

RCD-058-DFCAGEI-UEB
Guaranda, marzo 4 del 2021

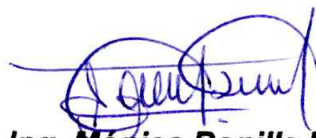
Ingeniera
Patricia León
COORDINADORA CARRERAS MARKETING/MERCADOTECNIA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Presente

De mi consideración:

Para su conocimiento y fines pertinentes doy a conocer a Ud. la resolución adoptada por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática en la continuación de la sesión extraordinaria (02) vía video conferencia, realizada el **24 de febrero y 4 de marzo del 2021**, referente al **DÉCIMO SEXTO PUNTO.- Análisis y resolución del Plan de Capacitación Carrera Mercadotecnia, 2021-2023, suscrito por Ing. Patricia León Coordinadora Carreras Mark /Mercadotecnia**

Sobre la base del Plan de Capacitación Carrera Mercadotecnia, 2021-2023, suscrito por Ing. Patricia León Coordinadora Carreras Mark /Mercadotecnia. **R.C.D. No. 16.1. El Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e informática en uso de sus atribuciones RESUELVE: "APROBAR el Plan de Capacitación Carrera Mercadotecnia, 2021-2023, suscrito por Ing. Patricia León Coordinadora de las Carreras Marketing /Mercadotecnia, con las recomendaciones emitidas por los miembros del Consejo Directivo"**.

Atentamente,



Ing. Monica Bonilla M.
DECANA



MB/lm.



PLAN DE CAPACITACIÓN CARRERA DE MERCADOTECNIA 2021 -2023

Ing. Patricia León Monar
Coordinadora Académico de Carrera

Elaborado:

*Ing. Gina Alarcón Quinatoa.
Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima.*

Febrero, 2021

Índice

1. Nombre del Proyecto	2
2. Localización Geográfica.....	2
3. Antecedentes.....	2
4. Base Legal.....	3
5. Análisis de la Situación Actual (diagnóstico)	4
5.1 Evaluación docente mayo - septiembre 2020.....	4
5.2 Encuestas a docentes.....	7
6. Justificación.....	8
7. Objetivos	8
7.1 Objetivo General	8
7.2. Objetivos Específicos	8
8. Metas	9
9. Actividades	9
10. Cronograma Valorado de Actividad	10
11. Duración del Proyecto y Vida útil	11
12. Beneficiarios.....	11
13. Bibliografía.....	11
14. Anexos.....	11

1. Nombre del Proyecto

Plan de Capacitación Docente para la Carrera de Mercadotecnia 2021 -2023.

2. Localización Geográfica

El Plan de Capacitación Docente se ejecutará de manera sincrónica y asincrónica con la participación activa de los Profesores de la Carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, de la Universidad Estatal de Bolívar (UEB) cuya Matriz se encuentra ubicada en la Av. Ernesto Che Guevara y Av. Gabriel Secaira, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar.

3. Antecedentes

La Didáctica es una disciplina teórica que se ocupa de la acción pedagógica, es decir, la teoría de la enseñanza y que tiene la misión de describirla, explicarla y fundamentar las normas para la mejor resolución de los problemas que estas prácticas plantean. Por lo tanto, no puede estar ajena ante la opción de diversas concepciones de educación, de enseñanza, de aprendizaje y ante el examen crítico de los alcances sociales de los proyectos de acción educativa, misma que contribuirá a la formación de competencias en los docentes mediante la apropiación de conocimientos, procedimientos y actitudes, es decir, competencias profesionales que serán impartidas en el cumplimiento de su misión de enseñanza.

El conocimiento está en constante cambio, debido a los procesos de globalización que ha influenciado en el entorno económico, político, sociocultural y tecnológico tornando trascendental la capacitación de Docentes en el dominio de las áreas de la profesionalización o que apoyen a la consecución de objetivos institucionales y de la Carrera.

Los programas de capacitación están conformados por un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de trabajo, y etapas a seguir para llevar a cabo la capacitación, en el mismo sentido la estructura general de un Plan de capacitación se ordena según Ruiz (2000), en las siguientes fases:

- **Planeación.** A grandes rasgos este incluye las actividades de detección de necesidades de capacitación, y con base en estas establece los criterios para elaborar los programas de capacitación, así como previene las necesidades de infraestructura y recursos.
- **Organización.** Esta determinará el modelo de entrenamiento para lograr los cambios de conducta requeridos de acuerdo a los objetivos planteados de capacitación. En este caso se priorizará la modalidad B-learning justificado más adelante. Esta fase administra todo el proceso de capacitación.
- **Ejecución.** En esta fase se pone en marcha el proyecto de capacitación y considera desde el inicio de actividades de capacitación hasta la culminación de las mismas de acuerdo al plan de capacitación.
- **Evaluación.** En esta se lleva a cabo el análisis y ponderación de resultados de la capacitación.

La realización de eventos de capacitación contribuye a desarrollar la competitividad Docente, fortalecer la relación teórico - práctica, apoyar el rol del docente investigador y promover la responsabilidad social universitaria dentro del ejercicio docente.

Este documento responde a lo previsto en el Plan Estratégico de la Carrera de Mercadotecnia 2021 - 2025, Plan Operativo Anual 2021, Plan de Gestión Académica 2020 - 2022, documentos aprobados oportunamente por Consejo Directivo de la Facultad.

4. Base Legal

El contexto legal de las actividades de Capacitación Docente inicia por los manifiestos de la **Constitución de la República del Ecuador**, Título VII: Régimen del Buen Vivir; Capítulo primero: Inclusión y Equidad; Sección primera, Educación, refiere: (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011)

Artículo 349.- *El Estado garantizará al personal docente, en todos los niveles y modalidades, estabilidad, actualización, formación continua y mejoramiento pedagógico y académico; una remuneración justa, de acuerdo a la profesionalización, desempeño y méritos académicos. La ley regulará la carrera docente y el escalafón; establecerá un sistema nacional de evaluación del desempeño y la política salarial en todos los niveles. Se establecerán políticas de promoción, movilidad y alternancia docente.*

Por otro lado, la **Ley Orgánica de Educación Superior (LOES)**, Título I: Ámbito, objetivo, fines y principios del sistema de educación Superior; Capítulo 2: Fines de la Educación Superior; refiere:

Artículo 6.-Derechos de los profesores o profesoras e investigadores o investigadoras. - *Son derechos de las y los profesores e investigadores de conformidad con la constitución y esta Ley los siguientes:*

h) Recibir una capacitación periódica acorde a su formación profesional y la cátedra que imparta, que fomente e incentive la superación personal académica y pedagógica;

Artículo 6.1.-Deberes de las y los profesores e investigadores: *Son deberes de las y los profesores e investigadores de conformidad con la constitución y esta ley los siguientes:*

d) Mantener un proceso permanente de formación y capacitación para una constante actualización de la cátedra y consecución del principio de calidad;

Mientras el Título VIII: Autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento; Capítulo 2: Personal Académico; manifiesta:

Artículo 156.- *Capacitación y perfeccionamiento permanente de los profesores o profesoras e investigadores o investigadoras: En el Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador del Sistema de Educación Superior se garantizará para las universidades públicas su capacitación y perfeccionamiento permanentes. En los presupuestos de las instituciones del sistema de educación superior constarán de manera obligatoria partidas especiales destinadas a financiar planes de becas o ayudas económicas para especialización o capacitación y año sabático.*

Por su parte, el **Reglamento de Régimen Académico**, Título V: Vinculación con la Sociedad, Prácticas Preprofesionales y Redes Académicas; Capítulo II: Formación continua, presenta:

Artículo 59.- Educación continua. - *La educación continua hace referencia a procesos de capacitación, actualización y certificación de competencias laborales específicas. Se ejecuta en forma de cursos, seminarios, talleres u otras actividades académicas.*

Artículo 60.- *Tipos de certificados de la educación continua.* - *Las IES podrán conferir dos (2) tipos de certificados de educación continua:*

a) Certificado de aprobación: Acreditan las competencias o los conocimientos adquiridos de quienes hayan cumplido con los requisitos académicos y de evaluación del curso o programa.

b) Certificado de participación: Se extiende a quienes hayan cumplido los requisitos mínimos de asistencia.

El **Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador del Sistema de Educación Superior** en el Título IV: Evaluación y Perfeccionamiento del Personal Académico; Capítulo II: Perfeccionamiento del personal Académico, refiere:

Artículo 91.- *De la capacitación y actualización docente.* - *Las IES, diseñaran y ejecutarán programas y actividades de capacitación y actualización de sus docentes titulares y no titulares, sea individualmente o en asociación o convenio con otra u otras IES. (...)*

Así también, el **Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador de la Universidad Estatal de Bolívar**, en el Título IV: Evaluación y Perfeccionamiento del Personal Académico; Capítulo II: Perfeccionamiento del personal Académico, manifiesta:

Artículo 61.- Garantía del perfeccionamiento académico. – El Vicerrectorado Académico, elaborará un plan de perfeccionamiento académico para cada período académico, considerando los resultados de la evaluación integral, las demandas del personal académico, así como los objetivos y fines institucionales como parte de los programas de perfeccionamiento, entre otros, se consideran:

1. Los cursos u otros eventos de capacitación y/o actualización realizados dentro o fuera del país;
2. Los cursos en metodologías de aprendizaje e investigación;
3. Los programas doctorales que realice el personal académico titular agregado y auxiliar.
4. El periodo sabático, conforme al artículo 158 de la LOES; y,
5. Los programas posdoctorales.

El **Estatuto de la Universidad Estatal de Bolívar**, en el Título IV: Gestión de Apoyo; Capítulo I: De las Direcciones; Sección 1ª: De la Dirección de Gestión Académica, declara:

Artículo 102.- Deberes y Atribuciones, de acuerdo a la competencia específica de cada área:

- i) Formular los planes de capacitación y desarrollo para profesores e investigadores.

5. Análisis de la Situación Actual (diagnóstico)

La capacitación es un componente clave para el desarrollo integral en la educación superior y el fortalecimiento institucional, toda vez que ayuda a efectivizar la gestión que realiza el docente dentro de las aulas con los estudiantes. La carencia de oportunidades de capacitación por la carrera de mercadotecnia ha promovido a la desactualización de conocimientos en la formación del docente y por lo que ha sido necesario determinar las necesidades de capacitación.

Actualmente la planta docente de la carrera de Mercadotecnia cuenta con 11 Docentes Titulares, 10 a Tiempo Completo (TC) y 1 a Medio Tiempo (MT); y 11 Docentes Contratados 2 a Tiempo Completo (TC) y 9 a Medio Tiempo (MT); mismos que tienen el perfil profesional de pre y posgrado adecuado a la carrera, como lo indica la siguiente tabla:

Tabla N° 01: Docentes de la Carrera

DEDICACIÓN	TC	MT	TP	TOTAL	PORCENTAJE
Docentes Titulares	10	1	0	11	50%
Docentes Contratado	2	9	0	11	50%
TOTALES	12	10	0	22	100%

Elaborado por: Equipo de trabajo, 2020.

Fuente: Distributivo Académico Carrera de Mercadotecnia, (2020 - 2021).

Para iniciar la estructuración del presente plan es necesario analizar y detectar las necesidades que se pueden evidenciar y para ello se han revisado dos procesos que generan dicha información, la Evaluación al Desempeño Docente del Periodo Académico Ordinario (PAO) mayo - septiembre 2020 y las encuestas realizadas a los docentes en el periodo actual.

5.1 Evaluación docente mayo - septiembre 2020

El Modelo Educativo de la universidad precisa que la “evaluación permite evidenciar, en los niveles micro y macro curriculares, la consecución de las competencias y objetivos de aprendizaje definidos”. Y esto por considerar que la educación no es solamente adquisición de conocimientos, sino también de herramientas, educación multicultural, uso de recursos tecnológicos, pensamiento crítico, y capacidad de aprender a aprender a lo largo de la vida.

Se centra en el aprendizaje y los aspectos que rodean al ejercicio de la docencia, es decir, la planificación, la evaluación del aprendizaje, los conocimientos e información, los recursos tecnológicos, la vivencia de valores y la actualización de la formación del docente.

El objetivo general de la evaluación es diseñar, ejecutar, monitorear y evaluar un sistema de evaluación integral para todos los niveles y actores de la comunidad educativa asegurando su mejoramiento continuo.

El proceso de evaluación incluye:

- Heteroevaluación (evaluación realizada por los estudiantes).
- Autoevaluación (evaluación realizada por el propio docente).
- Coevaluación (evaluación realizada por los pares docentes y evaluación realizada por los decanos, directores o coordinadores).

En la tabla No 02, se observa la información obtenida del proceso de evaluación a los docentes, en donde la pregunta número 16 evidencia que el 94% los docentes participan en capacitaciones organizadas por la Universidad Estatal de Bolívar.

Tabla N° 02: Resumen de resultados de Autoevaluación de Docentes

DIMENSIÓN	PREGUNTA	PORCENTAJE PROMEDIO
Planificación Micro curricular	Sociabiliza el sílabo al inicio del periodo lectivo.	99
Planificación Micro curricular	Cumple con las actividades planificadas en el sílabo.	99
Estrategia Metodológica	Aplica métodos, técnicas, procedimientos y recursos didácticos en el proceso de aprendizaje.	96
Estrategia Metodológica	Es claro, explicativo, resuelve problemas y logra aprendizajes significativos en sus estudiantes.	96
Estrategia Metodológica	Utiliza laboratorios, equipos, talleres, herramientas informáticas u otros escenarios donde los estudiantes puedan vincular la teoría con la práctica, según el caso.	92
Estrategia Metodológica	Utiliza y promueve el uso de bibliotecas físicas y virtuales	96
Estrategia Metodológica	Utiliza la plataforma virtual de la UEB para la interacción docente / estudiante.	96
Aspecto Disciplinario	Asiste con puntualidad a eventos académicos y otros	94
Aspecto Disciplinario	Cumple con los horarios de clase establecidos y demás actividades planificadas.	97
Práctica en Valores	Propicia un ambiente de lealtad, imparcialidad, puntualidad, respeto, solidaridad, tolerancia y compromiso institucional	97
Práctica en Valores	La relación docente - estudiante refleja un equilibrio emocional propicio para el aprendizaje.	97
Práctica en Valores	Cumple con los parámetros establecidos en el Reglamento de Evaluación del Estudiante	98
Planificación Micro curricular	Ha presentado el Sílabo al inicio del periodo lectivo	100
Planificación Micro curricular	Entrega oportunamente el informe de avance académico	94
Aspecto Disciplinario	Entrega puntualmente las calificaciones	95
Aspecto Disciplinario	Asiste a actividades de capacitación y actualización de conocimientos desarrollados por la Universidad	94
Evaluación entre Pares	Planifica y organiza adecuadamente los sílabos de la asignatura	100

Evaluación entre Pares	El sílabo ha sido actualizado periódicamente	100
Evaluación entre Pares	El sílabo responde a las competencias y exigencias requeridas por el futuro profesional	100
Evaluación entre Pares	Ejecuta secuencialmente los contenidos planteados en la programación del sílabo.	100
Evaluación entre Pares	El docente controla los resultados del aprendizaje a través del sistema de evaluación estudiantil.	100
Evaluación entre Pares	Emplea bibliografía actualizada en su proceso académico.	100
Evaluación entre Pares	El docente cumple con los objetivos y la programación académica planificada	100
Evaluación entre Pares	El docente ha participado en proyectos de investigación y/o vinculación relacionados con la asignatura	88

Fuente: Informe de Evaluación Desempeño Docentes, Vicerrectorado Académico, mayo - septiembre 2020.

Como parte del diagnóstico es importante revisar lo que opinan los estudiantes de sus docentes (Heteroevaluación), en la tabla N° 03, luego de aplicar una encuesta se evidencia el criterio de los estudiantes respecto al talento humano de la carrera (Docentes), indicando que las actitudes, conocimientos y destrezas con la se gestionan los procesos de académicos (capacidad humana) es del 75%, es decir, el índice de insatisfacción estudiantil es de consideración (25%) y merece la aplicación de estrategias de mejoramiento.

Tabla N° 03: Análisis Interno - Resultados Dimensión Capacidad Humana

CAPACIDAD HUMANA	1	2	3	4	5
Personal desarrollado para enfrentar al entorno actual y futuro	1	8	78	160	90
El profesorado es suficiente en cantidad y calidad	1	4	51	156	150
El personal de apoyo es suficiente en cantidad y calidad	4	0	57	156	130
Nivel de satisfacción y relaciones internas	1	14	60	180	80
Experiencia y habilidades de personal	1	10	48	188	125
Predisposición de personal de alta competencia	2	10	48	64	100
Apoyo y compromiso institucional	1	12	42	156	145
TOTAL				2333	75%

Fuente: Plan Estratégico Carrera de Mercadotecnia, 2021 -2025.

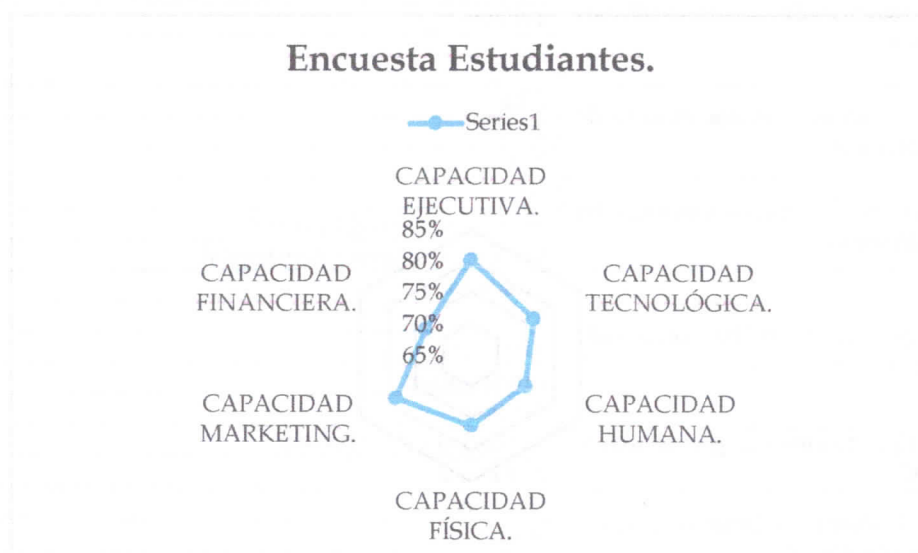


Gráfico N° 01: Análisis Interno - Resultados Dimensión Capacidad Humana
Fuente: Plan Estratégico Carrera de Mercadotecnia, 2021 -2025.

A continuación, se presentan las recomendaciones del informe de evaluación docente del Periodo Académico Ordinario mayo - septiembre 2020.

- Vinculación, Investigación y producción intelectual que garantice el desarrollo Institucional a través del cumplimiento de la Ley y el Reglamento respectivo de acuerdo al Plan Institucional, Programas y Proyectos de Facultad y Carrera.
- Capacitar al personal Docente en: Actualización y pertinencia del Sílabo E Investigación Científica y Formativa Redacción de artículos científicos y Publicaciones.
- Uso de Herramientas Tecnológicas aplicadas al proceso educativo y de investigación científica.
- Uso de Bases de datos de Bibliotecas Virtuales
- Uso del Entorno Virtual de Aprendizaje.
- Reconocimiento a profesores de más alta producción científica.
- Reconocimiento a profesores de más alto puntaje en la Evaluación al Desempeño Docente.
- Actualizar y Retroalimentar la reglamentación de la Evaluación al Desempeño Docente

5.2 Encuestas a docentes

Adicionalmente, se ha considerado como base para la elaboración del presente plan el análisis de los resultados del reporte de capacitación pedagógica emitido en junio - septiembre 2020, así mismo se ha considerado aplicar una encuesta a docentes que permita detectar necesidades de capacitación.

De acuerdo a la pregunta N° 03 en el año 2020 participaron en promedio 64% de Docentes en eventos de capacitación, en su gran mayoría (86%) lo han realizado en el área de Educación, mayoritariamente en la Universidad Estatal de Bolívar (79%).

De acuerdo a la pregunta N° 14 el (79%) de profesores están interesados en participar en eventos de capacitación de aprobación por mínimo 40 horas, de carácter teórico - práctico, y principalmente en las áreas de Educación, Tics y Marketing.

Tabla N° 04: Resumen de encuestas aplicadas a Docentes de la Carrera de Mercadotecnia

No	Pregunta	Opción de respuesta	%
1	¿Ha participado en cursos, eventos, talleres, seminarios, curso de capacitación docente/ investigación?	Si	100%
2	Si su respuesta anterior es positiva, seleccione la actividad en la que ha tenido mayor participación los últimos tres años	Cursos	71%
		Seminarios	57%
		Congreso	57%
		Talleres	50%
		Otros	14%
3	¿En qué año tuvo mayor número de capacitaciones?	2018	36%
		2019	21%
		2020	64%
5	La mayoría de capacitaciones que ha recibido son de	UEB	79%
		Institución a Nivel Nacional	14%
		Institución a Nivel Internacional	7%
6	¿En qué área se ha capacitado últimamente?	Educación	86%
		Tics	50%
		Marketing	43%
		Investigación	21%
		Gestión	21%
11	¿Qué tipo de curso le genera mayor interés?	Asistencia y Aprobación	79%
		Asistencia	21%
13	Generalmente por cuántas horas asiste a una capacitación	40 horas	789%
		100 horas	29%
		120 y mas	29%
14		Tendencias de marketing para 2021	71%

¿Seleccione la temática de principal interés para capacitarse?	Planificación Estratégica e Innovación	71%
	Neuromarketing	64%
	Diseño y elaboración de material de comunicación.	50%
	Publicidad, técnicas y herramientas	50%
	Redacción científica	50%
	Relaciones públicas y organización de eventos de marketing	36%
	Clases de probabilidad y estadística	36%
	Economía y desarrollo local	29%
	Gestión financiera de la Pymes	29%
	Las Tics en la educación	21%
	Metodología y planificación en la educación	21%
	Gestión del talento humano	21%
	Matemática financiera	14%
	Emprendimiento, proyecto de inversión	7%
Servicio al cliente, diseño gráfico, investigación de mercados	7%	

Fuente: Informe de resultados de encuestas aplicadas a Docentes, enero 2021.

6. Justificación

La capacitación es un proceso que facilita al Docente el desarrollo de conocimientos, mejora sus habilidades y comportamientos, para desempeñar el puesto de trabajo encomendando, facilitándole las oportunidades de crecimiento dentro de la organización.

El presente Plan de Capacitación Docente tiene la finalidad de fortalecer y desarrollar competencias en los docentes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar ya que es el compromiso y el deber de atender a sus docentes mediante capacitaciones permanentes, para lograr así excelencia en el desempeño docente y de esta manera fortalecer conocimientos, habilidades y actitudes que permitan gestionar el proceso de enseñanza – aprendizaje.

La creación del plan de capacitación que se propone considera el enriquecimiento profesional de los docentes, ya que les permitirá mantenerse actualizados en el desarrollo de sus competencias de su especialización, de tal manera que genere un impacto positivo en los niveles de aprovechamiento de los estudiantes además de en la optimización del tiempo, eficacia y eficiencia en sus actividades profesionales.

Considerando que el 78% de profesores están interesados en participar en eventos de capacitación de aprobación por mínimo 40 horas, de carácter teórico – práctico, y principalmente en las áreas de Educación, Tics y Marketing.

7. Objetivos

7.1 Objetivo General

Incrementar la participación de Docentes en eventos de capacitación de la Carrera de Mercadotecnia.

7.2. Objetivos Específicos

1. Fortalecer metodologías y herramientas para la identificación de necesidades de capacitación.
2. Mejorar la planificación de eventos de capacitación de interés general y por área para los docentes de la Carrera de Mercadotecnia.
3. Aumentar la efectividad de procesos de evaluación del desempeño Docente de la Carrera de Mercadotecnia.

8. Metas

1. 01 metodología y 01 instrumento de identificación de necesidades aplicado hasta diciembre del 2023.
2. 01 programa de capacitación general y 01 programa de capacitación específico aplicados por año hasta el 2023.
3. 01 informe de evaluación con efectividad del 90% en el seguimiento a las competencias profesionales de los Docentes por año hasta el 2023.

9. Actividades

- 1.1 Metodologías adecuadas y efectivas para identificar necesidades de capacitación.
- 1.2 Instrumentos y herramientas de sistematización y presentación de resultados de diagnósticos de capacitación.
- 1.3 Aplicación oportuna de metodologías e instrumentos para identificar necesidades de capacitación.

- 2.1 Programas de capacitación general para Docentes de la Carrera.
- 2.2 Programas de capacitación por área del conocimiento para Docentes de la Carrera.
- 2.3 Pasantías e intercambios de experiencia docente.
- 2.4 Búsqueda y participación libre e individual de los profesores a eventos de capacitación.

- 3.1 Seguimiento a la efectividad de procesos de evaluación del desempeño docente de la carrera de Mercadotecnia.
- 3.2 Automatización del proceso de evaluación del desempeño docente de la carrera.
- 3.3 Socialización de resultados e informes de los procesos de evaluación del desempeño docente de la carrera.

11. Duración del Proyecto y Vida útil

El proyecto tendrá una duración de 3 años, dando inicio en el año 2021, hasta el año 2023

12. Beneficiarios

Beneficiarios Directos: Docentes de la carrera de Mercadotecnia

Beneficiarios Indirectos: Estudiantes y la Carrera de Mercadotecnia por el fortalecimiento de su imagen corporativa.

13. Bibliografía

Asamblea Nacional del Ecuador. (13 de Julio de 2011). Constitución de la República del Ecuador 2008. Quito, Ecuador.

Asamblea Nacional del Ecuador. (02 de Agosto de 2018). Ley Orgánica de Educación Superior - LOES. Quito, Ecuador.

Consejo de Educación Superior - CES. (15 de Julio de 2020). Reglamento de Régimen Académico - RRA. Quito, Ecuador.

Consejo de Educación Superior. (15 de Octubre de 2019). Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador del Sistema de Educación Superior . Quito, Ecuador.

Universidad Estatal de Bolívar. (19 de Mayo de 2017). Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador de la UEB. Guaranda, Ecuador.

Universidad Estatal de Bolivar. (13 de Marzo de 2019). Estatuto de la UEB. Guaranda, Bolívar, Ecuador .

14. Anexos

Anexo 01: Árbol de problemas

Anexo 02: Árbol de objetivos

Anexo 03: Matriz de Marco Lógico

Anexo 04: Informe de resultados de las encuestas

Anexo 05: Matriz de programa de capacitación

Responsable



ATRICIA LEÓN

Ing. Patricia León Monar, Mgs.
COORDINADORA ACADÉMICA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

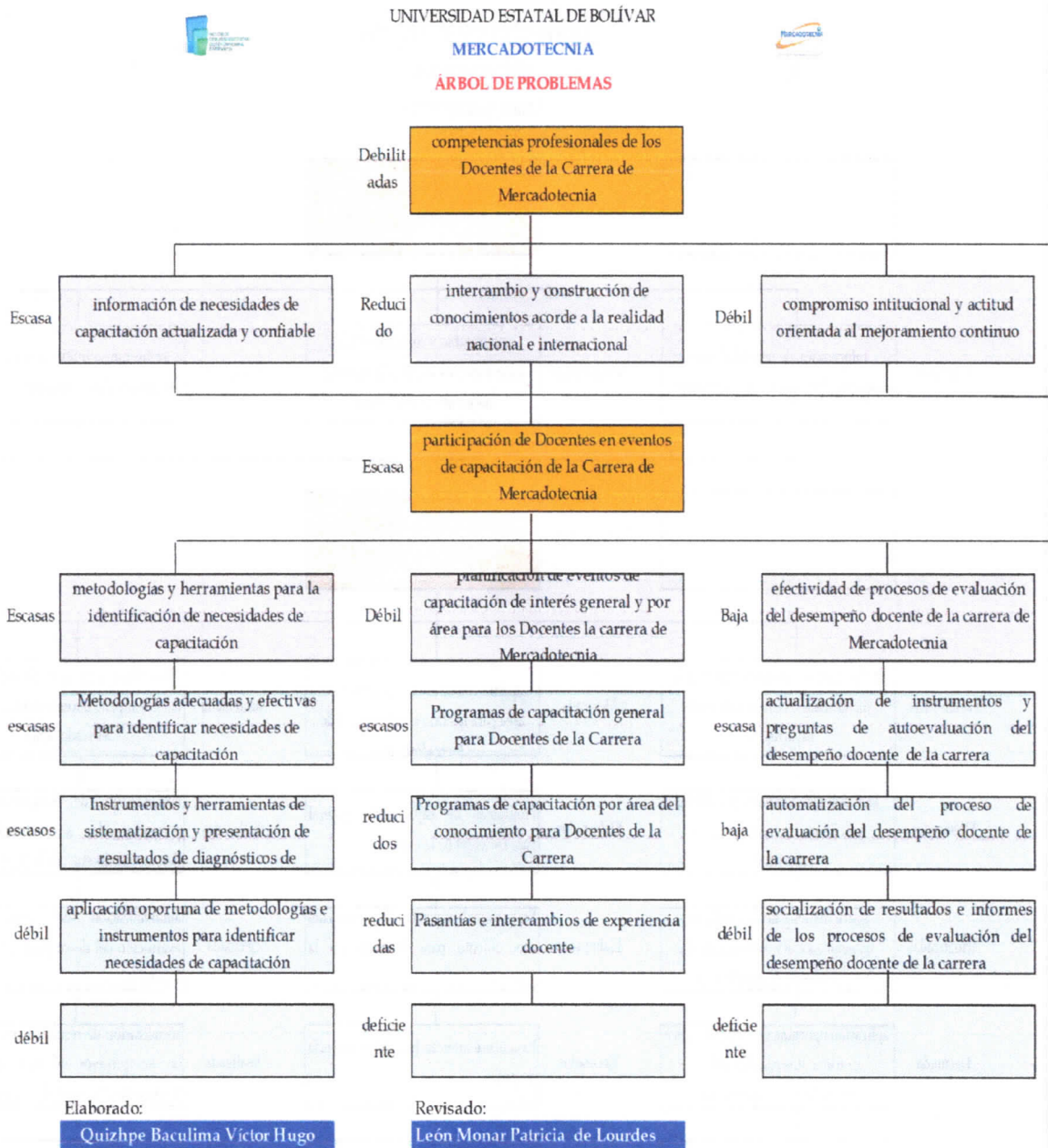
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



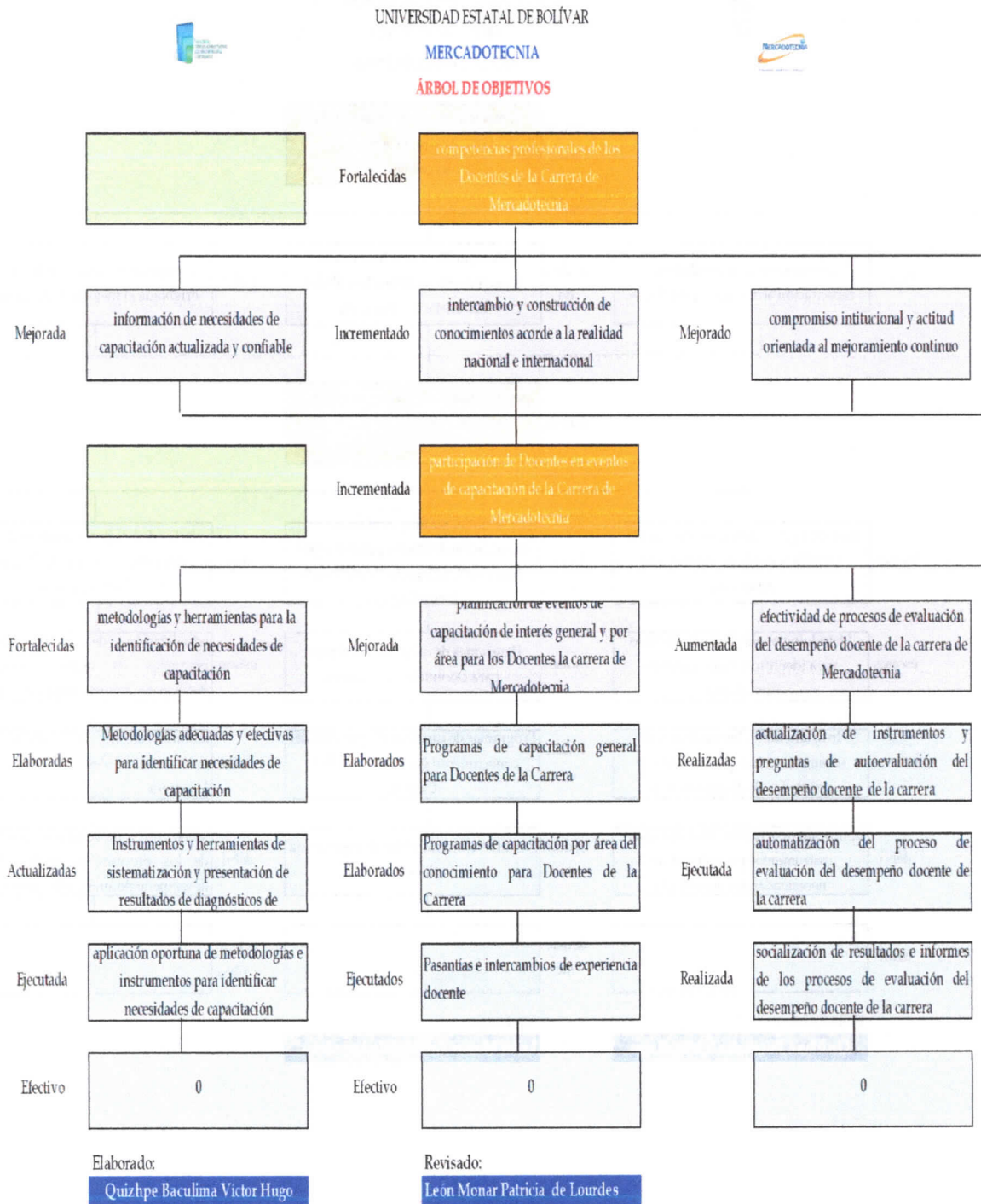
MARKETING

Coordinación Carrera en Marketing y Mercadotecnia

Anexo 01: Árbol de problemas



Anexo 02: Árbol de objetivos



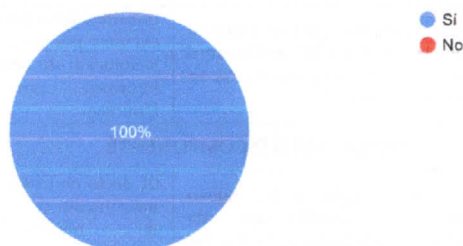
Anexo 03: Matriz de Marco Lógico

JERARQUIA DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS (Condición que debe cumplirse- externo)
FIN: Fortalecer las competencias profesionales de los docentes de la Carrera de Mercadotecnia	Índice de satisfacción de los estudiantes del 90% hasta el 2023.	Resultados de encuestas aplicadas a estudiantes y docentes.	Alianzas estratégicas con instituciones de formación profesional docente nacionales e internacionales.
PROPÓSITO: Incrementar la participación de docentes en eventos de capacitación de la Carrera de Mercadotecnia.	95% de Docentes participan en procesos de capacitación por PAO 90% de Docentes aprueban los eventos de capacitación en los que participan por PAO.	Informes de capacitación por evento y por plan. Resolución de aprobación de informes por Consejo Directivo	La UEB asigna recursos económicos para la ejecución de los eventos de capacitación.
RESULTADOS O COMPONENTE			
O. E. ¹ Fortalecer las metodologías y herramientas para la identificación de necesidades de capacitación.	01 nueva metodología y 01 nuevo instrumento de identificación de necesidades aplicado hasta diciembre del 2022.	01 docto de metodología y 01 instrumento de identificación de necesidades de capacitación. Resolución de aprobación CD	Apoyo compromiso de Consejo Directivo de la Facultad.
O. E. ² Mejorar la planificación de eventos de capacitación de interés general y por área para los Docentes de la Carrera.	01 programa de capacitación general y 01 programa de capacitación por área del conocimiento aplicados por año.	01 Programa de capacitación general y 01 programas de capacitación por área de conocimiento. Resolución de aprobación del Consejo Directivo.	Asignación de recursos económicos para la ejecución de los eventos de capacitación por la UEB.
O. E. ³ Aumentar la efectividad de procesos de evaluación del desempeño docente de la carrera de Mercadotecnia.	01 informe de evaluación con efectividad del 90% en el seguimiento a las competencias profesionales de los docentes por año, hasta el 2023.	01 informe de evaluación 01 informe de socialización de resultados de evaluación docente.	Compromiso y apoyo de los Docentes de la Carrera.
ACTIVIDADES			
1.1 Metodologías adecuadas y efectivas para identificar necesidades de capacitación.	\$0,00	01 docto de metodología para identificar necesidades de capacitación.	Docentes con asignación horaria en el distributivo para actividades de gestión.
1.2 Instrumentos y herramientas de sistematización y presentación de resultados de diagnóstico	\$0,00	Instrumentos y herramientas de sistematización para presentación de resultados de diagnóstico	Docentes con asignación horaria en el distributivo para actividades de gestión.
1.3 Aplicación oportuna de metodologías e instrumentos para identificar necesidades de capacitación	\$0,00	Cronogramas de aplicación de metodologías e instrumento para identificar necesidades de capacitación.	Compromiso y apoyo de los docentes de la carrera
2.1 Programas de capacitación general para docentes de la carrera.	\$0,00	Programas de capacitación general para docentes de la carrera. Resolución de aprobación del Consejo Directivo.	Asignación de recursos económicos para la ejecución de los eventos de capacitación por la UEB.
2.2 Programas de capacitación por área de conocimiento para docentes de la carrera.	\$0,00	Programas de capacitación por área de conocimiento para docentes de la carrera. Resolución de aprobación del Consejo Directivo.	Asignación de recursos económicos para la ejecución de los eventos de capacitación por la UEB.
2.3 Pasantías e intercambios de experiencia docente.	\$0,00	Informes de pasantías e intercambios de experiencia docente. Resolución de Consejo Directivo	Asignación de recursos económicos para la ejecución de pasantías e intercambios.
3.1 Efectividad de procesos de evaluación del desempeño docente de la carrera de Mercadotecnia.	\$0,00	Informes de evaluación del desempeño docente de la carrera de Mercadotecnia.	Docentes con asignación horaria en el distributivo para actividades de gestión.
3.2 Automatización del proceso de evaluación del desempeño docente de la carrera.	\$0,00	Informes de automatización del proceso de evaluación del desempeño docente de la carrera.	Asignación de recursos económicos para la ejecución de los eventos de capacitación por la UEB.
3.3. Socialización de resultados e informes de los procesos de evaluación del desempeño docente de la carrera.	\$0,00	Informes de socialización de resultados de los procesos de evaluación del desempeño docente de la carrera.	Docentes con asignación horaria en el distributivo para actividades de gestión.
TOTAL	\$0,00		

Elaborado por: Equipo técnico.

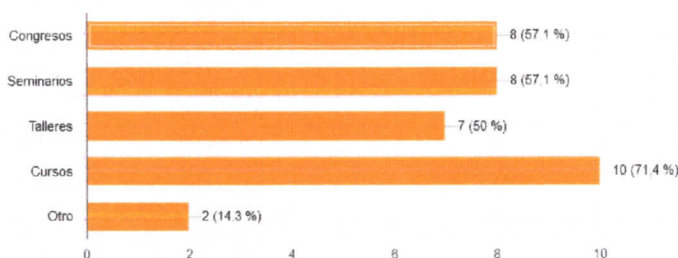
Anexo 04: Informe de resultados de las encuestas

15. ¿Ha participado en cursos, eventos, talleres, seminarios, curso de capacitación docente/ investigación?



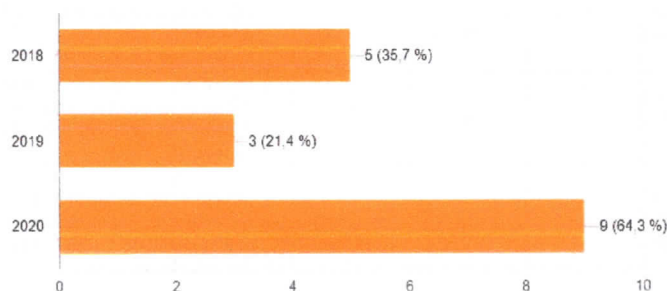
Tanto docentes a nombramiento y a contrato han participado en un 100% en eventos, talleres, seminarios, curso de capacitación docente/ investigación.

16. Si su respuesta anterior es positiva, seleccione la actividad en la que ha tenido mayor participación los últimos tres años.



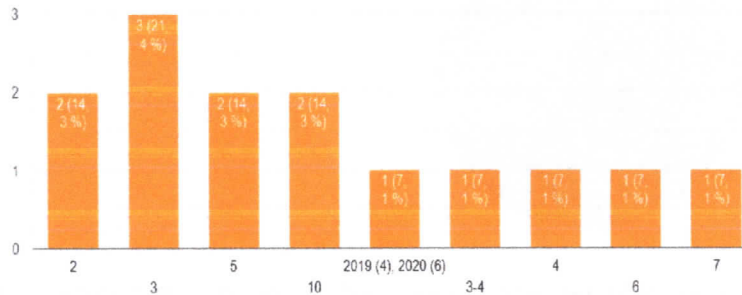
En los últimos tres años los docentes de la carrera de mercadotecnia han participado en un 71% en cursos, mientras que seminarios y congresos en un 57%.

17. ¿En qué año tuvo mayor número de capacitaciones?

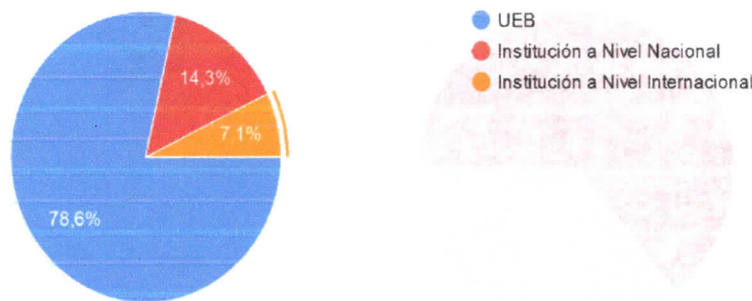


Los docentes de la carrera de mercadotecnia en el año 2020 se han capacitado en un 64%, mientras que en el año 2018 en un 36% y finalmente para el año 2019 un 21%.

18. ¿Cuántos cursos realizó en el año seleccionado?

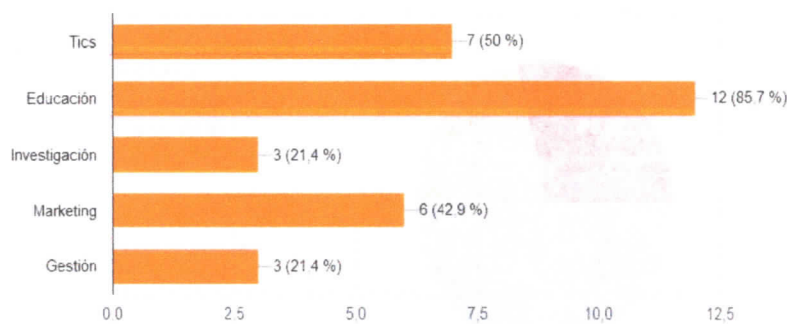


19. ¿La mayoría de capacitaciones que ha recibido son de?



Los docentes de la carrera de mercadotecnia se han capacitado en un 79 % en la Universidad Estatal de Bolívar, mientras que el 14% en instituciones a nivel nacional y finalmente con un 7% en institución a nivel internacional.

20. ¿En qué área se ha capacitado últimamente?



Los docentes de la carrera de mercadotecnia se han capacitado en las siguientes áreas con el 86% en el área de Educación, mientras que el 50% en Tics y finalmente con el 43% en Marketing.

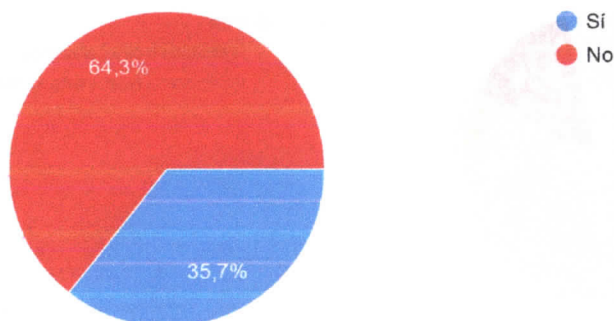


21. ¿Los conocimientos adquiridos en sus capacitaciones los ha aplicado en la actividad académica?



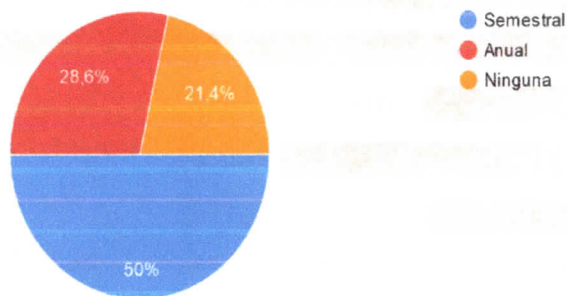
El 100% de docentes han aplicado las actividades académicas en metodología de enseñanza, en mejoramiento de recursos académicos, aplicación de nuevas tecnologías y recursos educativos- elaboración de material didáctico para clases y casos prácticos

22. ¿Conoce usted si la carrera cuenta con programas de capacitación docente?



Los docentes conocen sobre lo programas de capacitación en un 64%

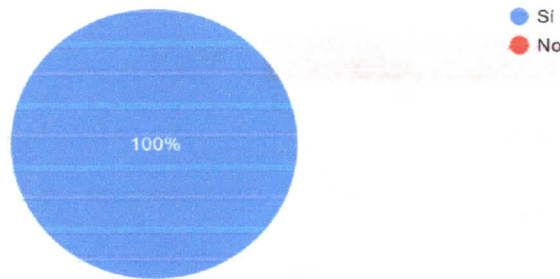
23. ¿Con qué frecuencia los docentes reciben capacitación dentro de la carrera?



La carrera de mercadotecnia oferta capacitaciones semestralmente en un 50%.

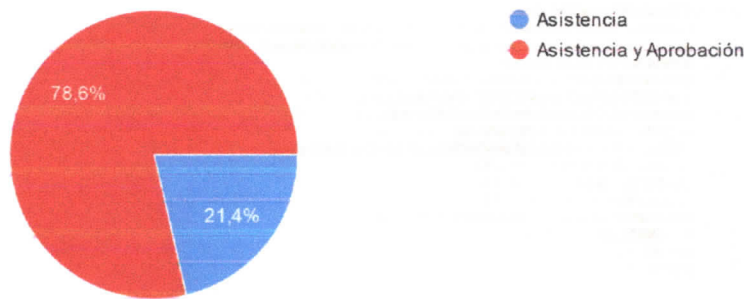


24. ¿Tiene interés en participar en programas o actividades de capacitación?



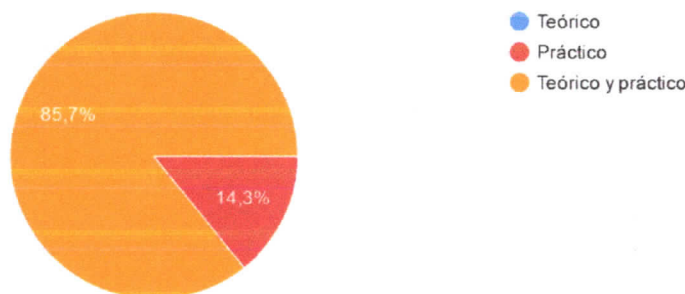
Los docentes de la carrera de mercadotecnia manifiesta que en un 100% les interesa participar en programas o actividades de capacitación.

25. ¿Qué tipo de curso le genera mayor interés?



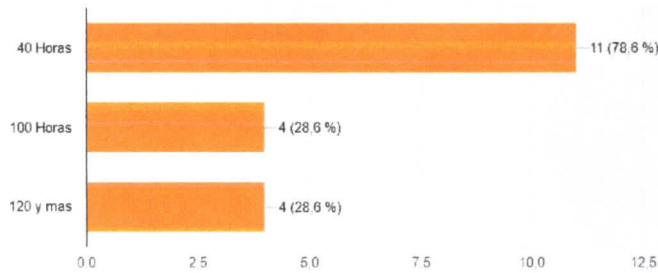
A los docentes de la carrera de mercadotecnia les interesa recibir cursos de asistencia y aprobación en un 78% mientras que el 21% le llama la atención solo asistencia

26. Generalmente, cuando asiste a una capacitación, usted prioriza que sea:



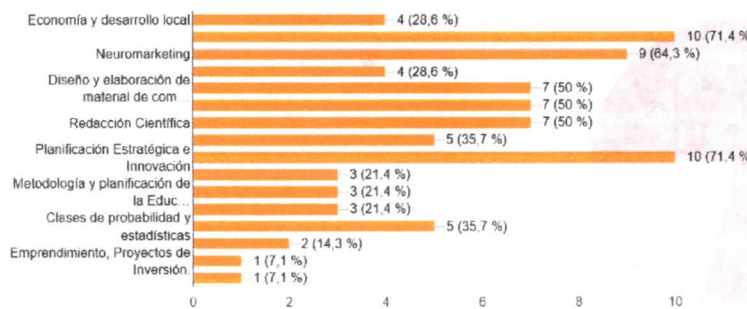
Los docentes de la carrera de mercadotecnia priorizan en un 86% que las capacitaciones deberían ser teóricas practicas mientras que el 14% solo practico.

27. Generalmente por cuántas horas asiste a una capacitación



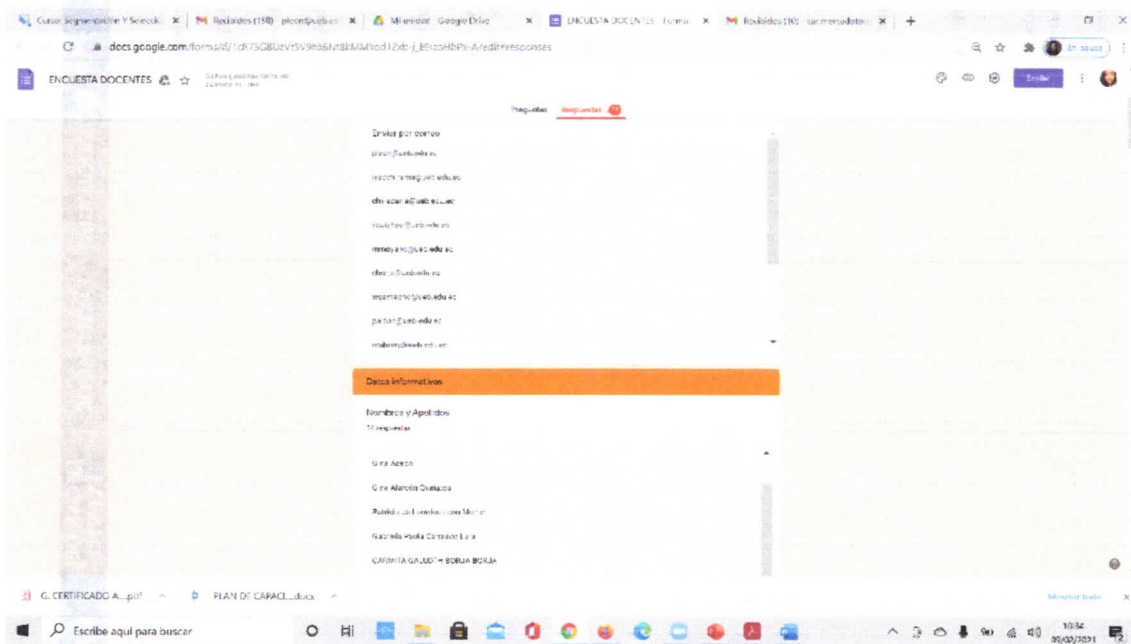
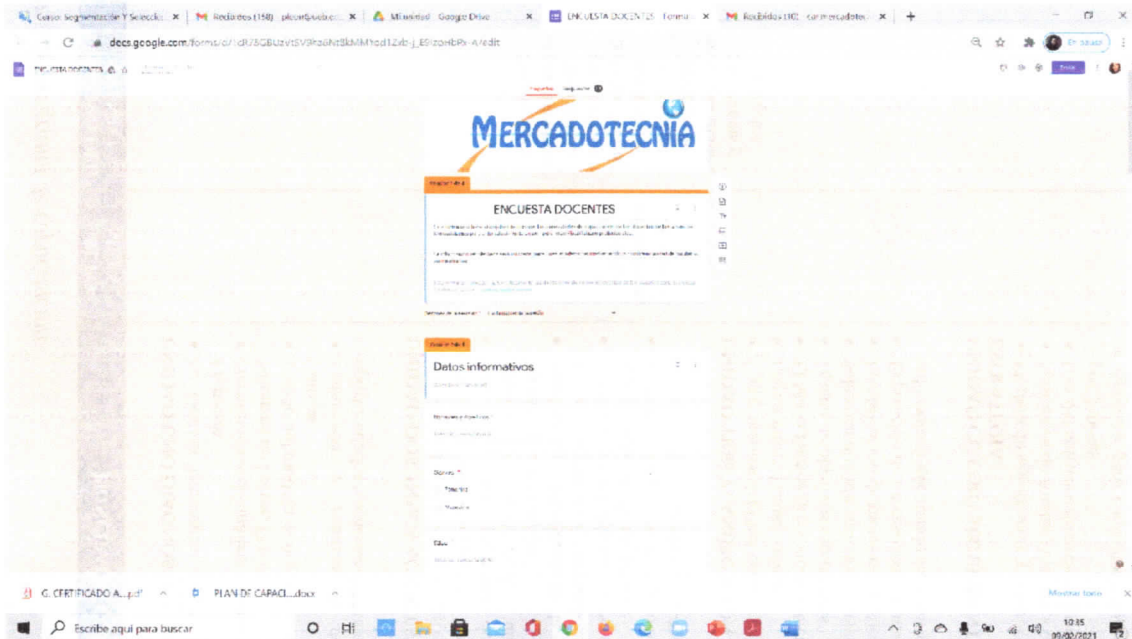
Los docentes de la carrera de mercadotecnia asisten a capacitaciones por 40 horas en un 79% y mientras que 100 a 120 horas en un 29%

28. ¿Seleccione la temática de principal interés para capacitarse?



Los docentes de la carrera de mercadotecnia tienen mayor interés en las siguientes temáticas de capacitación en un 71% tendencia en marketing digital, en un 71% planificación estratégica e innovación y finalmente con un 50% diseño y elaboración de materiales de comunicación.

Capturas de pantalla encuesta on-line



Anexo 05: Matriz de programa de capacitación

TEMATICA DE CAPACITACIÓN	OBJETIVO DEL EVENTO	GRUPO META	PRINCIPALES CONTENIDOS	METODOLOGÍA	FACILITADOR	LUGAR DEL EVENTO	PRESUPUESTO	COORDINACIÓN
Planificación Estratégica e Innovación	Fortalecer el conocimiento de Planificación estratégica e Innovación, que permita la creación de modelos de negocios, planes, programas y proyectos.	100% Docentes de la carrera	<p>UNIDAD UNO DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Gestión Estratégica por Resultados: Modelo Execution Premium • Herramientas de análisis del entorno organizacional (PESTEL, 5 fuerzas de Porter, FODA) • Diseño del modelo de negocios o servicios con Business Model Canvas • Evaluación y priorización de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización <p>UNIDAD DOS. INNOVACIÓN ESTRATÉGICA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de valor y su impacto en los segmentos de atención, a través de Value Proposition Canvas • Diseño de una propuesta de valor innovadora y su interrelación con el modelo de negocios o servicios con Business Model Canvas • Fundamentos filosóficos de la Estrategia (Misión, Visión, Valores): definición e importancia • Lineamientos estratégicos como resultado de las prioridades identificadas en el diagnóstico • Exposición de un caso real en una empresa ecuatoriana que ha sido exitosa ejecutando su estrategia. <p>UNIDAD TRES PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Componentes del Plan Estratégico y Balanced Scorecard • Lógica natural causa - efecto • El Mapa Estratégico y su arquitectura • Diseño de objetivos estratégicos • Selección de indicadores estratégicos • Identificación de metas estratégicas • Exposición de un caso real en una empresa ecuatoriana que ha sido exitosa ejecutando su estrategia. <p>UNIDAD CUATRO SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo de seguimiento y control de estrategia • Reuniones de Análisis Estratégico: concepto, proceso y roles • Uso del software SmartSuite para seguimiento a la estrategia por 2 meses • Apertura para consultas o soporte por un mes posterior al curso. 	Seminario Taller	Interno Externo	Plataforma viq Zoom	\$ 500	Coordinación de Carrera

Neuromarketing	Analizar el nivel de atención y las respuestas sensoriales del consumidor frente a distintos estímulos.	100% Docentes de la	<p>UNIDAD UNO FUNDAMENTOS DEL NEUROMARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué son las neurociencias? • ¿Qué es el neuromarketing? • Neurociencias y marketing • Neurociencias aplicadas al marketing • Neuromarketing y tendencias actuales • Aspectos que se analizan en el neuromarketing <p>UNIDAD DOS COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y FUNCIONAMIENTO CEREBRAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anatomía del cerebro humano • Estudio del cerebro, proceso de compra y neuromarketing • Los tres cerebros y neuromarketing • Cerebro y emociones • Sistema de atención reticular • Cerebro y atención • El cerebro del consumo según federico fros campelo • Análisis psicológico de la toma de decisiones • Cerebro y publicidad • ¿Cómo funciona el cerebro en un proceso de ventas? • Botón de compra en el cerebro, emociones y comportamiento consumidor <p>UNIDAD TRES DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y NEUROMARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neurociencia empresarial • Toma de decisiones, innovación, desarrollo empresarial y neurociencias • Atención consciente y desarrollo empresarial • Nuevo paradigma en el ámbito empresarial • Nuevos paradigmas en el ámbito de las empresas • Sistema de recompensa, percepción de riesgo y neurociencias • Neuroplasticidad autodirigida • Gestión de decisiones, planificación y desarrollo: la corteza cerebral • El neuroprecio y competencias del neuromanager 	Seminario Taller	Interno Externo	Plataforma viaq Zoom	\$500	Coordinación de Carrera
----------------	---	------------------------	--	------------------	--------------------	-------------------------	-------	-------------------------

<p>Tendencias de marketing digital</p>	<p>Innovar a través de nuevas estrategias y modelos de negocio para permitir que su organización prospere en la era digital.</p>	<p>100% Docentes de la</p>	<p>UNIDAD UNO CINCO DOMINIOS DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cinco dominios de la transformación digital • Competencia desintermediación y competidores asimétricos <p>UNIDAD DOS REDES DE CLIENTES Y EL NUEVO CAMINO HACIA LA COMPRA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paradigma de la red de clientes - Mercado masivo vs. modelo de red de clientes • Reconsiderar el embudo del marketing • Trazar el mapa del "Camino hacia la compra" • Amenaza del multicanal para los minoristas <p>UNIDAD TRES MODELOS DE NEGOCIOS DE LAS PLATAFORMAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción y surgimiento de plataformas • Cuatro tipos de plataformas • Plataformas - Antes y ahora • El poder de los efectos en red • Cuatro ventajas de las plataformas • Herramienta - Mapa del modelo de negocios de las plataformas • Cómo compiten las plataformas <p>UNIDAD CUATRO BIG DATA EN EL TRABAJO: NUEVOS DATOS, NUEVAS HERRAMIENTAS Y PLANTILLAS DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Big Data las nuevas fuentes de datos no estructurados • Herramientas para datos no estructurados • Disponibilidad de las herramientas • Cuatro plantillas de valor 	<p>Seminario Taller</p>	<p>Interno Externo</p>	<p>Plataforma via Zoom</p>	<p>\$ 400</p>	<p>Coordinación de Carrera</p>
--	--	--------------------------------	---	-------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------	--------------------------------

<p>Diseño y elaboración de material de comunicación.</p>	<p>Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales de promoción y comunicacionales e informativos.</p>	<p>UNIDAD UNO PREPARACIÓN DE LOS MATERIALES DE COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de información offline y online utilizadas habitualmente por su fiabilidad y coste en el sector de la publicidad y el diseño gráfico. • Características y funciones de la papelería corporativa: logotipo, tarjetas de visita y papelería administrativa • Medios de comunicación multimedia: vídeos corporativos y anuncios publicitarios. • Diseños existentes en Internet: página Web, piezas publicitarias (banners) y correo electrónico masivo, entre otros. <p>UNIDAD DOS MATERIALES PUBLICITARIOS EN DIFERENTES SOPORTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Composición, color y tipografía de folletos, trípticos y carteles. Redacción y maquetación de anuncios en prensa. • La composición de los elementos: escala, proporción, equilibrio en una composición y contraste de tono y de escala • Ensayo del producto y revisión: evaluación y modificación del producto. • Banners: banner, botón, skyscraper o rascacielos, desplegados y robopáginas. • Ventanas emergentes o pop-up y pop-under. • Marketing directo. Mailing personalizado. • Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales. <p>UNIDAD TRES DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MATERIAL DE COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de plantillas para presentaciones multimedia, correos electrónicos y notas de prensa, entre otros. • Herramientas de presentaciones gráficas: insertar textos, imágenes y gráficos con efectos de animación. • Programas generalistas destinados a la elaboración de material publicitario: carteles, folletos publicitarios y papelería administrativa. • Programas específicos de diseño gráfico: dibujo y manipulación de objetos gráficos con aplicación de efectos. • Programas específicos de manipulación de imágenes: transformación, corrección y retoque de imágenes. • Aplicaciones específicas de diseño Web: configuración y edición de páginas 	<p>Seminario Taller</p>	<p>Interno Externo</p>	<p>Plataforma via Zoom</p>	<p>\$ 300</p>	<p>Coordinación de Carrera</p>
--	--	---	-------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------	--------------------------------

Fuente: Equipo de trabajo

Nota: El presupuesto es susceptible de modificaciones y dependerá de la Administración Central.