comunicar al Tesorero de los ingresos de nuevos miembros, para efectos de recaudación.

Hacer las notificaciones a los miembros sancionados con las penas impuestas por el Directorio, hacer conocer los acuerdos, votos de aplauso y resoluciones que la Asamblea General y el Directorio hubieren expedido.

Llevar en orden alfabético un registro de las distintas clases de miembros.

Suministrar tanto a los miembros del Directorio como a los demás miembros, los informes que el sean solicitados, siempre y cuando se haga la solicitud por órgano regular, esto es con autorización del presidente.

Recibir y entregar bajo riguroso inventario todas las pertenencias de la Secretaría a su cargo, a quien corresponda o lo reemplace, en presencia de una comisión elegida por la Asamblea, de ser necesario.

Las demás establecidas en el presente reglamento.

DEL TESORERO

Art. 54.- El tesorero del Club de Marketing, lo será también del Club, deberá ser miembro activo del Club.

Art. 55.- Corresponde al Tesorero:

- Asistir cumplidamente a las sesiones de Asamblea General y de Directorio.
- Ser responsable de los fondos directamente a él confiados y no erogar suma alguna de dinero, sin previa autorización y sujetándose a las normas y disposiciones reglamentarias.
- Firmar conjuntamente con el Presidente las órdenes de pago de gastos o cheques que giren, los depósitos o retiros de dineros de los bancos, con su respectiva planilla.
- Recaudar las cuotas ordinarias y extraordinarias a los socios.
- Permitir la revisión de los libros de contabilidad a su cargo con orden de la Asamblea General o del Directorio.
- Efectuar el pago de todas las cuentas que lleven la autorización del Directorio.
- Registrar su firma y la del Presidente en todas las cuentas bancarias para efectos de movilización de fondos.

- Informa cada mes a la Secretaría la nómina de los socios que se encuentren en mora en el pago de sus cuotas o deudas al Club de Marketing.
- Presentar mensualmente al Directorio el estado de cuentas, así como un estado económico de los valores a su cargo por el ejercicio anual que será conocido por la Asamblea general.
- Llevar los libros que sean necesarios para la buena marcha de la contabilidad a su cargo, los mismos que estarán a disposición del Directorio y del Presidente.
- Recibir y entregar previo inventario los bienes, libros, fondos y especies a su cargo.
- Presentar una garantía a juicio del Directorio o Asamblea General.
- Todos los valores económicos que ingresen al Club de Marketing, deberán ser depositados en una Institución Bancaria que la Universidad designe.
- Llevar la contabilidad de los fondos del Club de Marketing.
- Abrir los libros que sean necesarios.
- Las demás que se desprendan de reglamento.

DE LOS VOCALES

Art. 56.- Son atribuciones de los Vocales:

- Asistir cumplidamente a las sesiones de Asamblea General y Directorio.
- Participar activamente en los actos académicos, investigativos, productivos, sociales, culturales y deportivos que desarrolle el Club de Marketing.
- Presidir las Comisiones que se integren, por designación individualizada por parte del Presidente del Club de Marketing.
- Los Vocales en el orden en que fueren electos, subrogarán a los principales, a excepción del Presidente, en caso de ausencia, enfermedad o muerte, asumirán sus funciones hasta que la Asamblea designe al titular o lo ratifiquen.
- Las demás que se desprendan del presente reglamento.

DEL PERSONAL DE APOYO

Artículo 57.- El personal de apoyo administrativo, será designado por parte del Directorio de entre el recurso existente, para lo cual procurará con sus propios recursos crear las unidades administrativas y de gestión según sus necesidades.

Artículo 58.- El Personal Docente y de Investigación asignados al Club de Marketing desarrollará las actividades con cargo a su dedicación docente, y en los horarios que apruebe el Consejo Directivo de la Facultad.

CAPITULO VII

DE LOS INGRESOS

Art. 59.- Son ingresos del Club de Marketing:

- Los provenientes de las cuotas ordinarias y extraordinarias que fijare la Asamblea general o el Directorio.
- Los aportes en dinero, en bienes muebles e inmuebles hechos en su favor por cualquier persona natural o jurídica.
- El producto de las multas que fijare la asamblea general o el Directorio.
- Los ingresos que generen sus actividades a través de proyectos productivos, la investigación y prestación de servicios.
- El producto de los actos sociales, culturales y deportivos que realice el Club de Marketing.
- Las herencias legados y donaciones que se hicieren en su favor, debiendo recibirlas con beneficio de inventario.
- Las asignaciones de la Universidad Técnica del Norte, sobre la base de la presentación y aprobación de proyectos de investigación y productivos. Para el efecto se coordinará con el departamento financiero el desembolso y la justificación de los fondos.

- Las subvenciones, aportaciones o cualquier otro beneficio que acordaran en su favor personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

Art. 60.- EL Club de Marketing podrá realizar actos y contratos y todo tipo de gestión económico financiera que permita la ley, el Estatuto Universitario, el presente reglamento, incluyendo las inversiones, venta de bienes, servicios, publicaciones, etc.

CAPITULO VIII.

DISTRIBUCIÓN DE EXCEDENTES.

Artículo 61.- Si como resultado de las operaciones que realice se produjeran excedentes, estos se distribuirán al final de cada período económico de la siguiente manera: 50% para incrementar el equipamiento e inversiones del Club de Marketing; el 25% para los fondos de investigación de la Universidad, y el 25% restante para el presupuesto general de la Universidad.

Respecto a los productos desarrollados como resultado de las investigaciones se procederá según el caso a registrar su propiedad intelectual según las leyes vigentes a nombre de la Universidad, y se determinará las condiciones de explotación de los mismos dentro de los términos establecidos en cada proyecto.

CAPITULO IX.

DEL PATRIMONIO

Artículo 62.- El Patrimonio del Club de Marketing está constituido por:

- Los bienes muebles e inmuebles, equipos, maquinaria y, demás asignados al Club de Marketing.

- Los bienes de distinta naturaleza que el Club de Marketing los adquiera en el futuro a cualquier título.
- Los bienes provenientes de herencias, legados y donaciones a su favor.
- Los demás bienes que le correspondan legalmente.

CAPITULO X

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DEL CLUB DE MARKETING

Art. 63.- El “Club de Marketing de la Universidad Técnica del Norte”, podrá disolverse por resolución del H. Consejo Universitario de manera fundamentada, o por resolución de por lo menos las dos terceras partes de los miembros activos, por cualquiera de las causas legales, por no cumplir sus fines propuestos o desviar los mismos.

Art. 64.- En caso de disolución del Club de Marketing se procederá a la liquidación de conformidad con las disposiciones que emita la Procuraduría General de la Universidad. Los bienes muebles e inmuebles, pasarán a la Universidad Técnica del Norte.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- Los medios de comunicación y la imprenta de la Universidad Técnica del Norte, se convertirán en los instrumentos eficaces para que la labor del Club de Marketing pueda ser ampliamente difundida y socializada.

SEGUNDA.-. La Universidad Técnica del Norte, patrocinará la creación, funcionamiento, desarrollo y expansión del Club de Marketing para lo cual autoriza el uso de infraestructura, equipamiento, servicios básicos necesarios existentes en la Universidad para su funcionamiento.

TERCERA.- Las erogaciones que realice el Club de Marketing, se realizaran de conformidad con lo dispuesto en el presupuesto de cada uno de los proyectos debidamente aprobados.

CUARTA.- La participación de los excedentes que le corresponde al Club de Marketing resultante al final de cada ejercicio económico, se incorporara en el presupuesto para el nuevo año, teniendo como componente un porcentaje fijo para reinversiones.

QUINTA.- El “Club de Marketing de la Universidad Técnica del Norte”, no admite discrimen alguno, sea económico, social, religioso, de nacionalidad o sexo.

SEXTA.- El “Club de Marketing de la Universidad Técnica del Norte”, se acogerá a las exenciones y beneficios establecidos o que se establezcan para la Educación Superior.

SEPTIMA.- El Club de Marketing se establece por tiempo indeterminado y el número de sus miembros será ilimitado.

OCTAVA.- Ningún miembro podrá tomar la palabra más de tres veces en las discusiones sobre un mismo tema, solicitará la palabra al Presidente y deberá hacer su intervención de pie.

NOVENA.- El miembros que dejare de aportar tres mensualidades seguidas perderá los derechos y prerrogativas de que goza, tampoco podrá tener voz y voto mientras no hubiere satisfecha las mensualidades atrasadas.

DECIMA.- En las elecciones, para que el afiliado tenga voz y voto deberá estar al día en todas sus aportaciones.

DECIMO PRIMERA.- Toda discusión que se presente en ironía y se deje ver maledicencia y disociación será rechazada por el Presidente y no dará curso mientras no haya sido cambiada de fondo y forma.

DECIMO SEGUNDA.- Los miembros y dignatarios al tiempo de posesionarse presentarán la promesa de estilo para entrar en sus funciones.

DECIMO TERCERA.- El Presidente del Club de Marketing rechazará toda moción o sugerencia que plantearen los afiliados en Asamblea general que estuvieren en oposición al presente reglamento.

DECIMO CUARTA.- Los miembros del Directorio seguirán actuando en sus funciones prorrogadas hasta que sean legalmente reemplazados.

DECIMO QUINTA.- Las resoluciones y disposiciones de Asamblea General y de Directorio que deban ser notificadas a sus afiliados, se considerará conocidas por éstos por las comunicaciones particulares que le sean entregadas, por las publicaciones hechas en la prensa o por los avisos colocados en lugares visibles de la sede permanente de la Entidad.

DECIMO SEXTA.- Las reclamaciones que hagan sus afiliados se dirigirán al Presidente y se presentarán por escrito ante el Secretario del Club de Marketing.

DECIMO SEPTIMA.- Una vez aprobado el presente Reglamento por parte del H. Consejo Universitario de la Universidad Técnica del Norte, se procederá a convocar y efectuar una sesión de Asamblea General, en la que se designará el Directorio del Club de Marketing.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA.

PRIMERA: La Directiva Provisional electa por la Asamblea General, durará en sus funciones hasta cuando el H. Consejo Universitario de la Universidad Técnica del Norte apruebe el presente Reglamento y se elija a la directiva oficial.

DISPOSICIÓN FINAL

En todo lo no previsto en el presente Reglamento y las dudas que puedan derivarse de su funcionamiento, serán resueltos por el H. Consejo Universitario.

VIGENCIA.- El presente Reglamento entrará en vigencia desde la fecha de su aprobación por el H. Consejo Universitario.

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|
| Promoción del evento (colegios de Imbabura) | Estudiantes designados | | X | X | X | | | | |
| Día del evento | Comisión Asesora y Estudiantes designados | | | | | | | X | |
| Socialización de estudiantes | Comisión Asesora | | X | | | | | | |
| Socialización de docentes | Comisión Asesora | | X | | | | | | |
| Permisos legales, uso de espacios y tiempos | Comisión Asesora | | X | | | | | | |
| Búsqueda de auspiciantes participantes | Comisión Asesora | | X | X | X | X | X | | |
| Fases del concurso | Comisión Asesora y Estudiantes designados | | | | | | | X | X X |
| Promoción del evento (colegios de Imbabura) | Comisión Asesora y Estudiantes designados | | X | X | X | X | X | | X X |
| Evento de premiación | Comisión Asesora y Estudiantes designados | | | | | | | | X |
| Estructurar estatutos | Comisión Asesora | X | | | | | | | |
| Tramitación legal | Comisión Asesora y Estudiantes designados | X | | | | | | | |
| Control y seguimiento de tramitación | Comisión Asesora y Estudiantes designados | X | | | | | | | |
| Registro de miembros del club | Comisión Asesora y Estudiantes designados | X | | | | | | | |
| Directiva | Comisión Asesora y Estudiantes designados | X | | | | | | | |

4.11. Costos – tácticas

*Cuadro N° 112**Costos – tácticas*

| OBJETIVOS | TÁCTICAS | RESPONSABLES | COSTOS | RESULTADO |
|--|---|---|---------|---|
| Capacitar al 100% de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la universidad técnica del norte al cabo del año 2017. | Estructurar temarios de capacitación. | Comisión Asesora | 0 | Fortalecer los conocimientos de los estudiantes de la carrera, en donde se contempla la compra cámaras fotográficas, necesarias para los trabajos de producción audiovisual, en las cátedras de publicidad y laboratorio de publicidad, debido a que las herramientas que se poseen están deterioradas y no se ajustan a las nuevas tecnologías |
| | Permisos legales, uso de lugares y tiempos. | Comisión Asesora | 5225.92 | |
| | Gestionar conferencista con docentes de la universidad (gratuito) | Comisión Asesora | 0 | |
| | Socialización del evento | Comisión Asesora | 0 | |
| | Realización del evento | Comisión Asesora | 0 | |
| Organizar eventos dirigidos a un 30% de los estudiantes de bachillerato de la provincia de Imbabura al cabo del 2017, a fin de dar a conocer el campo laboral y el perfil del egresado en mercadotecnia. | Planificación de proyectos. | Comisión Asesora | 0 | Mejoramiento de la calidad del evento de la Expo Marketing, y promocionar a la carrera de mercadotecnia |
| | Permisos legales, uso de espacios y tiempos. | Comisión Asesora | 0 | |
| | Socialización a docentes | Comisión Asesora | 0 | |
| | Socialización a estudiantes. | Comisión Asesora | 0 | |
| | Elaboración de productos | Estudiantes designados | 0 | |
| | Búsqueda de auspiciantes | Estudiantes designados | 2.5 | |
| | Promoción del evento (colegios de Imbabura) | Estudiantes designados | 336 | |
| | Evento | Comisión Asesora y Estudiantes designados | 997.4 | |
| Organizar eventos dirigidos los empresarios de la provincia de Imbabura al cabo del 2017, mismos que permitan la interacción | Socialización de estudiantes | Comisión Asesora | 0 | Promoción de los beneficios del marketing en el campo laboral, y a su vez poner en práctica los conocimientos de los estudiantes, a través de resolución de problemas reales |
| | Socialización de docentes | Comisión Asesora | 0 | |
| | Permisos legales, uso de espacios y tiempos | Comisión Asesora | 0 | |
| | Búsqueda de auspiciantes participantes | Comisión Asesora | 5 | |
| | Fases del concurso | Comisión Asesora y Estudiantes designados | 1250 | |

| | | | | |
|---|--------------------------------------|---|---------|--|
| profesional del 100% de estudiantes de niveles superiores, de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, con un mínimo de 1 empresa de la localidad. | Promoción del evento (empresas) | Comisión Asesora y Estudiantes designados | 255 | |
| | Evento de premiación | Comisión Asesora y Estudiantes designados | 713 | |
| Crear agrupaciones que permitan la integración del 100% de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia, a fin de fomentar el empoderamiento de la carrera al cabo del 2016 | Estructurar estatutos | Comisión Asesora | 0 | Crear una agrupación de estudiantes, la cual posibilite la interacción con estudiantes de otras universidades y el campo laboral, a fin de complementar su preparación profesional |
| | Tramitación legal | Comisión Asesora y Estudiantes designados | 0 | |
| | Control y seguimiento de tramitación | Comisión Asesora y Estudiantes designados | 0 | |
| | Registro de miembros del club | Comisión Asesora y Estudiantes designados | 0 | |
| | Directiva | Comisión Asesora y Estudiantes designados | 0 | |
| | Subtotal | | 8784.82 | |
| | IVA | | | |
| | TOTAL | | | |

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

El presente capítulo detallará el impacto del plan de marketing en tratamiento, tomando en cuenta las diferentes perspectivas del entorno en el que se desenvuelve.

Cuadro N° 113

Matriz de impactos

| Valoración Cualitativa | Valoración Cuantitativa |
|------------------------|-------------------------|
| Impacto alto negativo | -3 |
| Impacto medio negativo | -2 |
| Impacto bajo negativo | -1 |
| No hay Impacto | 0 |
| Impacto bajo positivo | 1 |
| Impacto Medio positivo | 2 |
| Impacto alto positivo | 3 |

Elaborado: Autor

Para conocer el impacto del proyecto se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatorio de valoración cuantitativa}}{\text{Número de Indicadores}}$$

5.1. Impacto social

Cuadro N° 114

Impacto social

| INDICADOR | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|--|------------------|----|----|---|---|---|---|-------|
| | NIVEL DE IMPACTO | | | | | | | |
| Desarrollo Humano | | | | | X | | | 1 |
| Satisfacción en las relaciones interpersonales | | | | | X | | | 1 |
| Distribución de riqueza | | | | | | X | | 2 |
| Sensibilización de las necesidades | | | | | | X | | 2 |
| TOTAL | | | | | 2 | 4 | | 6 |

Elaborado: Autor

Total de impacto social = 6/4

Total de impacto social = 1,5

Total de impacto social = 2

Nivel de impacto social = Bajo Positivo

Análisis

Con la aplicación de la presente propuesta, se tendrá un impacto social bajo positivo, por cuanto, los grupos de interés tendrán una clara perspectiva de la función del marketing en el entorno, pues ello permitirá identificar los requerimientos de la población a través de la sensibilización de las necesidades, y a su vez la satisfacción en las relaciones interpersonales, con esto se conseguirá consolidar el desarrollo humano, que consecuentemente se correlaciona con la distribución de la riqueza, fomentando la solidaridad y el bien común.

5.2. Impacto económico

Cuadro N° 115

Impacto económico

| INDICADOR | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|---------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| NIVEL DE IMPACTO | | | | | | | | |
| Nivel de ventas | | | | | | | X | 3 |
| Tendencias de crecimiento | | | | | | X | | 2 |
| Nivel de Precios | | | | | | | X | 3 |
| Ahorro de Recursos | | | | | | X | | 2 |
| TOTAL | | | | | | 4 | 6 | 10 |

Elaborado: Autor

Total de impacto Económico = 10/4

Total de impacto Económico = 2,5

Total de impacto Económico = 3

Nivel de impacto Económico = Medio Positivo

Análisis

Dentro de lo que respecta a lo económico, se puede deducir que el Plan de Marketing expuesto a lo largo del documento resulta ser beneficioso, puesto que se obtiene un impacto económico medio positivo, debido a que los procesos mercadológicos permiten entender correctamente al mercado, a fin de interpretar a profundidad las tendencias, y a la vez crear productos acorde a las necesidades de la población, lo que permitirá un ahorro de recursos, para de esta manera facilitar la fijación precios, de acuerdo a los requerimiento de los diferentes segmentos de mercado.

5.3. Impacto cultural

Cuadro N° 116

Impacto cultural

| INDICADOR | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|---------------------------------------|------------------|----|----|---|---|---|---|----------|
| | NIVEL DE IMPACTO | | | | | | | |
| Costumbres | | | | | | X | | 2 |
| Participación creativa en la sociedad | | | | | | X | | 2 |
| Identificación Cultural | | | | | X | | | 1 |
| Tradiciones | | | | X | | | | 0 |
| TOTAL | | | | | | | | 5 |

Elaborado: Autor

Total de impacto Cultural = 5/4

Total de impacto Cultural = 1,25

Total de impacto Cultural = 1

Nivel de impacto Cultural = Bajo Positivo

Análisis

Mediante la ejecución del presente proyecto, se tendrá un impacto cultural bajo positivo, debido a que la sinergia que se genere entre los grupos de interés, tendrá un alto grado de influencia sobre las costumbres que la población ha desarrollado en el ámbito empresarial. De igual manera se puede mencionar a las tradiciones y las formas de identificación cultural, principalmente las que están orientadas a la comercialización. Por otra parte, en este aspecto se encuentra inmersa la participación creativa de la sociedad, pues el marketing otorga la relación participativa con el entorno en el que se desenvuelve el individuo.

5.4. Impacto mercadológico

Cuadro N° 117

Impacto mercadológico

| INDICADOR | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|------------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| NIVEL DE IMPACTO | | | | | | | | |
| Atracción de nuevos Clientes | | | | | | | X | 3 |
| Valor de Marca | | | | | | X | | 2 |
| Posicionamiento | | | | | | X | | 2 |
| Identificación de la empresa | | | | | | | X | 3 |
| TOTAL | | | | | | 4 | 6 | 10 |

Elaborado: Autor

Total de impacto Mercadológico = 10/4

Total de impacto Mercadológico = 2,5

Total de impacto Mercadológico = 3

Nivel de impacto Mercadológico = Medio Positivo

Análisis

Con la aplicación del trabajo expuesto, se obtendrá un impacto mercadológico medio positivo, por cuanto se fomentará la diferenciación de los diferentes giros de negocio, rescatando sus ventajas competitivas, a fin de promover clusters en los principales motores económicos de la provincia. De igual manera, la población comprenderá la importancia del valor de una marca, no solo para posicionarse en el mercado, si no para atraer a nuevos clientes.

5.5. Impacto educativo

Cuadro N° 118

Impacto educativo

| INDICADOR | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|--|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| NIVEL DE IMPACTO | | | | | | | | |
| Absorción de conocimientos de los estudiantes. | | | | | | | X | 3 |
| Capacidad de respuesta de los estudiantes ante las exigencias del campo laboral. | | | | | | X | | 2 |
| Participación de los estudiantes en programas de la carrera. | | | | | | | X | |
| Interacción de los estudiantes con empresas e instituciones locales | | | | | | | X | 3 |
| TOTAL | | | | | | 4 | 6 | 10 |

Elaborado: Autor

Total de impacto Educativo = 10/4

Total de impacto Educativo = 2,5

Total de impacto Educativo = 3

Nivel de impacto Educativo = Medio Positivo

Análisis

El aspecto educativo tiene un impacto medio positivo, debido a que el proyecto permitirá fortalecer las competencias de los estudiantes y futuros egresados de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, por cuanto se maximizará la absorción de conocimientos de los alumnos a través de la práctica, en donde existirá una sinergia con el campo laboral, misma que mejorará la capacidad de respuesta de los egresados y graduados ante las exigencias del mercado laboral.

5.6. Impacto general

Cuadro N° 119

Impacto general

| Impactos | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|---------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| Social | | | | | | X | | 2 |
| Económico | | | | | | | X | 3 |
| Cultural | | | | | X | | | 1 |
| Mercadológico | | | | | | | X | 3 |
| Educativo | | | | | | | X | 3 |
| TOTAL | | | | | 1 | 2 | 9 | 12 |

Elaborado: Autor

Total de impacto General = 12/5

Total de impacto General = 2,4

Total de impacto General = 2

Nivel de impacto General = Medio Positivo

Análisis

Se evidencia que el presente proyecto tiene un impacto positivo en su aplicación, principalmente porque está orientado a fortalecer las aptitudes de los estudiantes a través de la interacción con el mercado laboral, a fin de crear un espacio de sinergia entre el estudiantado y las empresas, en donde se beneficien los dos entornos.

Cabe recalcar que el proyecto tiene un efecto multiplicador, por tanto, se espera que el sector económico de la localidad identifique la necesidad de aplicación de la mercadotecnia en sus procesos.

CONCLUSIONES

- La provincia de Imbabura es una de las principales opciones de destino, tanto para los turistas extranjeros como nacionales, sin embargo, esto no se ha evidenciado en el desarrollo de la economía local, pues no se cuenta con una verdadera infraestructura turística, conociendo que muchos de los motores económicos de los distintos cantones enfocan sus esfuerzos en los visitantes. Todo esto se debe al ineficiente fortalecimiento de una marca ciudad, pues no se ha aprovechado las ventajas comparativas con las que se cuenta, las autoridades han dejado pasar por alto las necesidades, gustos y deseos de la demanda actual. Con esto se evidencia el desconocimiento de las bondades que el marketing otorga en su aplicación, pese a que el actual régimen de gobierno ha promocionado el país, sentando un precedente en la historia del país
- Pese a la gestión que realizan los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, no se cuenta con el apoyo suficiente por parte de las autoridades, esto se ha visto evidenciado en la organización y participación de eventos del estudiantado, tanto internos como externos.
- En lo que se refiere a los recursos con los que cuenta un estudiante de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, se debe mencionar que actualmente el laboratorio del publicidad no se encuentra debidamente equipado, a esto se debe añadir, que no hay una persona lo suficientemente capacitada a cargo del mismo, y a su vez, no hay un docente que oriente de una manera correcta a los estudiantes en el uso de los equipos.
- En la actualidad los estudiantes de bachillerato, optan por ingenierías, ciencias de la vida o carreras militares, esto debido a la percepción que ha creado el entorno, con respecto a la estabilidad económica que estas les ofrecen, a esto se suma que las políticas de gobierno están encaminadas a incentivar a los estudiantes a que opten por estudiar dichas carreras.

- La realidad de los egresados y graduados, es que al salir de la universidad, tienen cierta dificultad de incorporarse en el campo laboral, esto debido a que las empresas requieren de personal con experiencia. Requisito que se vislumbra bastante complicado, ya que la mayoría de los estudiantes en los cinco años de estudio no tuvieron la oportunidad de vincularse en el sector empresarial. Por tal motivo se ha planteado el presente proyecto, a fin de promover la interacción de los estudiantes con el mercado laboral, a fin de incrementar las oportunidades de trabajo para los graduados.
- La aplicación del presente proyecto fortalecerá las capacidades de los estudiantes de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, y a su vez incrementará las oportunidades de los graduados en el campo laboral, pues se busca promover una verdadera cultura empresarial, a través de una sinergia entre el sector académico y laboral.
- El presente proyecto generará impactos positivos dentro del entorno en el que se desenvuelve, puesto que por un lado se potencializa el sistema educativo actual, y de igual manera se fortalece el sector empresarial, a través de la incorporación de la mercadotecnia en los diferentes giros de negocio.
- Finalmente, vale mencionar que el tratamiento de la presente investigación, permite fortificar las competencias de los grupos de interés, puesto que se profundizó en cada uno de los entornos en el que se ve expuesta la mercadotecnia y los profesionales en el área, haciendo referencia a quienes realizaron su formación profesional en la Universidad Técnica del Norte.

RECOMENDACIONES

- Las autoridades deberán apoyar a los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, en los diferentes eventos tanto internos de la carrera, como externos, a fin de que se fortalezcan sus capacidades y estén preparados para enfrentar en campo laboral.
- También se recomienda, que se promueva espacios de encuentro con estudiantes de otras universidades, a través, de redes, clubs, células, entre otros, a fin de complementar los conocimientos adquiridos en las aulas de clase.
- Quienes lideren la carrera, deben realizar las gestiones pertinentes para dotar de equipos al laboratorio de publicidad, y a su vez, seguir los procesos correspondientes para contratar un docente debidamente capacitado, en manejo de equipos de producción audiovisual.
- Gestionar un presupuesto para la carrera de mercadotecnia, mismo que sirva para financiar las participaciones de los estudiantes en las diferentes actividades que se proponen en el presente proyecto.
- Por otra parte, la ejecución del presente plan depende del apoyo docente, pues su labor viene a ser un pilar fundamental, por tanto el control y seguimiento de las actividades planteadas, permitirán fortalecer las competencias de los estudiantes.
- De igual manera, a los estudiantes que actualmente se forman como profesionales de mercadotecnia en la Universidad Técnica del Norte, aprovechar las oportunidades que se presentarán con la aplicación del Plan, pues encontrar una oportunidad en el ámbito laboral, tomando en cuenta las exigencias del mercado, resulta sumamente difícil. Por ello, una de las principales ventajas implícitas del proyecto son las relaciones o referencias profesionales, mismas que serán un ancla para incorporar a los graduados en un trabajo remunerado, o a su vez facilitar el desarrollo de sus emprendimientos.

BIBLIOGRAFÍA

Achievment, J. (2013). *Calificación Marketing Challenge*. Quito.

Anzóla Rojas, C. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. México: Mc Graw Will.

Araujo, D. (2012). *Proyecto de investigación, formulación y evaluación práctica*. Barcelona: México.

BCE. (03 de Abril de 2015). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 03 de Abril de 2015, de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: <http://www.bce.fin.ec/>

Brucil, G. (2015). *PROYECTO POTENCIA*. Ibarra.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga - España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Coulter, R. (2010). *Administración*. México: Prentice Hall.

ESPE. (2012). *ESPE*. Recuperado el 03 de Abril de 2015, de ESPE: <http://www.espe.edu.ec/>

Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Colombia: Adriana Gutierrez M.

Jaramillo. (2012). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA EXCELENCIA CREATIVA*. Ibarra.

José, S. d. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic.

Khotler, P. y. (2012). *Marketing*. México: Person Educación.

Kotler, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

LOES. (2010). *LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*. Quito: Lexis S.A.

MINEDU. (2014). *INFORME BGU*. Ibarra.

MIPRO. (2014). *EMPRESAS DE IMBABURA*. Ibarra.

QUINTO SEMESTRE MERCADOTECNIA. (2014). *FOCUS GROUP*. Ibarra.

Rojas Risco, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona: Lexus.

Salomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

SNNA. (2015). Recuperado el 03 de Abril de 2015, de SNNA: <http://www.sнна.gov.ec/>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa*. Bogotá: IC Editorial.

LINKOGRAFÍA

BUENVIVIR. (2013). *PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR*. Recuperado el 03 de Abril de 2015, de PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR: <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Ecuador. (2014). *Ecuador.travel*. Recuperado el 08 de Junio de 2015, de Ecuador.travel: <http://ecuador.travel/blog/tag/all-you-need-is-ecuador/>

Ecuavisa. (2014). *Ecuavisa*. Recuperado el 08 de Junio de 2015, de Ecuavisa: <http://www.ecuavisa.com/>

EMARKETER. (2015). *EMARKETER*. Recuperado el 06 de Junio de 2015, de EMARKETER: <http://www.emarketer.com/>

EstudiantesMKT. (04 de Diciembre de 2013). *Facebook/Club de Marketing*. Recuperado el 03 de Abril de 2015, de Facebook/Club de Marketing: <https://www.facebook.com/clubdemarketingutn>

Google. (2015). *Google Maps*. Recuperado el 3 de Abril de 2015, de Google Maps: <https://www.google.com.ec/maps/place/Ibarra/@0.351689,-78.1234253,13z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x8e2a3ca1785b375d:0x85703f133e056adb>

INEC. (01 de Enero de 2010). *INEC*. Recuperado el 03 de Abril de 2015, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Líderes. (2012). *Líderes*. Recuperado el 07 de Junio de 2015, de Líderes: <http://www.revistalideres.ec/>

MARKETINGDIRECTO. (2015). *MARKETING DIRECTO*. Recuperado el 04 de Junio de 2015, de MARKETING DIRECTO: <http://www.marketingdirecto.com/>

SENESCYT. (2013). *SENESCYT*. Recuperado el 03 de Abril de 2015, de SENESCYT:
<http://www.senescyt.gob.ec/>

TURISMO. (2013). *La Experiencia Turística en Ecuador*. Quito. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/>

UTN. (2015). *Universidad Técnica del Norte*. Recuperado el 3 de Abril de 2015, de Universidad Técnica del Norte: <http://www.utn.edu.ec/facae/carreras/mercadotecnia/>

ANEXOS

ANEXO 1 Entrevista dirigida al Coordinador de la Carrera de Mercadotecnia de La Universidad Técnica del Norte

Objetivo: Conocer tanto los procesos administrativos como académicos que rigen a la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte.

- ¿De qué forma está estructurado el organigrama de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte?
- ¿Existe un manual de funciones definido?
- ¿Cada qué tiempo se reestructura la malla curricular de la carrera de mercadotecnia?
- ¿Cuál es el perfil de egreso de los profesionales graduados de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte?
- ¿Qué podría mencionar sobre las investigaciones lideradas por los docentes de la carrera?
- ¿Cuáles son los proyectos de vinculación con la colectividad vigentes?
- ¿De cuántos profesores disponen los estudiantes de la carrera de mercadotecnia?, ¿son titulares?
- ¿La carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, se rige a la metodología de enseñanza, dictaminada por la LOES?
- ¿La carrera de mercadotecnia, organiza eventos para los estudiantes?
- ¿La carrera dispone de un presupuesto asignado para las diferentes actividades académicas e investigativas?

ANEXO 2 Entrevista dirigida a los empresarios de la Provincia de Imbabura

Objetivo: Identificar la importancia y el grado de aplicación del marketing en las empresas de la Provincia de Imbabura

- ¿De qué manera inició su negocio?, es decir, Ud. ¿encontró la necesidad en el mercado para empezar con su emprendimiento?, ¿lo hizo de forma experimental?
- ¿Se le dificultó ingresar al mercado?
- ¿Conoce o ha escuchado, sobre la labor del marketing en el sector empresarial?
- ¿Desde que comenzó con su negocio/emprendimiento, alguna vez ha sentido la necesidad de recurrir a la mercadotecnia, a fin de potencializarlo?
- ¿En su empresa tiene algún responsable del área de marketing?
- ¿Ha contratado servicios de asesoría externa de marketing?
- ¿Conoce a su competencia, de qué manera se diferencia de ella?
- De qué manera estructuró la marca o nombre de su negocio?
- ¿Cree que el marketing, es un costo o una inversión, con respecto a la aplicación a su giro de negocio?

ANEXO 3 Encuesta a Estudiantes de Décimo Mercadotecnia

Nombre:.....

Edad:.....

Actualmente, ¿ud, cuenta con un trabajo estable remunerado?

Si () ¿Cuál?.....



No () ¿Por qué?.....

¿Cuál cree que es el principal motivo para que no se encuentre en el campo laboral?

Según su criterio, ¿Cree que es difícil incorporarse al campo laboral para un profesional en mercadeo?

Según su criterio, ¿Cuál cree que es el nivel de aplicación del marketing en el sector empresarial de la Provincia de Imbabura?

ANEXO 4 Autorización de ingreso a los colegios

 **COORDINACIÓN ZONAL EDUCATIVA-ZONA 1**
COORDINACIÓN EDUCATIVA
ESMERALDAS CARCHI IMBABURA SUCUMBIOS 

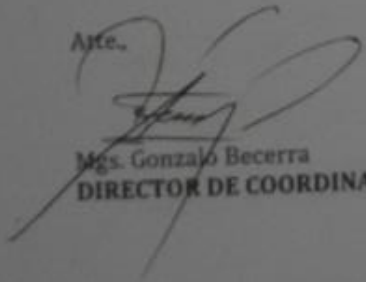
Ibarra, 2015-06-15

Señores
RECTORES DE LAS UNIDADES EDUCATIVAS:
IBARRA
TEODORO
REPUBLICA DEL ECUADOR
JACINTO COLLAHUAZO
LUIS. U DE LA TORRE
ALBERTO ENRÍQUEZ
PIMAMPIRO
CAHUASQUI

De mi consideración:

Por medio del presente muy comedidamente solicito se de las facilidades al señor Joseph David Becerra, estudiante de la Universidad Técnica del Norte, a fin de que puede aplicar encuestas dirigidas a los estudiantes del 3ro año de bachillerato de su institución, previas a la elaboración de su trabajo de grado

Por la atención que se sirvan dar al presente reciban mis agradecimientos.

Ate.,

Mgs. Gonzalo Becerra
DIRECTOR DE COORDINACIÓN EDUCATIVA

ANEXO 5 Encuesta bachilleres

OBJETIVO: DETERMINAR EL GRADO DE CONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA EN LOS ESTUDIANTES DE TERCERO DE BACHILLERATO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

1. Luego de acabar el tercer año de bachillerato, ¿Ud. piensa seguir con los estudios de tercer nivel?

Si () No () No sabe ()

2. Tiene pensado estudiar en:

Universidad ()

Instituto ()

Otro ()

Cuál.....

3. La universidad o instituto en la que tiene pensado estudiar es:

Público ()

Privado ()

Privado () pero también postuló para una universidad

pública

Ir a la pregunta 5

4. Podría mencionar las cinco carreras y universidades a las cuales postuló

| No. | Carreras | Universidades |
|-----|----------|---------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |

5. Cual fue la carrera y universidad que fue seleccionada como resultado de su postulación, o que estudiará en caso de continuar con sus estudios de tercer nivel en una universidad o instituto privado

| Carrera | Universidad |
|---------|-------------|
| | |

6. Con respecto a la carrera y universidad escrita en la pregunta anterior, Ud. está:

Total mente de acuerdo () de acuerdo () ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

No está de acuerdo () completamente en desacuerdo ()

7. ¿De los siguientes conceptos podría mencionar, a que se refiere el marketing?

() Proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

() Es una forma de comunicación comercial que motiva la compra o consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

() Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos.

No sabe ()

8. ¿Ud. ha escuchado que en la Universidad Técnica del Norte se oferta la carrera de mercadotecnia?

Siempre () casi siempre () a veces () casi nunca () nunca ()

9. De entre los siguientes aspectos, escoja el aspecto que más le importan en lo que se refiere a la infraestructura en la educación de tercer nivel.

| | |
|---|--|
| Aspectos | |
| Canchas deportivas, piscina, estadio | |
| Espacios de esparcimiento, áreas verdes | |
| Equipamiento de laboratorios, bibliotecas | |
| Acondicionamiento de aulas de clase | |
| Otro, Cuál..... | |

10. De entre los siguientes aspectos, escoja el aspecto que más le importa en lo que se refiere a la estancia y preparación en la universidad o instituto.

| | |
|---|--|
| Aspectos | |
| Preparación de los profesores | |
| Oferta académica de su preferencia | |
| Grupos culturales y deportivos | |
| Intercambios con universidades del exterior | |
| Otro, Cuál..... | |

11. Podría señalar el medio por el cual, quisiera usted enterarse de la oferta académica de las universidades conjuntamente con sus beneficios.

Prensa escrita () radio () televisión () Internet () ferias y exposiciones ()

12. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

13. ¿Posee un teléfono inteligente?

14. ¿Cuál es el sistema de mensajería instantánea que utiliza con mayor frecuencia?

Datos técnicos

Edad:.....

Género: M F

COLEGIO.....

.....

ANEXO 6 Encuesta estudiantes de Marketing

OBJETIVO: Determinar los principales factores que influyeron a los estudiantes de primero mercadotecnia para elegir a marketing como su profesión.

1. ¿Cómo ingresó a la carrera de mercadotecnia?

Variable 1

Una postulación ()

Dos postulaciones ()

Tres postulaciones ()

Rindió nuevamente el ENNES y postuló ()

Se cambió de facultad - carrera ()

Otro () ¿Cuál?.....

Variable 2

Exoneración ()

Nivelación ()

Otro () ¿Cuál?.....

2. En caso de haber elegido las tres primeras opciones elija, ¿cuál fue el orden en que seleccionó las carreras para su postulación (última postulación)?

| Carreras | Universidad |
|----------|-------------|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

3. Del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho se siente de estudiar la carrera de mercadotecnia?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

4. Del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho se siente de estudiar en la Universidad Técnica del Norte?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

5. ¿Si dependiera únicamente de su decisión, que carrera le hubiera gustado o le gustaría estudiar en la universidad?

| Carreras | Universidad |
|----------|-------------|
| | |

En caso de haber elegido la carrera de mercadotecnia, mencione cuál fue su principal motivación:

.....

6. A su modo de ver, ¿Ud. piensa que al culminar los diez semestres de la carrera de ingeniería en mercadotecnia, podrá incorporarse fácilmente en el campo laboral, ya sea en el sector público, privado o su propio emprendimiento?

Completamente de acuerdo ()

Medianamente de acuerdo ()

Ni en acuerdo ni en desacuerdo ()

Medianamente en desacuerdo ()

Completamente en desacuerdo ()

7. Según su punto de vista, ¿cree que la carrera de mercadotecnia es importante para el desarrollo del país y la localidad?

Completamente de acuerdo ()

Medianamente de acuerdo ()

Ni en acuerdo ni en desacuerdo ()

Medianamente en desacuerdo ()

Completamente en desacuerdo ()

8. ¿De los siguientes conceptos podría mencionar, a que se refiere el marketing?

() Proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

() Es una forma de comunicación comercial que motiva la compra o consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

() Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos.

() No sabe

¿Ud. Tiene conocimiento de que la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia no es una prioridad para el actual régimen de Gobierno?

Si () ¿Por qué cree que no es una prioridad?.....

No ()

Datos técnicos

Edad:.....

Género: M F

COLEGIO.....

.....

PÚBLICO () PRIVADO ()

ANEXO 7 Encuesta dirigida a presidente de estudiantes de la carrera de Mercadotecnia

OBJETIVO: Conocer las diferentes actividades que realizan los estudiantes en su periodo académico, de acuerdo a la propuesta de la dirigencia estudiantil

Nombre:.....

1. ¿Qué le motivó a estudiar la carrera de mercadotecnia?
2. ¿Cuáles son sus funciones como dirigente estudiantil?
3. En su rol de dirigente estudiantil, ud ¿Qué eventos realiza para los estudiantes de la carrera, conjuntamente con sus colaboradores?
4. Según su criterio ¿podría mencionar los tres principales aspectos que complementarían la formación profesional del estudiante de Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte?.
5. ¿Qué tipo de apoyo recibe por parte de las autoridades en los eventos que realiza?
6. ¿Dispone de un presupuesto?, en caso de no contar con un presupuesto, ¿cómo financia las actividades?
7. Los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la UTN, tienen alguna agrupación como clubs, células o redes?
8. Existe alguna red de estudiantes de la carrera marketing de la UTN, con otras Universidades?

ANEXO 8 Cuestionario FOCUS GROUP

OBJETIVO: Conocer la percepción tanto de los estudiantes como de los empresarios en cuanto a la creación de un concurso de marketing dirigido a los estudiantes universitarios.

¿A su modo de ver, cree que es importante que los estudiantes universitarios se vinculen en el ámbito laboral desde que están estudiando?

- Según su criterio y la descripción del evento MARKETING CUP, ¿Qué impacto cree que tenga en la educación de los estudiantes de marketing de la UTN?
- ¿Qué tan importante cree que sea la imagen corporativa dentro de una empresa?
- De las siguientes composiciones, ¿cuáles considera, que sería idóneas para el concurso MARKETING CUP?
- ¿Con respecto a los siguientes enunciados, cuál considera el indicado para el evento?
 - Reto mercadológico
 - Pon a prueba tus ideas
 - Una oportunidad para superarse

ANEXO 9 Ficha de observación del FOCUS GROUP

| | | |
|------------|--|--|
| Fecha | Lunes 22 de Junio | |
| Locación | Domicilio del Autor, Ibarra, Juan Montalvo 9-115 y Colón | |
| Duración | 1 hora con 30 minutos | |
| Asistentes | Nombre | Ocupación |
| | Lic. Juan Hinojosa | Empresario independiente, diseñador gráfico. |
| | Lic. Gabriela Castillo – Empresaria | Empresaria independiente, fotógrafa |
| | Ing. Juan Carlos Díaz - Empresario | Gerente, Pizzería El Hornero |
| | Msc. Sixto Manosalvas - Docente | Docente de Marketing de la Universidad Técnica del Norte |
| | Daniel García - Estudiante | Estudiantes de marketing de la UTN |
| | Esteban Segura - Estudiante | Estudiantes de marketing de la UTN |

ANEXO 10 Cotización expo Marketing



Ibarra, 30 de Mayo del 2015

Señor
Jhoseph Becerra

Por medio del presente documento le extendemos un caluroso saludo y ponemos a su disposición las especificaciones técnicas del trabajo solicitado

| Recursos | Cant. | Unitario | Subtotal |
|--------------------------|-------|-----------------|---------------|
| Flyers | 2000 | 0,07 | 140 |
| Afiches | 1000 | 0,15 | 150 |
| Invitaciones | 100 | 0,1 | 10 |
| Oficios Auspicios | 50 | 0,05 | 2,5 |
| Couche Btl | 30 | 1,2 | 36 |
| Lonas | 26 | 12 | 312 |
| Credenciales | 293 | 0,8 | 234,4 |
| Pop | 30 | 1,2 | 36 |
| Encuestas | 1000 | 0,015 | 15 |
| Rifa | 1 | 100 | 100 |
| Premio | 1 | 300 | 300 |
| | | Subtotal | 1335,9 |

Notas:

1. Condiciones de pago: 60 % a la firma del contrato y 40 % contra entrega
2. Tiempo de entrega: 1 mes aprobados los diseños que incurran.
3. Valor **NO INCLUYE IVA**

ANEXO 11 Cotización Marketing Cup



Ibarra, 30 de Mayo del 2015

Señor
Jhoseph Becerra

Por medio del presente documento le extendemos un caluroso saludo y ponemos a su disposición las especificaciones técnicas del trabajo solicitado

| Detalle | Cant. | Unitario | Subtotal |
|---------------------------|-------------|-----------------|-------------|
| Oficios de auspiciantes | 100 | 0.05 | 5 |
| Afiches | 1000 | 0.15 | 150 |
| FLYERS | 1500 | 0.07 | 105 |
| BTL | 5 | 250 | 1250 |
| Banner | 50 | 2 | 100 |
| Señalética Couche | 30 | 1.5 | 45 |
| Impresión de certificados | 200 | 0.3 | 60 |
| Invitaciones | 100 | 0.08 | 8 |
| Premio a equipo ganador | 5 | 100 | 500 |
| | | Subtotal | 2223 |

Notas:

1. Condiciones de pago: 60 % a la firma del contrato y 40 % contra entrega
2. Tiempo de entrega: 1 mes aprobados los diseños que incurran.
3. **Valor NO INCLUYE IVA**

ANEXO 12 Fotos investigación de mercados



| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----------|---|----------|----------|---|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|---------------------------|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 64 | 10000337 | UNIDAD EDUCATIVA LAS GOLONDRINAS | IMBABURA | OTAGACHI | LAS GOLONDRINAS | Zena He Duimh + dda | ZOLORZANO DELGADO ORLANDO ENRIQUE | 0315124522 | zsolorzano@shabaez.com | 48 | 6 | 12 | 7 | 9 | 2 | 12 | 0 | 5 | 5 |
| 65 | 10000342 | JOSE PERALTA | IMBABURA | OTAGACHI | PERAHERRERA | SAGALPAHUA | CALDERON MARTINEZ WILHERFABIAN | 0425490317 0425490311 | zcalderon@shabaez.com | 62 | 10 | 12 | 8 | 15 | 9 | 8 | 8 | 2 | 10 |
| 66 | 10000369 | RED EDUCATIVA CUELLAJE | IMBABURA | OTAGACHI | 6 DE JULIO DE CUELLAJE (CASA EN CUELLAJE) | TRAS EL PARQUE PRINCIPAL | VELASTEGUI JOVIER | 2479053 | zvelastegui@shabaez.com | 81 | 13 | 23 | 10 | 14 | 9 | 12 | 13 | 7 | 20 |
| 67 | 10000311 | GABRIEL GARCIA MORENO | IMBABURA | OTAGACHI | GARCIA MORENO (LLURINABUAGA) | PARRQUIHA GARCIA MORENO | ONECA FLORES JORGE IVAN | 62514055 | zoneca@shabaez.com | 87 | 31 | 22 | 15 | 6 | 9 | 4 | 3 | 6 | 9 |
| 68 | 10000071 | SANTA MARIANITA - PARTICULAR | IMBABURA | OTAVALO | SAN LUIS | | MINA ELBALIDA | 077766242370 | zcontreras@shabaez.com | 239 | 52 | 56 | 31 | 41 | 23 | 36 | 0 | 10 | 10 |
| 69 | 10000075 | MONS. CESAR ANTONIO MISOQUERA - FISCOCOMISIONAL | IMBABURA | OTAVALO | DR. HEBUEL ESAS CABEZAS | AGATO | MINA ELBALIDA | 04249077 | zmon_@shabaez.com | 76 | 18 | 21 | 11 | 9 | 10 | 7 | 3 | 7 | 10 |
| 70 | 10000059 | UNIDAD EDUCATIVA I.B. ALEJANDRO CHAVEZ | IMBABURA | OTAVALO | QUICHINCHICO | CHALSAQUI | HSC. ANTA CAJA | 042512046 | zchavez@shabaez.com | 58 | 17 | 16 | 9 | 9 | 4 | 3 | 7 | 1 | 8 |
| 71 | 10000164 | SAMINAY-EL LEGADO - PARTICULAR | IMBABURA | OTAVALO | QUICHINCHICO | IBGURINCHO | LIC. PILAR LINDO | 042070235 | zpillar_lindo@shabaez.com | 38 | 8 | 5 | 6 | 3 | 6 | 10 | 0 | 11 | 11 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----------|--|----------|--------------|-----------|-----------|---------------------------------|-----------|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|---|----|
| 72 | 10000246 | COLEGIO NOCTURNO ATUNTAQUI | IMBABURA | ANTONIO ANTE | ATUNTAQUI | ATUNTAQUI | WALTER VILCA | 042290166 | zcolectivo@shabaez.com | 288 | 45 | 83 | 43 | 69 | 15 | 33 | 16 | 0 | 16 |
| 74 | 10000249 | UNIDAD EDUCATIVA ABELARDO MONCAYO | IMBABURA | ANTONIO ANTE | ATUNTAQUI | ANAYO | MARCO ANTONIO ARCHINEGAS GUERRA | 042290135 | zcalce@shabaez.com | 484 | 152 | 27 | 126 | 45 | 114 | 20 | 32 | 0 | 32 |
| 75 | 10000211 | UNIDAD EDUCATIVA ALBERTO ENRIQUEZ | IMBABURA | CANTON ANTE | ATUNTAQUI | | DR. PEDRO DAN | 042290195 | zborja@shabaez.com | 406 | 7 | 152 | 8 | 118 | 3 | 118 | 20 | 0 | 20 |
| 76 | 10000273 | UNIDAD EDUCATIVA CHALTURA | IMBABURA | ANTONIO ANTE | CHALTURA | | HSC. WILLYMAN AGUNAGA | 042523022 | zcalce@shabaez.com | 11 | 6 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 1 | 8 |
| 77 | 10000274 | UNIDAD EDUCATIVA SAN ROQUE | IMBABURA | ANTONIO ANTE | SAN ROQUE | RURAL | HSC. OLGA FERR | 042290336 | zcalce@shabaez.com | 30 | 18 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 0 | 10 |
| 78 | 10000356 | UNIDAD EDUCATIVA SANTA JUANA DE CHANTAL - PARTICULAR | IMBABURA | OTAVALO | JORDAN | | MARCO RAMIRO BORDA CAMARASOL | 042292052 | zborchanta@shabaez.com | 308 | 27 | 89 | 30 | 78 | 21 | 63 | 10 | 9 | 19 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----------|--|----------|---------|-----------|-----------------|---------------------------------|------------------------|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|
| 79 | 10000397 | ACADEMIA GRAL. CARLOS MACHADO - PARTICULAR | IMBABURA | OTAVALO | JORDAN | BARRIO SAN ELOY | MARCO RAMIRO CUSTODE ZAMBRANO | 042924229 | zramiro@shabaez.com | 51 | 10 | 9 | 13 | 5 | 10 | 4 | 0 | 11 | 11 |
| 80 | 10000391 | UNIDAD EDUCATIVA REPUBLICA DEL ECUADOR | IMBABURA | OTAVALO | JORDAN | | MAGISTER FRAJ | 042920495 | zcalce@shabaez.com | 788 | 53 | 211 | 46 | 259 | 12 | 207 | 29 | 2 | 31 |
| 81 | 10000410 | UNIDAD EDUCATIVA JACINTO COLLAHUAZO - SECCION MATUTINA | IMBABURA | OTAVALO | EL JORDAN | | DRA. LILIAN CEL | 042924223 | zcalce@shabaez.com | 724 | 142 | 114 | 164 | 141 | 93 | 70 | 41 | 1 | 42 |
| 82 | 10000410 | UNIDAD EDUCATIVA JACINTO COLLAHUAZO - SECCION NOCTURNA | IMBABURA | OTAVALO | EL JORDAN | | DRA. LILIAN CEL | 042924499 | zcalce@shabaez.com | 239 | 40 | 27 | 51 | 35 | 47 | 39 | 7 | 5 | 12 |
| 83 | 10000411 | UNIDAD EDUCATIVA OTAVALO | IMBABURA | OTAVALO | EL JORDAN | | ESP. GINO JIMENEZ | 042924460 042920395 | zcalce@shabaez.com | 778 | 227 | 96 | 191 | 52 | 165 | 47 | 26 | 16 | 42 |
| 84 | 10000412 | UNIDAD EDUCATIVA PCEI 31 DE OCTUBRE | IMBABURA | OTAVALO | EL JORDAN | | BAEZ HERIQUESA YACOBINI BRACELI | 042923276 | zcalce@shabaez.com | 111 | 18 | 27 | 15 | 16 | 15 | 20 | 2 | 7 | 9 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---------|--|-----------|-----------------|---------------------|-------------------------------|--|------------|------------------------------|-----|----|----|-----|----|----|----|----|----|----|
| 91 | 1000042 | UNIDAD EDUCATIVA ALFREDO PEREZ GUERRERO | IMBABURA | OTAVALO | SAN PABLO | CENTRO | ESTÉVEZ VILLEGAS MARINA MARINA | 04291916 | estev@perceguerrero.com | 462 | 86 | 91 | 100 | 70 | 56 | 59 | 29 | 3 | 32 |
| 92 | 1000040 | UNIDAD EDUCATIVA SELVA ALEGRE | IMBABURA | OTAVALO | SELVA ALEGRE | SELVA ALEGRE | HALLAHAS OUI SALAZAR VELASCO SUSANA JUDITH | 042629702 | marjocora@hallahass.com | 71 | 11 | 17 | 12 | 11 | 9 | 11 | 7 | 2 | 9 |
| 1 | 2000033 | LUMBAQUI | Sucumbios | General Pizarra | Lumb-equi | Lumb-equi | | 0423400216 | salvadorlumbas@lumbaequi.com | 164 | 29 | 22 | 10 | 40 | 25 | 38 | 22 | 8 | 30 |
| 2 | 2000053 | EL PLAYON | Sucumbios | Sucumbios | El Playon | El Playon | Enella E. Elvira Mujica P. Estela | 0422441017 | enella@elplayon.com | 75 | 12 | 20 | 12 | 4 | 16 | 11 | 14 | 0 | 14 |
| 3 | 2000036 | EL REVENTADOR | SUCUMBIOS | GONZALO PIZARRO | EL REVENTADOR | EL REVENTADOR | LIC. GUILHERMO ENRIQUE CRUZ MERA | 042629473 | gcr@reventador.com | 70 | 15 | 11 | 9 | 22 | 4 | 9 | 9 | 1 | 10 |
| 4 | 2000037 | AMAZONAS | Sucumbios | General Pizarra | General Pizarra | AMAZONAS | FRIDA ROSARIO OSWALDO | 62334042 | colegioed@amazonas.com | 53 | 2 | 16 | 6 | 11 | 5 | 13 | 8 | 7 | 15 |
| 5 | 2000030 | OSWALDO GUAYASAMIN | Sucumbios | General Pizarra | Lumb-equi | Lumb-equi | | | mldeverdg@yahoo.com | 18 | 5 | 11 | 2 | 9 | 5 | 7 | 9 | 12 | 21 |
| 97 | 2000048 | UNIDAD EDUCATIVA | SUCUMBIOS | SHUSHUFINDI | SHUSHUFINDI CENTRAL | PRECOOPERATIVA NUEVO PARADISO | LIC. ANGEL MARIA GARRERA | 9910104351 | angelmaria@nuevoparadiso.com | 31 | 7 | 3 | 5 | 3 | 5 | 8 | 7 | 1 | 8 |
| 98 | 2000042 | DR. JULIO ALVAREZ CRESPO | SUCUMBIOS | SHUSHUFINDI | SHUSHUFINDI CENTRAL | BARRIO LA UNION | LIC. YESMANTH | 62332940 | yesm@barriolaunion.com | 119 | 13 | 31 | 11 | 31 | 10 | 23 | 2 | 13 | 15 |
| 99 | 2000043 | UNIDAD EDUCATIVA TEMPORAL MARTHA BUCARAM DE ROLDOS | SUCUMBIOS | SHUSHUFINDI | LIMONCOCHA | LIMONCOCHA | LIC. JONAS CLE | 042331067 | jonasc@limoncocha.com | 95 | 20 | 21 | 22 | 9 | 11 | 10 | 6 | 1 | 7 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---------|--|-----------|------------|----------------|-------------------------------|-----|------------------------------|--------------------------|----|----|---|--|----|----|----|---|---|----|---|
| 105 | 2000047 | UNIDAD EDUCATIVA A DISTANCIA JUAN JIMENEZ EXTENSION NUEVA CREACION | SUCUMBIOS | LAGO AGRIO | NUYVALOJA | BARRIO AMAZONAS | EGU | FEDRO LVARDO FREIRE CHAMORRO | fedro@lagoagrionuevo.com | 82 | 12 | 1 | | 22 | 10 | 35 | 2 | 8 | 21 | 1 |
| 106 | 2000052 | UNIDAD EDUCATIVA A DISTANCIA JUAN JIMENEZ EXTENSION EL LIBERTADOR | SUCUMBIOS | LAGO AGRIO | NUYVALOJA | BARRIO AMAZONAS | EGU | FEDRO LVARDO FREIRE CHAMORRO | fedro@lagoagrionuevo.com | 11 | 4 | 1 | | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 |
| 107 | 2000051 | UNIDAD EDUCATIVA A DISTANCIA JUAN JIMENEZ EXTENSION SANTA TERESITA | SUCUMBIOS | LAGO AGRIO | NUYVALOJA | BARRIO AMAZONAS | EGU | FEDRO LVARDO FREIRE CHAMORRO | fedro@lagoagrionuevo.com | 3 | 1 | 1 | | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 1 |
| 108 | 2000023 | UNIDAD EDUCATIVA A DISTANCIA JUAN JIMENEZ EXTENSION UNION Y PROGRESO | SUCUMBIOS | LAGO AGRIO | GENERAL FARFAN | PRECOOPERATIVA COBAZON ORENSE | EGU | FEDRO LVARDO FREIRE CHAMORRO | fedro@lagoagrionuevo.com | 14 | 5 | 1 | | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|----------|---|------------|------------|----------------|---------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------|-----|-----|-----|----|-----|-----|----|----|-----|----|
| 123 | 2000039 | DR. CAMILO GALLEGOS DOMINGUEZ | SUCUMBIOS | LAGO AGRIO | NUYVALOJA | COMERCIO Y ADMINISTRACION | LOVATO OMBROS | | camilo@lagoagrionuevo.com | 175 | 42 | 46 | 2 | 30 | 53 | 2 | 11 | 20 | 1 |
| 124 | 2000023 | SAN GABRIEL | SUCUMBIOS | LAGO AGRIO | GENERAL FARFAN | PROYECTO SAN MIGUEL | COMERCIALIZACION Y VENTAS | EDUARD ALFREDO MOSQUERA ROSALES | eduard@sanmiguel.com | 53 | 12 | 15 | 1 | 15 | 9 | 1 | 3 | 8 | 1 |
| 125 | 2000017 | MARISCAL SUCRE | SUCUMBIOS | LAGO AGRIO | NUYVALOJA | SECTOR LA CRUZ | OIENCIAS | CRISTINA LILLO | lillocristina@mariscal.com | 37 | 10 | 7 | 1 | 11 | 7 | 1 | 9 | 12 | 1 |
| 126 | 2000026 | CENTEBAD | SUCUMBIOS | LAGO AGRIO | NUYVALOJA | B. ABBON CALDERON | QUIMICO BIOLOGO | DR. MARTHA G | martha@centebad.com | 5 | | | | | 2 | 3 | 2 | 3 | |
| 127 | 2000046 | UNIDAD EDUCATIVA NACIONAL "NAPO" | SUCUMBIOS | LAGO AGRIO | NUYVALOJA | NAPO | FISICO MATEMATICAS, OMBROS, OCS | | ombros@nacion.com | 528 | 129 | 148 | 8 | 106 | 131 | 6 | 96 | 100 | 5 |
| 128 | 00000745 | COLEGIO DE BACHILLERATO FISCAL SIMON PLATA TORRES | ESHERALDAS | QUININDÉ | ROSAZARATE | | | LUIS J. EORRICO | luis@fiscalsimon.com | 248 | 26 | 29 | 29 | 65 | 31 | 68 | 18 | 3 | 21 |
| 129 | 00000745 | COLEGIO DE BACHILLERATO FISCAL SIMON PLATA TORRES | ESHERALDAS | QUININDÉ | ROSAZARATE | | | | luis@fiscalsimon.com | 140 | 40 | 67 | 17 | 16 | 0 | 0 | | | |
| 130 | 00000745 | COLEGIO DE BACHILLERATO LA UNION | ESHERALDAS | QUININDÉ | ROSAZARATE | | | FREDY ROSARIO GAONA GORDOVA | fredy@launion.com | 135 | 26 | 29 | 8 | 30 | 18 | 24 | 19 | 1 | 20 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|----------|--|------------|-------------|-------------------------|---------------|-------------------------------------|---------------------|---------------------------------|-----|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 141 | 01804437 | UNIDAD EDUCATIVA 2 DE AGOSTO | ESHERALDAS | ELOY ALFARO | ANOHAYACU | ANOHAYACU | VERGINA ZAMORA | 3034491 | eliechahamza@ramail.com | 25 | 15 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 12 | 15 | |
| 142 | 01804549 | UNIDAD EDUCATIVA SAN FRANCISCO DE ONZOLE | ESHERALDAS | ELOY ALFARO | SAN FRANCISCO DE ONZOLE | SAN FRANCISCO | HILDED GUERRER | 3034539 | | 21 | 9 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 | 0 | 11 | |
| 143 | 01804522 | DOMINGO MEDINA Z | ESHERALDAS | ELOY ALFARO | SILVA ALEGRE | SILVA ALEGRE | ROLDANO ORTEGA HOLMES GOTARDO | | hahar.cite@hamail.com | 25 | 17 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 5 | 13 | |
| 144 | 01804403 | UNIDAD EDUCATIVA FISCAL DEL MILENIO PROFESORA CONSUELO BENAVIDES | ESHERALDAS | SAN LORENZO | SAN LORENZO | SAN LORENZO | Tea. Lidia Buitrago | 42710421 | millerian.sanlorenzo@hamail.com | 124 | 24 | 37 | 7 | 27 | 7 | 22 | 19 | 32 | 51 | |
| 145 | 01804199 | UNIDAD EDUCATIVA FISCOSIONAL 10 DE AGOSTO | ESHERALDAS | SAN LORENZO | SAN LORENZO | SAN LORENZO | Leda Diana Patricia Buitrago Quiroz | 042710-192 | cel: 0302007@hamail.com | 231 | 40 | 56 | 44 | 32 | 12 | 47 | 28 | 9 | 37 | |
| 146 | 01804293 | ESCUELA EGB FISCAL QUITO LUZ DE AMERICA | ESHERALDAS | SAN LORENZO | SAN LORENZO | SAN LORENZO | Leda Lidia Enrria | 042710192-096842397 | 0964423297@hamail.com | 61 | 19 | 12 | 2 | 6 | 9 | 13 | 10 | 18 | 28 | |
| 147 | 01804271 | JOSE OTILIO RAMIREZ REINA | ESHERALDAS | SAN LORENZO | SAN LORENZO | SAN LORENZO | Leda Susana | 042711-047 | cel: 0302007@hamail.com | 124 | 19 | 44 | 8 | 22 | 12 | 19 | 23 | 18 | 41 | |
| 151 | 01804271 | UNIDAD EDUCATIVA FISCOSIONAL PIERRE TEILHARD DE CHARDIN | ESHERALDAS | ATACAMES | ATACAMES | | | | cel: 0302007@hamail.com | 101 | 8 | 27 | 7 | 19 | 12 | 28 | 10 | 15 | 35 | |
| 152 | 01804244 | UNIDAD EDUCATIVA "CESAR PLAZA MONZON" | ESHERALDAS | ATACAMES | LA UNION | LA UNION | | | cel: 0302007@hamail.com | 36 | 15 | 21 | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 | 5 | 21 | |
| 153 | 01804510 | ALFREDO PEREZ GUERRERO | ESHERALDAS | MUSNE | MUSNE | MUSNE | Leda JULIA MAR | 3027021-30254 | cel: 0302007@hamail.com | 151 | 20 | 39 | 27 | 22 | 13 | 30 | 10 | 3 | 13 | |
| 154 | 01804271 | UNIDAD EDUCATIVA FISCOSIONAL "ESTRELLA DEL MAR" | ESHERALDAS | ATACAMES | ATACAMES | ATACAMES | | | cel: 0302007@hamail.com | 92 | 16 | 20 | 11 | 15 | 13 | 17 | 9 | 7 | 16 | |
| TOTAL: | | | | | | | | | | | 27054 | 4915 | 5618 | 3980 | 5006 | 3527 | 4008 | 2321 | 1247 | 3014 |

ANEXO 14 informe de coordinación zonal de la educación de segundo nivel

LA EDUCACION TECNICA LOGROS Y PRINCIPALES DESAFIOS

PORTADA-

RESUMEN EJECUTIVO.

1. ANTECEDENTES

- 1.1. Modelos del sistema de educación técnica en el mundo.
- 1.2. La evolución de la Educación Técnica en el Ecuador
 - 1.2.1. Modelo social que persigue el gobierno (Constitución actual y plan de desarrollo)
 - 1.2.2. Modelo educativo (Plan Decenal)
 - 1.2.3. La evolución del sub sistema de educación técnica

2. ARGUMENTACION

- 2.1. Contexto estadístico (de país, educación y educación técnica)
 - 2.1.1. Resaltar indicadores generales de impacto y aquellos que han sido utilizados para el modelo concentrado-
 - 2.1.2. Indicadores específicos de educación técnica
- 2.2. Modelo diversificado versus modelo concentrado
- 2.3. Defensa del modelo diversificado.

3. RIESGOS.

- 3.1. Contextualización de casos iberoamericanos.
- 3.2. Riesgos nacionales.

4. FORTALECIMIENTO DEL SUB SISTEMA:

- 4.1. Mantener el modelo de educación vigente (características del modelo, logros, estándares).
- 4.2. Reordenamiento (análisis de la situación, críticas, propuestas).
- 4.3. Articulación de subsistemas de Educación Técnico Profesional.

5. CONCLUSIONES (Rescatar ideas claves de cada numeral:

ANEXOS:

- Estructura,
- Visión,
- Misión,
- Plan Estratégico,
- Declaratoria del Congreso Iberoamericano,
- CD,
- Plan Decenal, resaltando lo contribuido por Educación Técnica.

- Por último, es necesario dada la importancia y la gravedad del tema, recurrir a las experiencias externas de otros países, en donde la educación técnica ocupa un espacio muy importante en el concierto mundial. También hay muchos estudios como de Solow en 1957, de Theodore Schultz, Denison en 1950, en donde demuestran a través de investigaciones que la educación formal únicamente aporta de un 18 al 20 por ciento en el desarrollo de una nación, aduciendo que hay otros factores que intervienen directamente como la riqueza cultural acumulada de cada sociedad.
- Incumplimiento de las políticas 3,5 y 6. Cabe señalar que principalmente atenta a la política 5 cuando habla de incrementar la matrícula cuando sabemos que el 55% de la población estudiantil escogita el bachillerato de educación técnica y lo que va a suceder es todo lo contrario.

ANEXOS:

- Estructura,
- Visión,
- Misión,
- Plan Estratégico,
- Declaratoria del Congreso Iberoamericano,
- CD,
- Plan Decenal, resaltando lo contribuido por Educación Técnica.