



Pertinencia de la carrera de marketing en la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE

Revista Publicando, 3(7).2016, 98-112. ISSN 1390-9304

Pertinencia de la carrera de marketing en la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE

Horfayt Alonso Alvear Peña¹, Marco Antonio Soasti Vega², Cesar Ricardo Segovia Guerrero³

1 Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, haalvear1@espe.edu.ec

2 Marco Antonio Soasti Vega, masoasti@espe.edu.ec

3 Cesar Ricardo Segovia Guerrero, crsegovia@espe.edu.ec

RESUMEN

Las empresas en Ecuador evidencian una serie de problemas de crecimiento, permanencia en el mercado, promoción, posicionamiento y comercialización, entre otros, que sin duda, son inherentes a la falta de una aplicación adecuada de la mercadotecnia o marketing, el desconocimiento y la falta de gestión impiden el alineamiento del direccionamiento estratégico empresarial, con los deseos y necesidades de los consumidores reales ocasionando ineficacia y el consiguiente desperdicio de recursos e inefectividad de las estrategias mercadológicas, peor aún el desarrollo de nuevos mercados que hoy en día debido a la naturaleza globalizadora de los mismos se convierte en un fenómeno indispensable de estudio.

Por otro lado el CEAACES (Ente regulador y de control Ecuatoriano), desea determinar la pertinencia de las distintas ofertas académicas, representadas por las distintas carreras, a fin de establecer cuales tienen cabida de acuerdo a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, que a su vez obedece a la planificación de los objetivos estratégicos del Estado Ecuatoriano, entendiéndose que: “aquellas carreras que no acrediten su pertinencia en el ámbito nacional deben ser eliminadas” por esta razón se hace indispensable el estudio de la pertinencia de la carrera de marketing en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y su entorno, permitiéndonos confirmar la importancia de formar profesionales que apliquen correctamente estrategias adecuadas para el desarrollo sustentable de las empresas y del país, dando la posibilidad de cambiar la matriz productiva, al conocer su filosofía que se basa en la determinación de cubrir y satisfacer las necesidades del consumidor, con los mejores planes y estrategias de producir un beneficio para los clientes así como para las empresas, alcanzando sus objetivos y buscando una relación sustentable a largo plazo.

Palabras claves: educación superior, marketing, vínculo universidad empresa



Relevance of marketing career at the University of the Armed Forces -

ESPEABSTRACT

Companies in Ecuador show a growing number of problems, stay on the market, promotion, positioning and marketing, among others, are undoubtedly inherent in the lack of proper application of marketing or marketing, ignorance and lack management hinder the alignment of corporate strategic direction, with the wishes and needs of real consumers thus causing inefficiency and waste of resources and ineffectiveness of the marketing strategies worse development of new markets today due to the globalizing nature thereof becomes an indispensable phenomenon of study.

On the other hand CEAACES (Ente Ecuadorian regulatory and control), you want to determine the relevance of the various academic offerings, represented by the various races, to establish which have no place in accordance with the objectives of the National Plan for Good Living, which in turn due to the planning of the strategic objectives of the Ecuadorian State, provided that: "those programs that do not prove its relevance at the national level must be eliminated" for this reason the study of the relevance of the School of Marketing is essential at the University of the Armed Forces ESPE and its surroundings, allowing us to confirm the importance of training professionals successfully implement adequate for sustainable development of enterprises and the country strategies, giving the possibility of changing the productive matrix, knowing that his philosophy based on the determination to meet and satisfy consumer needs with the best plans and strategies to produce a benefit for customers and for businesses, achieving its objectives and seeking a sustainable long-term relationship. Hence its importance.

Keywords: higher education, marketing, business college connection



1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación sustentó su base filosófica s Modelo Pedagógico de la Universidad, “El modelo constructivista con enfoque social”. Se asume como horizonte epistemológico “los movimientos de vanguardia que direccionan, orientan y sostienen las prácticas profesionales basadas en teorías, modelos y sistemas que permiten la organización de la profesión” (CEAACES, 2015)

La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, tiene el reto de demostrar la pertinencia de la Carrera de Marketing frente a la sociedad de un mundo cambiante, y observando los lineamientos del plan Nacional del buen vivir y sus objetivos, propendiendo el alineamiento de sus actividades con los mismos, así podemos destacar los siguientes:

Objetivo general

Formar profesionales e investigadores de excelencia, creativos, humanistas con capacidad de liderazgo para resolver problemas económicos, financiero - contables, administrativos y de control de instituciones públicas y privadas con criterio profesional técnico y alta conciencia ciudadana, que coadyuven al desarrollo regional y nacional del país, acorde al Plan Nacional de Desarrollo. (Soasti, 2015)

Objetivos específicos

Vinculados al conocimiento y a los saberes.

Aplicar conocimientos científicos y tecnológicos en los campo de la contabilidad, auditoría, finanzas y tributación orientados a la solución de problemas, generando informes de calidad, para la oportuna toma de decisiones en las empresas públicas y privadas en general.

Vinculados a la pertinencia

1. Aplicar la síntesis analítica, crítica y objetiva para resolver los problemas del contexto socio económico del área de influencia.
2. Vincular la gestión profesional en base a los requerimientos de la demanda de la zona N° 9 con servicios educativos de calidad y pertinencia, a través de la transferencia de ciencia y tecnología, la difusión de la cultura contable y la producción de bienes y o servicios.



Pertinencia de la carrera de marketing en la Universidad de las Fuerzas

Armadas - ESPE

Revista Publicando, 3(7).2016, 98-112. ISSN 1390-9304

Vinculados al aprendizaje.

Desarrollar habilidades investigativas, con pensamiento crítico en el manejo eficiente del método científico, técnicas y herramientas aplicadas a las diferentes áreas del conocimiento de la profesión.

Vinculados a la ciudadanía integral

Formar líderes con responsabilidad social, cultural y ambiental conscientes de la realidad socioeconómica del entorno que propicien iniciativas para la consecución del Buen Vivir, construyendo espacios de convivencia, para potenciar la cooperación, la solidaridad y la fraternidad para el forjamiento de una sociedad intercultural y plurinacional en el marco del respeto mutuo del ciudadano y ciudadana como células iniciales de la sociedad ecuatoriana.

Vincular la gestión de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE con el desarrollo del contexto socioeconómico en base a los requerimientos sociopolíticos a través de la transferencia de ciencia y tecnología, la difusión de la cultura contable y la producción de bienes y o servicios. (Soasti, 2015)

3. METODOS

La investigación realizada fue de tipo documental y para ello se realizó una revisión en relación con todos los documentos de tipo legal que sustentaban el modelo propuesto. Se revisaron igualmente los documentos de planificación vigentes para la carrera de Marketing. Los horizontes epistemológicos se ilustran en las Figuras 1 y 2 a continuación



Fig.1 Fuente: (CEAACES, 2015)



Pertinencia de la carrera de marketing en la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE

Revista Publicando, 3(7).2016, 98-112. ISSN 1390-9304

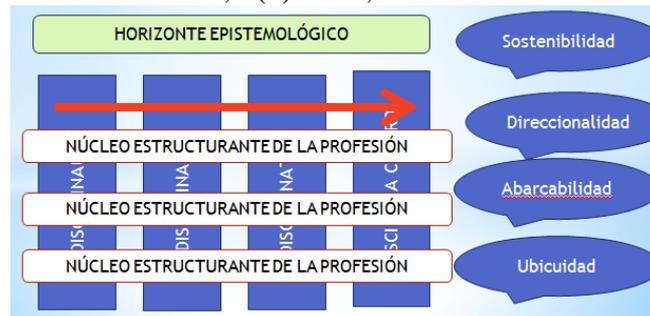


Fig. 2 Fuente: (CEAACES, 2015)

2. RESULTADOS

Pertinencia

Articulación con el Plan Nacional de Desarrollo

La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a través de la carrera de Marketing contribuye a la solución de los problemas de la sociedad tomando en cuenta y observando que exista concordancia con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, que se detallan a continuación:

Fortalecimiento de la Institucionalidad Democrática y Participación Ciudadana y al eje *Institucionalidad Democrática* las instituciones del sector público y las empresas públicas presentan problemas tales como:

Deficientes procesos de planificación, organización, dirección y control de los recursos públicos orientados a la inversión y a la prestación de servicios.

Sistemas de control interno que no garantizan el cumplimiento de objetivos institucionales, el uso eficiente de los recursos y el cumplimiento de la normativa legal vigente.

Rendición de cuentas, sin la aplicación de indicadores de gestión.

Inadecuados procesos de elaboración, ejecución y evaluación de proyectos de inversión pública, que no aseguran la sostenibilidad económica, social y ambiental.

En este contexto la carrera de Licenciatura en Marketing contribuirá a fortalecer las capacidades institucionales para solucionar los problemas identificados, a través de la formación de profesionales con visión estratégica, ética y de compromiso social, a fin de que sean capaces de desempeñarse profesionalmente en organizaciones públicas, en un contexto de globalización y cambios acelerados. (Soasti, Diseño Curricular de la Licenciatura en Marketing, de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, 2015)

La carrera de Licenciatura en Marketing aportará al cumplimiento de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017.



Pertinencia de la carrera de marketing en la Universidad de las Fuerzas

Armadas - ESPE

Revista Publicando, 3(7).2016, 98-112. ISSN 1390-9304

La sociedad actual y el mundo empresarial han asumido un desafío constante para competir en un mercado que se desarrolla día con día en un ambiente que ofrece variedad de productos y servicios, con el propósito de incrementar su productividad. Según (Stanton, Etzel, & Walker, 1994) “Sería difícil imaginar un mundo sin la mercadotecnia”, herramienta clave e indispensable, para facilitar la producción y comercialización.

Uno de los aspectos más importantes dentro de la economía de un país viene dado por su matriz productiva, es decir por la estructura de los sectores productivos de bienes y servicios que aportan al desarrollo nacional. (Vilela, 2013)

En el Ecuador se puede identificar claramente las matrices productivas existentes a lo largo de la historia, a manera general la primera matriz productiva estaba relacionada con actividades agropecuarias, seguidamente y como consecuencia del boom petrolero, fue impulsada una matriz productiva petrolera misma que se sigue manteniendo en la actualidad y que el gobierno ha pretendido cambiar en los últimos años con el fin de generar mayor competitividad sistemática que cree cambios positivos en el ámbito empresarial del país. (Secretaría Nacional de Comunicación, 2013)

En el gobierno del Eco. Rafael Correa, se considera como trascendental el desarrollo del talento humano para lograr un verdadero cambio en la matriz productiva, por lo que se ha destinado bastos recursos, alrededor del 2% del PIB en educación, convirtiéndose incluso en el país latino con mayor inversión en educación superior, según el titular de la SENESCYT, René Ramírez se asignan a las universidades e institutos en base al análisis de cuatro aspectos: incremento de la calidad, democratización, generación de conocimiento y pertinencia de las carreras. (Gallegos, 2014).

El Presidente ecuatoriano, señala que “las universidades deben tener una oferta pertinente, es decir ofertar profesionales que necesita la república en la actualidad”. (Periódico El Univesitario, 2013).

En esta referencia, el Eco. Rene Ramírez en el enlace ciudadano 411, señaló que, existe una sobresaturación en carreras relacionadas a la administración de empresas por lo que se está designando más recursos por estudiante a las Universidades que ofertan carreras de ingeniería, matemática, biología, entre otras, además mencionó que las universidades públicas no pueden permitir ofertar un número mayor de profesionales relacionados a la administración que los necesarios para el país, debido a que en el futuro estos



Pertinencia de la carrera de marketing en la Universidad de las Fuerzas

Armadas - ESPE

Revista Publicando, 3(7).2016, 98-112. ISSN 1390-9304

profesionales estarán desempleados. (Presidencia de la República del Ecuador SECOM, 2015)

Cabe señalar que no se han presentado estadísticas, análisis o estudios que justifiquen la pertinencia de carreras administrativas, a pesar de que el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), propone evaluar a las universidades y escuelas politécnicas bajo el criterio de pertinencia, “este criterio evalúa que la carrera o programa académico, responda a las expectativas y necesidades de la sociedad, a la planificación nacional, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial y a la diversidad cultural” (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010).

Es por ello que, en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, realizado por el Ing. Javier Buenaño y la Ing. Betzabé Maldonado, se ha realizado una investigación sobre la pertinencia de las carreras afines al área administrativa en la cual, los primeros resultados se reconoce la necesidad que tiene nuestro país de pasar “de una economía primaria a una basada en el conocimiento” (Buenaño, 2015), y que solamente se conseguirá al desarrollar el talento humano mediante la mejora en la calidad de la educación, y principalmente en la educación superior que permitirá lograr la sociedad del buen vivir que busca el estado ecuatoriano. Es así que tanto el CEAACES como el CES proponen el criterio de pertinencia para evaluar las carreras y formular rediseños curriculares o el diseño de nuevas carreras.

Enfocados en este marco, los autores plantearon las siguientes variables para el estudio de pertinencia de las carreras administrativas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE: objetivos del Plan Nacional del Buen vivir, líneas de acción para la transformación de la matriz productiva, oferta y demanda educativa a nivel nacional, expectativa estudiantil por las carreras del área de ciencias administrativas que oferta la ESPE, demanda del sector empresarial, y, crecimiento económico y empresarial del país desde la mirada de organismos externos. (Buenaño, 2015).

Del análisis del Plan Nacional del Buen Vivir se obtuvo relación con cinco objetivos, a los que profesionales en carreras administrativas contribuyen con su cumplimiento. Del análisis de las líneas de acción para la transformación de la matriz productiva se obtuvo que las carreras de Comercial, Mercadotecnia, Finanzas aportan al cambio de la matriz productiva en las zonas de influencia de la ESPE. Del análisis de la demanda del sector



Pertinencia de la carrera de marketing en la Universidad de las Fuerzas

Armadas - ESPE

Revista Publicando, 3(7).2016, 98-112. ISSN 1390-9304

empresarial se obtuvo una estimación de 853 plazas de trabajo anuales para los profesionales de las carreras administrativas de la ESPE. (Buenaño, 2015)

Con todo el análisis realizado se concluye que las carreras de ciencias administrativas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE aportan a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir y al cambio de la matriz productiva, además que organismos como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial esperan un crecimiento económico del país, lo que da como resultado el cambio de la matriz productiva, que a su vez conlleva a que las empresas tengan la necesidad de contratar más profesionales graduados en ciencias administrativas. Además, el estudio revela que la demanda de las carreras administrativas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE es alta. (Buenaño, 2015). Por lo tanto se puede decir que las carreras analizadas cumplen los requisitos propuestos por el CEAACES y el CES para ser consideradas pertinentes. (Buenaño, 2015).

Considerando que las carreras administrativas cumplen con el objetivo del buen vivir, promoviendo el desarrollo de la matriz productiva e incentivando una oferta y demanda de bienes y servicio que ayudan al desarrollo económico de nuestro país, es pertinente que el gobierno nacional considere una alta inversión de recursos en las carreras administrativas, dado que los profesionales de estas ramas serán los encargados de promover el desarrollo comercial en el Ecuador, e incluso el desarrollo empresarial, generando fuentes de empleo.

La (Constitución de la Republica del Ecuador, artículo 351), establece que el sistema estará articulado al Sistema Nacional de Educación y al Plan Nacional de Desarrollo, donde se determina que el sistema estará sustentando en su pertinencia.

Acogiendo los aspectos legales en la Ley Orgánica de Educación Superior, se detalla:

Art. 8.- Serán Fines de la Educación Superior.- La educación superior tendrá los siguientes fines:

- a) Aportar al desarrollo del pensamiento universal, al despliegue de la producción científica y a la promoción de las transferencias e innovaciones tecnológicas;
- b) Fortalecer en las y los estudiantes un espíritu reflexivo orientado al logro de la autonomía personal, en un marco de libertad de pensamiento y de pluralismo ideológico;
- c) Contribuir al conocimiento, preservación y enriquecimiento de los saberes ancestrales y de la cultura nacional;



Pertinencia de la carrera de marketing en la Universidad de las Fuerzas

Armadas - ESPE

Revista Publicando, 3(7).2016, 98-112. ISSN 1390-9304

- d)** Formar académicos y profesionales responsables, con conciencia ética y solidaria, capaces de contribuir al desarrollo de las instituciones de la República, a la vigencia del orden democrático, y a estimular la participación social;
- e)** Aportar con el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo previsto en la Constitución y en el Plan Nacional de Desarrollo;
- f)** Fomentar y ejecutar programas de investigación de carácter científico, tecnológico y pedagógico que coadyuven al mejoramiento y protección del ambiente y promuevan el desarrollo sustentable nacional;
- g)** Constituir espacios para el fortalecimiento del Estado Constitucional, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico; y,
- h)** Contribuir en el desarrollo local y nacional de manera permanente, a través del trabajo comunitario o extensión universitaria.

Art. 9: La educación superior y el Buen Vivir:

La educación superior es condición indispensable para la construcción del derecho del Buen Vivir, en el marco de la interculturalidad, del respeto a la diversidad y la convivencia armónica con la naturaleza.

Según se refiere el (Plan Nacional del Buen Vivir), la pertinencia de la carrera se relaciona con los objetivos que posee el mencionado plan. Como:

Objetivo "auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad.", razón por la cual la Mercadotecnia está en capacidad de analizar el comportamiento del consumidor para colaborar alcance del objetivo

Objetivo: "Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía", conjunto con este objetivo la carrera está facultada para investigar de manera científica la información respecto a la ciudadanía y de esa manera, definir las mejores acciones para el desarrollo social.

Objetivo: "Garantizar el trabajo digno en todas sus formas". La mercadotecnia como escancia se tiene como un proceso social orientado a la satisfacción de las necesidades existentes, y esto invita a la generación de fuentes de trabajo como resultado de los emprendimientos.

Objetivo: "impulsar la transformación de la matriz productiva", Como bien se conoce, la matriz productiva, responde a la necesidad de una demanda de la producción nacional pero también responde a satisfacer nuevas necesidades, y es donde la mercadotecnia determina las nuevas oportunidades de producción para así aprovecharlas



Pertinencia de la carrera de marketing en la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE

Revista Publicando, 3(7).2016, 98-112. ISSN 1390-9304

Objetivo: "Asegurar la soberanía y de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica". La seguridad de la soberanía esta en dirección ser competitivos, encontrando aportar valor con ventaja competitiva en la producción y esto parte de la determinación que realiza la mercadotecnia sobre cuál es la ruta a seguir en los sectores industriales y tecnológicos. Las siguiente tabla muestra la relación de los objetivos con con la carrera de Mercadotecnia.

MATRIZ 1: IDENTIFICACIÓN DE TENSIONES DEL PLAN NACIONAL DE BUEN VIVIR Y OTROS DOCUMENTOS DE PLANIFICACIÓN SECTORIAL, ZONAL Y/O NACIONAL

Tensión en función del objeto de estudio	Objetivo	Política	Estrategia	Relación con la carrera
EJE: Institucionalidad democrática: TENSIÓN: Fortalecer las capacidades institucionales para orientar una eficiente gestión con responsabilidad social	OBJETIVO1: "Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular" Meta 1.7. Aumentar el índice de percepción de la calidad de los servicios públicos a 8 puntos	Política 1.2: "Garantizar la prestación de servicios públicos de calidad con calidez". Política 1.6: Generar capacidades en las empresas públicas para una gestión eficiente y estratégica.	1.2.b Implementar modelos de prestación de servicios públicos territorializados con estándares de calidad y satisfacción de la ciudadanía. 1.2.f Mejorar continuamente los procesos, la gestión estratégica y la aplicación de tecnologías de información y comunicación, para optimizar los servicios prestados por el Estado.	Generar profesionales con conocimiento y destreza en mercadotecnia, ventas, investigación, comunicación, planificación estratégica de los recursos públicos y privados, para garantizar una gestión eficiente y calidad en los servicios prestados Proporciona profesionales con conocimientos y habilidades en buenas



Pertinencia de la carrera de marketing en la Universidad de las Fuerzas

Armadas - ESPE

Revista Publicando, 3(7).2016, 98-112. ISSN 1390-9304

<p>EJE: Educación:</p> <p>TENSIÓN: Fomentar la consolidación de un sistema de educación superior de tercer y cuarto nivel aplicando la investigación y vinculando la academia con el sector público y privado.</p>	<p>Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía</p>	<p>Política 4.5: Potenciar el rol de docentes y otros profesionales de la educación como actores clave en la construcción del Buen Vivir</p> <p>Política 4.7: Promover la gestión adecuada de uso y difusión de los conocimientos generados en el país</p>	<p>4.6.a Generar oferta educativa e impulsar la formación de talento humano para la innovación social, la investigación básica y aplicada en áreas de producción priorizadas, así como la resolución de problemas nacionales, incentivando la articulación de redes de investigación e innovación con criterios de aprendizaje incluyente.</p> <p>4.6.h Impulsar políticas, estrategias, planes, programas o proyectos para la investigación, el desarrollo y la innovación (<u>I+D+i</u>) de tecnologías de información y comunicación (TIC).</p>	<p>Fomentar la capacitación y el conocimiento, de manera técnica y <u>metodológica</u>, promoviendo la investigación, comunicación y difusión de los conocimientos de acuerdo a las necesidades y tendencias empresariales, aportando al desarrollo de la matriz productiva del país.</p>
			<p>prestados por el Estado.</p> <p>1.6.a Generar capacidades en las empresas públicas para una gestión eficiente y estratégica.</p> <p>1.6.d Fomentar el gobierno corporativo, las buenas prácticas empresariales y la responsabilidad social de las empresas públicas.</p>	<p>habilidades en buenas prácticas empresariales vinculando su gestión con profunda responsabilidad social.</p>
<p>EJE: Trabajo</p> <p>TENSIÓN: Fomentamos la excelencia académica, mejorando las posibilidades laborales</p>	<p>Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas</p> <p>Meta 9.6. Alcanzar el 21,0% de trabajadores capacitados</p>	<p>Política 9.5: Fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación articulados a las necesidades del sistema de trabajo y al aumento de la productividad laboral</p>	<p>9.2.a Fortalecer los programas enfocados en la incorporación de jóvenes al mercado laboral, ya sea a través de un primer empleo o de forma remunerada, a través de pasantías, las mismas que requieren de validación como experiencia profesional.</p> <p>9.2.b Apoyar el desarrollo de los emprendimientos juveniles en ámbitos de financiamiento, capacitación, transferencia tecnológica y gestión empresarial.</p>	<p>Apoyando el conocimiento, mediante la formación con pasantías, desarrollo de proyectos emprendedores y profesionalización en el área de competencia, mejorando la productividad laboral</p>



Pertinencia de la carrera de marketing en la Universidad de las Fuerzas

Armadas - ESPE

Revista Publicando, 3(7).2016, 98-112. ISSN 1390-9304

<p>EJE: Matriz Productiva</p> <p>TENSIONES:</p> <p>Fortalecemos la creatividad, el emprendimiento y la innovación, impulsando la transformación productiva.</p>	<p>Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva</p> <p>Meta 10.8. Aumentar a 64,0% los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales</p>	<p>Política 10.1: Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional</p> <p>Política 10.3: Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios</p> <p>Política 10.6: Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco</p>	<p>10.1.e Fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita una gestión de calidad en los procesos productivos y garantice los derechos de consumidores y productores.</p> <p>10.1.f Articular la educación y la investigación a la generación de capacidades técnicas y de gestión, para dinamizar la transformación</p>
---	---	---	---

Extracto tomado del resumen elaborado por Horfayt Alvear.

Importancia del Marketing

De acuerdo a estos objetivos y tomando en cuenta la investigación sobre la pertinencia de la carrera de Marketing, debemos recalcar que ésta, es una herramienta fundamental para el desarrollo de diferentes ámbitos, como: económicos, sociales, culturales, entre otros. Las personas usan la filosofía del marketing día a día y muchas no son conscientes de estos, por ejemplo usan estrategias para promover relaciones dentro de sus trabajos, buscan intercambiar ideas para obtener un desarrollo personal. (Abarca, 2013)

El Marketing tiene una amplia gama de recursos para aplicarlos en diferentes fines lucrativos, incremento de ventas, producción, comercialización; va más allá, también se lo aplica en empresas sin fines de lucro para beneficios sociales, en programas sociales, buscando el apoyo de las personas para el crecimiento del proyecto, en el Ecuador tenemos por ejemplo que empresas del sector público que han implementado el marketing social, para ayudar a las personas más vulnerables por medio de programas benéficos.

A nivel mundial el Marketing es muy atractivo para las industrias ya que sus estrategias y herramientas se usan para conocer de mejor manera el mercado y el público en donde se desarrolla la actividad económica, obteniendo un gran impacto en la sociedad en desarrollo, siendo las principales empresas multinacionales quienes utilizan la mercadotecnia ya que deben tomar en cuenta aspectos vitales como: el mercado cambiante, la mente y posicionamiento del consumidor, la feroz y creciente competencia, constante innovación para mantener la posición de la empresa en el mercado, resaltar la ventaja competitiva y depurar sistemas dañinos que afectan la productividad de la empresa.



Pertinencia de la carrera de marketing en la Universidad de las Fuerzas

Armadas - ESPE

Revista Publicando, 3(7).2016, 98-112. ISSN 1390-9304

En esta sociedad cambiante, el marketing se actualiza constantemente de acuerdo a la evolución de la sociedad en que vivimos, es por eso que ahora se aplica de forma virtual y se lo implementa y maneja a través de medios y dispositivos tecnológicos y herramientas como el internet que permiten que la información sea en tiempo real y actual, ayudando a implementar nuevas estrategias de marketing para innovarse con el mercado.

En Ecuador esta importante herramienta no se ha desarrollado en plenitud y algunas empresas no han actualizado sus estrategias caducas y poco efectivas ya que, hay una evolución constante de productos y servicios, de públicos, de mercados. “las empresas, los profesionales y los estudiantes de marketing así como toda empresa envuelta en la ciencia de la mercadotecnia deben prestar atención e ilustrarse en las nuevas estrategias tecnológicas de mercadeo en la red o por medios similares.” *Capacitarecuador.com*, 2016).

Finalmente, es pertinente e importante la carrera de mercadotecnia en las universidades debido a que es de gran ayuda al mejoramiento del estilo de vida de los ecuatorianos, porque brinda mayores y mejores oportunidades y comodidades a los consumidores, y aporta a las empresas a ser más competitivas, a mejorar sus productos y servicios, su productividad y captar el mayor número de clientes satisfechos obteniendo más oportunidades frente a un mercado internacional, incentivando el crecimiento de la matriz productiva.

3. CONCLUSIONES

Es necesario considerar el entorno para implementar nuevos programas académicos, debe existir coherencia entre las riquezas culturales y del medio ambiente, las fortalezas que brindan la identidad de un pueblo o ciudad, los valores, su diversidad, entre otros aspectos que comprenden el desarrollo integral de la sociedad.

La Carrera de Mercadotecnia aporta en muchos de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir y aunque no estuviera plenamente reconocido como tal, el Marketing aporta directamente en el desarrollo de cualquier empresa o industria, este fenómeno es observable a nivel mundial, sobre todo en economías primer mundistas y si no lo reconocemos aquí, en nuestro país no significa que este mal direccionado, sino que por el contrario, evidencia un profundo desconocimiento del tema por parte de los organismos reguladores



Pertinencia de la carrera de marketing en la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE

Revista Publicando, 3(7).2016, 98-112. ISSN 1390-9304

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abarca, K. (2013). *IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA UN PAÍS*.

Obtenido de <http://es.slideshare.net/kxrenabark/importancia-del-marketing-para-un-pa>

Buenaño, J. (2015). Estudio de pertinencia de las carreras afines al área administrativo de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. *Ciencia UNEMI*.

CEAACES. (2015). Presentación Horizonte Epistemológico. Quito - Ecuador.

(s.f.). Constitución de la Republica del Ecuador, articulo 351.

Felton, A. P. (1959). *Conceptualizacion de marketing* . Obtenido de Conceptualizacion de marketing :

www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/.../cap7_b.htm

Gallegos, D. (2014). *Ecuador es el país de América Latina que más invierte en Educación Superior*. Obtenido de El ciudadano:

<http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-es-el-pais-de-america-latina-que-mas-invierte-en-educacion-superior/>

KOTLER, F. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MADRID: PLANETA.

Levinson, J. C. (2005). Importancia, desarrollo y evolución del Marketing. México.

Ley Orgánica de Educación Superior. (2010). Obtenido de Consejo de Educación Superior: <http://www.ces.gob.ec/descargas/ley-organica-de-educacion-superior>

Pérez, M. (2012). *MARKETING -DESARROLLO HISTORICO*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/telemarketing.pdf>

Periódico El Univesitario. (2013). Rafael Correa: “Ecuador es el país que más invierte en la Educación Universitaria” Gastos administrativos de universidades deben



Pertinencia de la carrera de marketing en la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE

Revista Publicando, 3(7).2016, 98-112. ISSN 1390-9304

bajar al 35% en los próximos dos años. Obtenido de Periódico El Univesitario:

<http://eluniversitario.edu.ec/publicaciones/index.php/112-demo-contents/edicion-56/18323-rafael-correa-ecuador-es-el-pais-que-mas-invierte-en-la-educacion-universitaria-gastos-administrativos-de-universidades-deben-bajar-al-35-en-los-proximos-dos-anos>

(s.f.). Plan Nacional del Buen Vivir.

Presidencia de la República del Ecuador SECOM. (2015). Enlace Ciudadano 411 desde Quito, Pichincha. Quito, Pichincha, Ecuador.

Secretaría Nacional de Comunicación. (2013). *Ecuador transforma su matriz productiva para lograr mayor competitividad*. Obtenido de Secretaría Nacional de Comunicación: <http://www.comunicacion.gob.ec/ecuador-transforma-su-matriz-productiva-para-lograr-mayor-competitividad-video/#>

Soasti, M. (2015). Diseño Curricular de la Licenciatura en Marketing, de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE. Sangolquí, Ecuador.

Soasti, M. (2015). Diseño Curricular, Licenciatura en Marketing, Univesidad de las Fuerzas Armadas -ESPE. Sangolquí, Ecuador.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1994). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Colege.

Vilela, G. (2013). Cambiar la matriz productiva: compromiso social para una mayor competitividad y desarrollo económico. *FENopina*.