



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE DEMANDA Y EMPLEABILIDAD PARA DETERMINAR LA
PERTINENCIA DE UN PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MARKETING Y
COMERCIO INTERNACIONAL EN LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

LIZETH CAROLINA HUALPA REVELO

ELIANA PAOLA SOLIS MARTÍNEZ

TUTOR DE CONTENIDOS: MSc. Enrique Novoa Godoy.

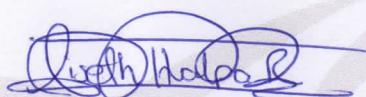
Otavaló, agosto, 2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

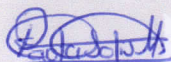
Nosotros, LIZETH CAROLINA HUALPA REVELO Y ELIANA PAOLA SOLIS MARTINEZ, declaramos que este trabajo de titulación "ESTUDIO DE DEMANDA Y EMPLEABILIDAD PARA DETERMINAR LA PERTINENCIA DE UN PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL EN LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO" es de nuestra total autoría y que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional. Así mismo declaro/declaramos que dicho trabajo no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo como autores la responsabilidad ante las reclamaciones que pudieran presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de cualquier responsabilidad al respecto.

Que de conformidad con el artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social, conocimientos, creatividad e innovación, concedo a favor de la Universidad de Otavalo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos, conservando a mi/ nuestro favor los derechos de autoría según lo establece la normativa de referencia.

Se autoriza además a la Universidad de Otavalo para la digitalización de este trabajo y posterior publicación en el repositorio digital de la institución, de acuerdo a lo establecido en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior. Por lo anteriormente declarado, la Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes otorgados, por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.



Lizeth Carolina Hualpa Revelo
C.C. 1003887914



Eliana Paola Solis Martinez
C.C. 1003053152

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el trabajo de investigación titulado “ESTUDIO DE DEMANDA Y EMPLEABILIDAD PARA DETERMINAR LA PERTINENCIA DE UN PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL EN LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO”, bajo mi dirección y supervisión, para aspirar al título de Magíster en Administración de Empresas, de las estudiantes Eliana Paola Solis Martínez y Lizeth Carolina Hualpa Revelo, cumple con las condiciones requeridas por el programa de maestría.

En Otavalo, a los 17 días del mes de agosto de 2022

Tutor del Trabajo de Titulación
MSc. Enrique Alberto Novoa Godoy
C.C.: 1002047791

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico en primer lugar a mi Padre Celestial, por estar presente en mi vida y permitirme haber llegado hasta este momento en mi formación profesional, logrando así cumplir una meta más.

A mi madre quien siempre ha estado apoyándome en todos los momentos y con su amor y cariño me ha motivado a luchar siempre por mis sueños.

A mi amada hija Estefy, mi principal motivación para nunca rendirme, gracias porque eres mi inspiración y mi felicidad, iluminas mi existir y me das las fuerzas para seguir adelante y lograr mis metas.

A mi familia, en especial a mi hermana Verónica, quien siempre ha sido un apoyo importante para continuar con mi formación profesional y gracias a sus consejos he logrado cumplir con mi propósito.

Lizeth Carolina Hualpa Revelo

Con profunda gratitud a Dios, dedico este trabajo:

Al apoyo incondicional de mi compañero de vida, Bladimir Granda.

Al tiempo, paciencia y amor de mis hijas Melany y Emilia, quienes son mi motor e inspiración para alcanzar aquellos propósitos que han dado sentido a mis días.

A mis padres María Martínez y Eduardo Solis, porque me dieron la vida y me enseñaron el valor de las decisiones.

Eliana Paola Solis Martínez

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro más grande y sincero agradecimiento al Msc. Enrique Novoa, quien con su dirección, conocimientos y colaboración permitió el desarrollo del presente estudio.

De igual manera un profundo agradecimiento a la Universidad de Otavalo, que nos ayuda y nos apoya a crecer como profesionales, a los directivos y profesores por la organización del programa de Maestría en Administración de Empresas.

Lizeth Carolina Hualpa Revelo

Eliana Paola Solis Martínez

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
2. OBJETIVOS.....	7
2.1. Objetivo General:.....	7
2.2. Objetivos Específicos:	7
3. JUSTIFICACIÓN.....	8
4. METODOLOGÍA	11
4.1. Método cualitativo	11
4.2. Método cuantitativo	11
4.3. Nivel de investigación	12
4.4. Fuentes de información.....	12
4.5. Población y muestra.....	13
4.6. Procesamiento de datos.....	13
5. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	14
5.1. Capítulo I – Fundamentos teóricos vinculados a un programa de maestría de Marketing y Comercio Internacional	14
5.1.1. Marketing	14
5.1.1.1. Teorías que fundamentan el marketing.....	15
5.1.1.2. Tipos de marketing	15
5.1.1.3. Importancia del marketing	16
5.1.2. Comercio internacional.....	17
5.1.2.1. Importancia del comercio internacional.....	17
5.1.3. Globalización.....	18
5.1.4. Globalización tecnológica	19

5.1.5.	Oferta académica	20
5.1.6.	Oferta vigente de programas vinculados a marketing y comercio internacional en el país	20
5.1.7.	Demanda académica	23
5.1.8.	Empleabilidad.....	23
5.1.9.	Pertinencia	24
5.2.	Capítulo II - Demanda y empleabilidad del programa de maestría en Marketing y Comercio Internacional.....	24
5.2.1.	Introducción.....	24
5.2.2.	Estudio de demanda y empleabilidad	26
5.2.3.	Estudio de Demanda: Encuesta realizada a estudiantes potenciales de una maestría en Marketing y Comercio Internacional	27
5.2.4.	Empleabilidad: Encuesta realizada a Empleadores Potenciales	35
5.2.5.	Análisis sobre el estudio de demanda y empleabilidad	40
5.3.	Capítulo III - Pertinencia del programa de maestría en Marketing y Comercio Internacional	42
5.3.1.	Resumen	42
5.3.2.	Antecedentes.....	43
5.3.3.	Problemática que responde a la creación de un Programa de Maestría de Marketing y Comercio Internacional – PMMCI.....	43
5.3.4.	Problemáticas internacionales, regionales, que atiende al programa de maestría 51	
5.3.5.	Problemáticas nacionales, zonales y locales que atiende al programa de maestría 53	
5.3.6.	Contribución de los futuros profesionales a las problemáticas identificadas 56	
5.3.7.	Tendencias y políticas educativas globales recientes	56
5.3.8.	Condicionantes nacionales y regionales	57
5.3.9.	Objetivo de estudio del programa.....	59
5.3.10.	Contexto institucional de la Universidad de Otavalo	60
5.3.11.	Tecnología aplicada para el programa de Maestría en Marketing y Comercio Internacional.....	61
5.3.12.	Relación entre la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) y el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional de la UO (2021-2025).....	62
	CONCLUSIONES.....	66
	RECOMENDACIONES	68
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
	ANEXOS	77

Anexo 1. Encuesta dirigida a profesionales del área de Marketing y Comercio Internacional	77
Anexo 2. Encuesta dirigida a gerentes o jefes de áreas de empresas públicas y privadas.	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Oferta vigente de programas vinculados a marketing y comercio exterior en el país</i>	21
Tabla 2 <i>Estudiantes matriculados en los programas de maestría Universidad de Otavalo</i>	25
Tabla 3 <i>Tendencia de matrícula en cuarto nivel</i>	27
Tabla 4 <i>Relación entre la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) y el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional de la UO (2021-2025)</i>	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tendencia de matrícula en cuarto nivel	27
Figura 2 Lugar de residencia	28
Figura 3 Edad de los encuestados.....	29
Figura 4 Título académico que posee	29
Figura 5 Formación académica	30
Figura 6 Interesado por cursar una maestría.....	31
Figura 7 Intereses de estudiar una maestría.....	31
Figura 8 Área para estudiar un programa de maestría.....	32
Figura 9 Programa de maestría con dos áreas de especialización	33
Figura 10 Modalidad de estudio de la maestría.....	33
Figura 11 Horario del programa de maestría.....	34
Figura 12 Forma de pago del programa de maestría	35
Figura 13 Dificultades de los trabajadores en el desempeño.....	36
Figura 14 Especialización de los profesionales para cubrir la problemática empresa	37
Figura 15 Importancia de tener un 4to nivel	38
Figura 16 Apoyo por parte de la empresa.....	38
Figura 17 Tipo de formación para contratar a los profesionales	39
Figura 18 Contratación de un profesional en el área de Marketing y Comercio Internacional	40

RESUMEN

El presente trabajo investigativo, tuvo como objetivo analizar y estructurar, estratégicamente, la creación y ejecución de un programa de maestría que contenga y mantenga las condiciones viables de estudio, dirigido a las áreas vinculadas al marketing y comercio internacional, programado para estudiantes, en una forma nacional y, específicamente, a la zona norte del país. Para esto, se realizó el estudio en instituciones públicas y privadas, así también, a estudiantes graduados en áreas afines al manejo de la mercadotecnia y comercio internacional de las instituciones. Esto permitió receptar ideas, sugerencias y valoraciones para poder implantar una malla curricular, acorde a las necesidades planteadas por las instituciones y sociedad civil. La formación integral educativa a nivel superior y directamente en el cuarto nivel se debe desarrollar con base en una empleabilidad de la teoría y la práctica, aprendidos en las aulas de clase, así como también, en la experiencia de las empresas y de los profesionales, considerando que ellos necesitan herramientas fundamentales para realizar un efectivo manejo financiero. Con este preámbulo, la oferta del presente programa de estudios se mantiene con viabilidad positiva en todos los aspectos. Desde este punto de vista, la Universidad de Otavalo debe generar las condiciones necesarias y suficientes, para que exista la pertinencia sustentada y confiable y se pueda aplicar el programa de maestría en Marketing y Comercio Internacional.

Palabras clave: Marketing, Comercio Internacional, Empleabilidad, Negociación

ABSTRACT

The objective of this research work was to analyze and structure, strategically, the creation and execution of a master's degree program that contains and maintains the viable conditions of study, directed to the areas related to marketing and international trade, programmed for students, in a national form and, specifically, to the northern zone of the country. For this purpose, the study was carried out in public and private institutions, as well as with graduate students in areas related to the management of marketing and international trade of the institutions. This allowed us to receive ideas, suggestions and evaluations in order to implement a curriculum according to the needs of the institutions and civil society. Comprehensive educational training at the higher level and directly at the fourth level should be developed based on the employability of theory and practice, learned in the classroom, as well as on the experience of companies and professionals, considering that they need fundamental tools to carry out effective financial management. With this preamble, the offer of the present program of studies is maintained with positive viability in all aspects. From this point of view, the University of Otavalo must generate the necessary and sufficient conditions, so that there is a sustained and reliable relevance and the Master's program in Marketing and International Trade can be applied.

Key words: Marketing, International Trade, Employability, Negotiation, Negotiation

INTRODUCCIÓN

Dentro del contexto educativo el nivel superior ha presentado diversas transformaciones enfocadas al mejoramiento continuo y cumplir estándares emitidos por los entes rectores de la educación superior en el Ecuador, en este sentido, las universidades se proyectan con programas que garanticen la excelencia académica, es ahí donde ofertar programas de maestría acorde a las necesidades de la sociedad y garantizar la empleabilidad serán los objetivos principales, considerando también que la dinámica de un país tiene que ser contar con profesionales altamente capacitados que formen parte de las empresas y dinamicen la economía. La actividad profesional de marketing ha incrementado progresivamente durante los últimos años, insertándose en los diferentes sectores y ramas laborales; esto ha generado que exista el interés por parte de empresas que necesitan posicionar su marca, lanzar nuevos productos e implementar las estrategias de mercado que el marketing ofrece y así alcanzar este fin, debido a esta revolución también aumenta la necesidad de cubrir con la demanda y mejor preparación del perfil profesional de los egresados de tercer nivel, profesionales y estudiantes de últimos semestres de las diferentes universidades, que al culminar su carrera se enfrentan a la gran competencia educativa, a los retos y transformaciones que existen en el país, tanto en leyes y en las reformas de educación superior. (Castro y Moreno, 2021, p.1).

Es necesario indicar que los requerimientos de las empresas deben estar enfocados en generar la mejora continua de los procesos, más aún si cuentan con profesionales que se basen en conocimiento especializados y actualizados que permitan generar negociaciones a nivel nacional e internacional con búsqueda de conseguir un posicionamiento de la organización. Por consiguiente, al hablar de comercio internacional, se define como el conjunto de transacciones comerciales realizadas entre privados, residentes en distintos países. A diferencia del comercio interior, donde las transacciones comerciales se efectúan dentro de un espacio económico, monetario y jurídico relativamente homogéneo, las transacciones comerciales internacionales se realizan entre operadores comerciales privados situados en diferentes ordenamientos jurídicos y con acentuadas diferencias económicas y sociales. (Gines, N. y Stampa, 2009, p.24).

En consecuencia, el uso del marketing y el comercio internacional, han permitido a través de la aplicación de las TIC's, generar las herramientas necesarias e importantes para que las empresas ingresen a los mercados internacionales en el proceso de concretar una negociación, mediante conocimientos de importación, exportación, segmentación de

mercados internacionales, aplicación de un plan de marketing internacional, marketing digital y los emprendimientos. (Landín, 2018, p.11).

Las nuevas tendencias de marketing internacional consideran la adaptación de países a los mercados, tratados de libre comercio, la expansión de las empresas, la globalización y requieren del uso de estrategias innovadoras para un óptimo desarrollo de los negocios internacionales. En este punto, se convierte en una necesidad el desarrollo e implementación de herramientas de marketing internacional, que permitan a las organizaciones investigar, ingresar, crear conciencia, obtener participación de mercado y posicionarse en nuevos mercados. (Rodríguez, 2014, p.318).

El Acuerdo de Libre Comercio GATT en 1950, antecesor de la Organización Mundial de Comercio OMC, el comercio internacional tiene un mayor impulso, disminuyen las barreras arancelarias de entrada a los mercados internacionales de productos y servicios que se establecieron en el periodo anterior, evidenciándose un incremento y expansión del número de multinacionales y un incremento también en el flujo de comercio e inversión en los mercados internacionales. (Organización Mundial de Comercio, 2017).

De acuerdo a lo antes descrito, se puede señalar que las actividades profesionales de las áreas de marketing y comercio internacional, han incrementado notablemente en cuanto a la participación en el ámbito laboral, considerando que estas disciplinas evolucionan continuamente y se enfocan en dar realce a las empresas mediante la toma de decisiones acertadas, con miras de lograr un crecimiento económico, un mejoramiento continuo de los procesos internos, posicionamiento en el mercado nacional e internacional, para de esta manera lograr la satisfacción de los clientes internos y externos de la organización.

Por lo tanto, es fundamental contar con IES que oferten la profesionalización de cuarto nivel, por lo que existen en el país diferentes entidades encargadas de controlar que se cumplan con los estándares de calidad, por lo que es necesario describir cada uno de estos organismos, es decir, la Senescyt es la institución de gobierno que ejerce la rectoría de la política pública en los ejes de su competencia. Tiene como misión coordinar acciones entre la Función Ejecutiva y las instituciones del Sistema de Educación Superior.

Mientras que el CES, tiene como su razón de ser planificar, regular y coordinar el Sistema de Educación Superior, y la relación entre sus distintos actores con la Función Ejecutiva y la sociedad ecuatoriana; para así garantizar a toda la ciudadanía una Educación

Superior de calidad que contribuya al crecimiento del país. Donde debe promover la formación profesional con diversificación académica para formar personas y profesionales con conocimientos, habilidades y actitudes con capacidad de dar soluciones innovadoras y creativas, para atender las demandas sociales en el ámbito político, económico, social, tecnológico y ecológico, donde el eje fundamental sea el mejoramiento personal continuo.

A su vez el CACES, es el organismo público técnico, con personería jurídica y patrimonio propio, con independencia administrativa, financiera y operativa que tiene a su cargo la regulación, planificación y coordinación del sistema de aseguramiento de la calidad de la educación superior; tendrá facultad regulatoria y de gestión, por ende, tiene que liderar procesos participativos de acompañamiento, evaluación interna y externa, acreditación y cualificación académica para garantizar el desarrollo de una cultura de la calidad en las instituciones de educación superior, enfocada en el equilibrio de la docencia, la investigación e innovación y la vinculación con la sociedad. El CACES entre sus funciones tiene la de ejecutar prioritariamente los procesos de evaluación, acreditación y clasificación académica de programas y carreras consideradas de interés público; y, es el único organismo público facultado por la Constitución de la República del Ecuador para otorgar certificados de acreditación institucional así como de programas y carreras, a las instituciones de educación superior y unidades académicas que hayan cumplido con todos los requisitos exigidos para el efecto.

Por consiguiente, estas entidades son las que permiten que las universidades se encuentren legalmente acreditadas y pueden realizar las ofertas académicas acorde a la pertinencia, demanda y empleabilidad que necesita la sociedad, por lo que es fundamental realizar un estudio previo antes de cualquier oferta académica, para así al momento de contar con los parámetros establecidos y legalmente aprobados, las IES pueden empezar a realizar su oferta académica, con la finalidad de formar profesionales competitivos, empoderados, críticos con habilidades, destrezas y competencias que deberán poner en práctica en cada una de las áreas que se desempeñan y en el trabajo diario.

La pertinencia, según el artículo 107 de la LOES, consiste en que esta educación responda a las expectativas y necesidades de la sociedad, a la planificación nacional, y al régimen de desarrollo, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial, y a la diversidad cultural. Para ello, las Instituciones de Educación Superior (IES) deben articular su oferta docente, de investigación y actividades de vinculación con la

sociedad, a la demanda académica, a las necesidades de desarrollo local, regional y nacional, a la innovación y diversificación de profesiones y grados académicos, a las tendencias del mercado ocupacional local, regional y nacional, a las tendencias demográficas locales, provinciales y regionales: a la vinculación con la estructura productiva actual y potencial de la provincia y la región, y a las políticas nacionales de ciencia y tecnología.

Es importante detallar que la presente investigación busca determinar un estudio de demanda y empleabilidad para determinar la pertinencia de un programa de maestría en Marketing y Comercio Internacional en la Universidad de Otavalo, con la finalidad de cumplir con lo determinado por los organismos de control educativo como lo define el Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025 en el Eje Económico y Generación de Empleo, donde se enfatiza en los Objetivos 1.- Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales y Objetivo 2.- Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional.

En consecuencia, al plantear un programa de maestría en Marketing y Comercio Internacional, se busca que los estudiantes y futuros profesionales empleen los conocimientos adquiridos en la organización que están trabajando o en el libre ejercicio, con la finalidad de cumplir lo determinado en la Agenda 2030 en cuanto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible haciendo énfasis en el Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos y el Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.

La presente investigación apunta a identificar la necesidad profesional, académica y social, para estimar la demanda y la perspectiva de empleabilidad, que sustente la oferta de una maestría, vinculada al área de Marketing y Comercio Internacional. Para lo cual se empleó una metodología descriptiva con un enfoque cualitativo y cuantitativo que, mediante la aplicación de técnicas e instrumentos, que permita la recolección de información y con el uso de las TIC, obtener los resultados esperados, que servirán para determinar la pertinencia del proyecto que tiene como objetivo la creación de la Maestría en Marketing y Comercio Internacional, que será presentada a la Dirección de Posgrados de la Universidad de Otavalo.

Este proyecto de investigación, se enmarca en tres grandes capítulos que se describen a continuación:

Presentación de resultados: Se describe el desarrollo de los tres objetivos específicos, descritos en el presente proyecto en el capítulo I, II y III.

Capítulo I: Se estructura el marco teórico, en donde se analizan aspectos importantes de la educación superior, que den la sustentabilidad para la formulación de la creación de una carrera de posgrado. Se incluye el marco conceptual, que circunscribe los conceptos principales del objeto de estudio de la investigación.

Capítulo II: Se muestran los resultados de la aplicación de las encuestas realizadas a empleadores (organizaciones públicas y privadas), consultores y graduados de otras instituciones educativas de nivel superior de los cantones Pedro Moncayo, Cayambe, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Ibarra, Tulcán y Esmeraldas. A partir de esta información, se perfiló la fase descriptiva, cuyos hallazgos principales permitieron identificar los tipos de maestrías requeridas, las competencias específicas que deben desarrollar los profesionales con formación de cuarto nivel, las necesidades sociales y expectativas de empleabilidad. Se elabora la propuesta de estudio de “Demanda y Empleabilidad para determinar la pertinencia de un programa de Maestría en Marketing y Comercio Internacional en la Universidad de Otavalo”, en función de la guía para la presentación de proyectos de programas de posgrado, emitida por el Consejo de Educación Superior.

Capítulo III: Se elabora el estudio de pertinencia del programa de Maestría Marketing y Comercio Internacional para la Universidad de Otavalo, en función de determinar las problemáticas a nivel internacional, nacional, regional y local como guía para la presentación de proyectos de programas de posgrado, emitida por el Consejo de Educación Superior.

Finalmente, se presentan los factores principales y hallazgos de la investigación realizada.

En la presente investigación y con la información recopilada, se realizó un análisis minucioso sobre los aspectos fundamentales de necesidad y demanda, dentro de un marco de territorio, enfocados a la zona norte del país, considerando que, en este sector, no existe un programa con las mismas características, en cuanto a la profesión de Marketing y Comercio Internacional se refiere. En este mismo sentido, se observó que el volumen de profesionales que tienen la necesidad de incluir en su desarrollo personal e intelectual, es muy favorable para el Estudio de demanda y empleabilidad para determinar la pertinencia

de un programa de maestría en maestría en Marketing y Comercio Internacional en la Universidad de Otavalo (UO).

En consecuencia, a todo el trabajo realizado en esta investigación y con los resultados obtenidos, se considera que el estudio de demanda y empleabilidad para determinar la pertinencia de un programa de maestría en Marketing y Comercio Internacional en la Universidad de Otavalo cuenta con la planificación y los parámetros establecidos por la IES y por los entes nacionales que regulan el mejoramiento permanente de la educación superior del país.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Ecuador la Educación Superior ha tenido cambios trascendentales en el ámbito académico, porque las universidades deben cumplir con los estándares de calidad establecidos para mejorar el proceso enseñanza – aprendizaje, de igual manera es necesario estar a la par del desarrollo tecnológico, considerando que en la actualidad la calidad es un reto a nivel mundial y se puede cumplir mediante el aseguramiento externo basado en modelos de evaluación y acreditación e internamente con la gestión en los procesos que manejan en las universidades con mallas curriculares, carreras y especializaciones acorde a los requerimientos de la sociedad con la finalidad de formar profesionales competitivos laboralmente.

La gestión de la calidad en las instituciones de educación superior es una necesidad y un reto ineludible en la sociedad contemporánea, que comprende todas sus funciones y actividades: programas académicos, investigación, personal, estudiantes, infraestructura, servicios a la comunidad y al mundo universitario. Por lo tanto, Guerra y Jaya (2016) indican “la calidad en la educación superior resulta un concepto pluridimensional, que abarca todos los procesos universitarios y debe ser el eje central de su accionar para lograr la satisfacción de todas las partes interesadas” (p.15).

Arrieta y Estupiñán (2020) indican “el servicio educativo constituye el proceso que apoya la adquisición y el desarrollo de las competencias de los estudiantes, a través de la enseñanza, el aprendizaje o la investigación” (p.12). Mediante sus sistemas de gestión de la calidad, las organizaciones educativas establecen los procesos necesarios para ofrecer un mejor servicio, a partir de evaluar el grado en el que satisfacen las necesidades y expectativas de los estudiantes, sus familias, los profesores, el mercado laboral y la sociedad en general.

La Organización de Naciones Unidas (ONU, 2015) aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, donde los principales objetivos que se enfocan para la educación superior están “ODS 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad, para promover oportunidades de aprendizaje. ODS 10: Reducir la desigualdad entre países y dentro de ellos. ODS 11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles” (p.1).

Partiendo de esto es fundamental que la realidad educativa en el Ecuador, ha evolucionado con la aprobación de la Ley Orgánica de Educación Superior – LOES (2010), porque garantiza el derecho a la educación superior de calidad que propenda a la excelencia, al acceso universal, permanencia, movilidad, sin discriminación alguna y, de igual manera, cuenta con la reglamentación y las instituciones que regulan a las Universidades, Escuelas Politécnicas e Institutos para que cumplan con lo establecido en la ley, sin embargo, es fundamental indicar que los procesos de actualización, capacitación, innovación, para los docentes, administrativos como estudiantes, es responsabilidad de cada universidad, para cumplir con la excelencia académica.

Lucas, et al. (2018) manifiestan “en este contexto, las universidades, las escuelas politécnicas y los institutos superiores tecnológicos de Ecuador están abocados a mejorar continuamente la calidad de sus procesos y resultados, cumpliendo con la legislación vigente en el país”. Es necesario analizar específicamente la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Educación Superior (LOR LOES), publicada en el Registro Oficial No. 297, del 2 de agosto de 2018 y la normativa vinculada, establecida por el Consejo de Educación Superior (CES), la Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) y el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CACES).

De acuerdo con lo establecido en el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior – (CACES, 2018) determina “LOR LOES, el Sistema de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior resulta el marco en el que se articulan diversos procesos para que las instituciones trabajen articuladamente por la mejora continua de la calidad de la educación superior” (p.11). Como establece las International Organization for Standardization (ISO 9000: 2015) “El aseguramiento de la calidad representa la parte de la gestión de la calidad orientada a proporcionar confianza en que se cumplirán sus requisitos” (p.14).

La educación de posgrado, la superación profesional y la formación académica, que caracterizan dos direcciones diferentes, pero complementarias. La educación de posgrado es un conjunto de procesos de enseñanza-aprendizaje, dirigidos a garantizar la preparación de los graduados universitarios para complementar, actualizar y profundizar en los conocimientos y habilidades que poseen, vinculados directamente al ejercicio profesional, los avances científico-técnicos y las necesidades de las entidades en que laboran. (Manzo y River, 2006, p.5)

menciona:

Que el Sistema de Educación Superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Art.350).

Conociendo la normativa vigente en el país en cuanto a la educación superior es fundamental determinar que todas las IES del país, buscan incrementar la oferta académica a nivel de pregrado y posgrado, con carreras técnicas, especializaciones, maestrías de trayecto profesional y de investigación enfocadas a las necesidades de la sociedad y requerimientos de las empresas públicas y privadas, donde se cuente con una malla curricular con un enfoque de acuerdo a la realidad del país, la misma que debe ser impartida por docentes que tengan una trayectoria educativa reconocida y experiencia en el área, los cuales deberán aplicar metodologías y herramientas adecuadas para la asimilación de los conocimientos por parte de los futuros profesionales quienes deberán ser los encargados de demostrar las habilidades, competencias, destrezas adquiridas en el proceso enseñanza – aprendizaje con la finalidad que pongan en práctica en los trabajos que están desempeñando o mediante la creación de emprendimientos que permitan el desarrollo y crecimiento productivo del país.

Después de realizar un preámbulo a nivel nacional, es fundamental enfocarse en el territorio, es decir, en la zona norte del país y describir que pasa en los cantones: Pedro Moncayo, Cayambe, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Ibarra, Tulcán y Esmeraldas, donde se ubican las empresas dedicadas a la producción, comercialización y distribución de diferentes productos y/o servicios que generan una actividad económica, permitiendo así una dinamización del sector, es ahí donde se necesita manejar los procesos de marketing direccionados a un posicionamiento, captación de clientes y descubrimiento de nicho de mercado con una orientación en crecimiento de la empresa, a su vez también es importante que se realicen de forma adecuada las negociaciones, transacciones nacionales e internacionales con miras de obtener tratados rentables.

Castro y Moreno (2021) indican “existe el interés por parte de empresas que necesitan posicionar su marca, lanzar nuevos productos e implementar las estrategias de

mercado que el marketing ofrece y así alcanzar este fin, debido al progreso de la tecnología con herramientas avanzadas” (p.1). Es necesario indicar que esto se debe que a nivel mundial hay que contar con un estudio completo de marketing, para facilitar e identificar las diferentes necesidades del mundo y de cada región y así establecer estrategias de posicionamiento en el mercado y comercialización internacional.

El proceso de mundialización de la educación le impone un nuevo reto no solo al Estado, sino a las mismas IE, que es garantizar que estos procesos no terminen marginando la autonomía nacional para definir, formular e implementar políticas educativas centradas en las necesidades particulares y reales de la sociedad nicaragüense. Y, por otro lado, el desafío de saber aprovechar las oportunidades que este proceso puede brindar. La educación en la actualidad se enfrenta a fuertes tendencias globales que representan la trayectoria que los países industrializados han marcado para el futuro, uno de ellos es la estandarización de la educación, sin mirar los contextos nacionales, la cultura y los problemas estructurales de países. (Flores y Romero, 2020, p. 45).

El comercio internacional enfrenta grandes retos al estar asociado a mercados que experimentan transformaciones continuas, las cuales se reflejan en la innovación tecnológica y el uso constante de inteligencia artificial alrededor del mundo. Así, el desarrollo de nuevas estructuras de negocios se manifiesta en el uso de tecnologías como el internet, a través de sitios web, aplicaciones y redes sociales. La finalidad principal de dichas estructuras es la obtención de una mayor conectividad, mediante la eliminación de barreras transfronterizas. (OMC, 2018, p.73)

Considerando que las empresas públicas y privadas tienen que estar al acorde del desarrollo tecnológico y la globalización mundial, por lo tanto, deben marcar la diferencia mediante la satisfacción de los usuarios y/o clientes, ofertar un producto o servicio que tenga un valor agregado que permita resistir los ataques de la competencia mediante la generación de ventajas competitivas, aplicadas a través de estrategias de marketing como el posicionamiento en el mercado., negociaciones efectivas que logren el desarrollo íntegro de las organizaciones.

En este sentido, el mundo está en constante cambio, evolución y ahí, que el paradigma de las universidades tanto públicas como privadas siendo las creadoras de conocimiento tienen que ofertar carreras de pregrado y posgrado que estén acorde a las necesidades de la sociedad y de los futuros profesionales, de igual manera deben responder a las demandas

sociales, surgidas en la propia práctica social, en donde una educación de calidad y especializada, constituye, en sí, una estrategia para promover el desarrollo individual y grupal, sin embargo, en la actualidad y en el futuro, el contar con un título de cuarto nivel, es necesario para poder acceder a un trabajo, con miras de un crecimiento profesional y personal que puede ser compartido dentro de la organización, es ahí que las universidades tienen que brindar las facilidades para acceder a una educación que puede ser en diferentes modalidades presencial, semipresencial o virtual, depende del área que busca la especialización.

Anteriormente se determina que formar profesionales especializados en el área de marketing y comercio internacional, son importantes, tanto para la Universidad de Otavalo como para la sociedad en general, porque permite generar nuevos desafíos acorde al desarrollo de la zona norte del país y lograr aumentar los índices de competitividad con miras al mercado mundial, constituyéndose uno de los desafíos de las empresas ecuatorianas.

Por lo tanto, según Larrea (2014) “los perfiles profesionales han sido caracterizados como ahistóricos, descontextualizados, divorciados de la profesión y de la realidad, alejados de las tendencias actuales de la ciencia y la tecnología” (p.1), a tal punto que el Consejo de Educación Superior - CES, mediante resolución emitida en marzo del año 2015, dispone que para el período escolar octubre/2016 – marzo/2017, sólo podrán iniciar sus actividades académicas las carreras que hayan rediseñado sus perfiles profesionales, claro está, que cuenten además con la correspondiente aprobación de este organismo rector de la educación universitaria ecuatoriana. (CES, 2017 p.9)

Es importante indicar que, de acuerdo Monferrer (2013) “el marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, es un área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella” (p.9). Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. Es decir, permite que un profesional del área de marketing realice un análisis exhaustivo de cómo se puede mejorar el posicionamiento en el mercado de acuerdo a estrategias que busquen la satisfacción de los clientes y/o usuarios.

El comercio internacional, se define como el conjunto de transacciones comerciales realizadas entre privados, residentes en distintos países. A diferencia del comercio interior,

donde las transacciones comerciales se efectúan dentro de un espacio económico, monetario y jurídico relativamente homogéneo, las transacciones comerciales internacionales se realizan entre operadores comerciales privados situados en diferentes ordenamientos jurídicos y con acentuadas diferencias económicas y sociales. (Gines y Stampa, 2009, p.24)

Por lo expuesto, las empresas del país requieren contar con profesionales aptos que apliquen estrategias dentro de la organización, con la finalidad de enfrentar los retos que se presentan, considerándose como una necesidad identificada por parte de la Universidad de Otavalo, con el objetivo de mantener el mejoramiento continuo de los profesionales mediante el desempeño de los posibles maestrantes dentro de las instituciones públicas y privadas. De ahí, nace el interés de realizar un “estudio de demanda y empleabilidad para determinar la pertinencia de un programa de maestría en marketing y comercio internacional en la universidad de Otavalo”, como una alternativa en la búsqueda de formar profesionales especializados que respondan a la demanda que existe y a las necesidades de las empresas de alcanzar las metas organizacionales, en un medio competitivo al que se enfrentan hoy en día.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General:

Realizar un estudio de demanda y empleabilidad para determinar la pertinencia de un programa de maestría en Marketing y Comercio Internacional en la Universidad de Otavalo.

2.2. Objetivos Específicos:

Describir los conceptos teóricos, fundamentados en el estudio de demanda y empleabilidad para determinar la pertinencia de un programa de maestría en Marketing y Comercio Internacional en la Universidad de Otavalo.

Identificar la demanda y empleabilidad del programa de maestría en Marketing y Comercio Internacional.

Determinar la pertinencia del programa de maestría en Marketing y Comercio Internacional.

3. JUSTIFICACIÓN

Para obtener la excelencia académica, referida por las instituciones de Educación Superior como la calidad de los servicios educativos y de infraestructura con que se cuenta para poder desarrollar el proceso de enseñanza de los docentes y de aprendizaje de los discentes, se requiere del compromiso de los actores que en las organizaciones educativas trabajan, especialmente el de los profesores, ya que la participación y el compromiso de estos asumen un papel preponderante para el alcance de los objetivos organizacionales. (Guzmán y Uribe, 2016, p. 85)

En este sentido, se entiende a la calidad de las universidades y escuelas politécnicas como el grado en el que, de conformidad con su misión, enmarcada en los fines y funciones del sistema de educación superior ecuatoriano, alcanzan los objetivos de docencia, investigación y vinculación con la sociedad, a través de la ejecución de procesos que observan los principios del sistema y buscan el mejoramiento permanente. (Véliz, 2018, p. 165).

La estructura del Modelo de Evaluación ecuatoriano, se organiza en torno a (CACES, 2018) “criterios de evaluación que consideran aspectos amplios de la calidad, y están relacionados con las funciones sustantivas de las universidades y escuelas politécnicas, así como los procesos, las condiciones y los recursos que permiten la ejecución adecuada de las mismas” (p.5). Este modelo define al proceso de evaluación externa como el proceso de verificación que el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior realiza a través de pares académicos de la totalidad o de las actividades institucionales o de una carrera o programa para determinar que su desempeño cumple con las características y estándares de calidad de las instituciones de educación superior y que sus actividades se realizan en concordancia con la misión, visión, propósitos y objetivos institucionales o de carrera, de tal manera que pueda certificar ante la sociedad la calidad académica y la integridad institucional

Es necesario tener claro que la calidad a nivel institucional está directamente relacionada con diferentes aspectos de la calidad de las carreras y programas que las complementan considerando que se oferten especializaciones acordes a los requerimientos de la sociedad, empresas y con miras de fortalecer el tejido social, la productividad, logran

Las universidades tienen que estar siempre en constante transformación del conocimiento y cumpliendo con los parámetros legales establecidos por los entes rectores en el país, de igual manera tienen que aprovechar las oportunidades que se presentan en cuanto a los desafíos de la globalización para la creación de nuevas carreras de acuerdo a las necesidades de la sociedad con la finalidad de obtener un bien común. Es ahí que en el Ecuador se busca obtener un desarrollo personal y profesional con el objetivo de cumplir con la reactivación económica, por ello, se efectuó el presente estudio, con el propósito de identificar las necesidades y demandas sociales, la oferta educativa, las carencias de los empleadores, las expectativas educativas y las expectativas de los empresarios de los cantones: Pedro Moncayo, Cayambe, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Ibarra, Tulcán y Esmeraldas para así, sustentar y proponer una nueva oferta educativa de cuarto nivel en posgrado, que contribuya a la formación de profesionales que atiendan las necesidades y problemáticas de la región y el país.

El objetivo de esta investigación es realizar un estudio que permita determinar la pertinencia del programa, con el fin de ofertar programas en el campo amplio del marketing y comercio internacional, que permitan alcanzar mayor efectividad y eficiencia, alcanzando así, la mejora en los aprendizajes en pro de solución y satisfacción de las necesidades de la población. Los estudios de mercado pretenden suministrar información útil para la pertinencia en el desarrollo de proyecto de posgrado de cuarto nivel, relacionado a Marketing y Comercio Internacional de conformidad al Art. 107 de la LOES:

Art. 107.- Principio de pertinencia. – “El principio de pertinencia consiste en que la educación superior responda a las expectativas y necesidades de la sociedad, a la planificación nacional y al régimen de desarrollo, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial y a la diversidad cultural. Para ello, las instituciones de educación superior articularán su oferta docente, de investigación y actividades de vinculación con la sociedad, a la demanda académica, a las necesidades de desarrollo local, regional y nacional, a la innovación y diversificación de profesiones y grados académicos, a las tendencias del mercado ocupacional local, regional y nacional, a las tendencias demográficas locales, provinciales y regionales, a la vinculación con la estructura productiva

Malagón (2003) indica “la pertinencia constituye el fenómeno por medio del cual se establecen las múltiples relaciones entre la universidad y el entorno. La universidad es una institución social enmarcada en el contexto de una formación social históricamente determinada” (p.114). La interacción de esta institución social con la sociedad en la cual está insertada se da de diferentes formas y con estructuras diversas, tanto al interior de la universidad como del entorno social. Es decir, que la pertinencia se enfoca en entender como las universidades se sintonicen con el mundo actual, sus dinámicas, la vinculación con el sector productivo, con el objetivo de lograr una integración global del entorno organizacional para dar respuesta a esas demandas de la sociedad.

Para la ejecución de este estudio se empleó la siguiente metodología: investigación documental, que se enfocó en la revisión de material bibliográfico, estadístico y de información diversa; investigación de campo virtual que implicó: observación directa y aplicación de encuestas.

En cuanto al análisis de datos, se realizó una estadística descriptiva direccionada a las exigencias del mercado, de acuerdo a la revisión de material bibliográfico, se examinó los documentos oficiales que muestran la normativa vigente, aplicable a la educación superior de cuarto nivel en el país (Ley Orgánica de Educación Superior, Plan Creando Oportunidades, Guías para la Presentación de Proyectos de Posgrado del Consejo de Educación Superior, Reglamento de Armonización de Títulos, entre otros).

Por lo tanto, este estudio permite identificar si cada una de las necesidades de la sociedad y cuáles son las demandas en cuanto al querer insertar el nuevo programa de maestría, con un enfoque en establecer si existe la empleabilidad para los futuros magísteres, es decir, conocer en donde desempeñaran todos los conocimientos adquiridos en las aulas. Es por ello, que, por medio de esta investigación, se identifica los desafíos que la demanda la sociedad en los niveles: internacional, nacional y estatal; además, se demuestra que existen las condiciones que permitirán la operatividad del nuevo programa.

4. METODOLOGÍA

El presente estudio de demanda y empleabilidad para determinar la pertinencia de un programa de maestría en marketing y comercio internacional en la Universidad de Otavalo, considerándose como una investigación que busca la sistematización de información para la toma de decisiones, por lo tanto, la metodología que se pone emplea en el presente estudio se enfoca directamente en la recolección de información, en relación con la sostenibilidad, con lo cual, se podrá obtener información relevante, métodos y procesos que permitirán realizar la evaluación en términos de relevancia y mejora continua.

Para lo cual, el método de investigación que se utilizará en el desarrollo de la investigación será cualicuantitativo:

4.1. Método cualitativo

El método cualitativo permite la recopilación de datos tienen una función muy importante en la evaluación de impacto, porque proporcionan una valiosa información para comprender los procesos que existen tras los resultados. Según el World Bank (2003) “se pueden usar para mejorar la calidad de las evaluaciones cuantitativas basadas en las encuestas, ya que ayudan a generar hipótesis de evaluación, refuerza el diseño de cuestionarios para las encuestas y amplían las conclusiones de la evaluación cuantitativa” (p.1).

Por ello, la técnica de investigación adecuada es la encuesta que se dirigirán a diferentes representantes de negocios y entidades públicas y privadas del medio, con el objetivo de conseguir información sobre el sector empresarial, las actividades que realizan para identificar, los cuellos de botella, y si existe la empleabilidad para contratar a profesionales que serán quienes cursarán un nivel de posgrado de acuerdo a los tipos de maestrías y las preferencias universitarias.

4.2. Método cuantitativo

Hernández, et al. (2010) indican “método cuantitativo es un proceso de investigación que se concentra en las mediciones numéricas, utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación, utiliza los análisis estadísticos” (p.3). Se da a partir de la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de población. Por lo tanto, esta

investigación se direcciona en la obtención de datos estadísticos, mediante la técnica de la encuesta dirigida a profesionales de la Administración, Marketing y Comercio Internacional, determinada mediante una técnica de muestreo, que proporcionará información estadística, respecto a las variables de investigación.

4.3. Nivel de investigación

Valderrama (2017) determina “según su naturaleza o profundidad, el nivel de una investigación se refiere al grado de conocimiento que posee el investigador en relación con el problema a estudiar, de igual modo cada nivel de investigación emplea estrategias adecuadas para el desarrollo” (p. 42). En el presente trabajo se empleará una investigación descriptiva, que se basa en la descripción, registro, análisis e interpretación de los datos que se obtendrán para registrar las condiciones de los maestrantes y graduados de la Universidad de Otavalo.

De igual manera esta investigación permitirá identificar los requerimientos de la sociedad en cuanto a la creación del programa de maestría, así como de la posible empleabilidad que pueden presentarse por parte de los empresarios, para lo cual se empleará una técnica de recolección de datos mediante una investigación participativa de obtención de información de todos los postulantes y los empleadores.

4.4. Fuentes de información

Para la presente investigación es necesario utilizar fuentes de información primarias que serán obtenidas a través del estudio de mercado y empleabilidad aplicado a docentes, empleadores, alumnos y a los profesionales que se desempeñan en el área de Marketing y Comercio Internacional.

De igual forma se aplicará fuentes secundarias, basadas en tesis, artículos científicos, publicaciones relacionadas al tema de investigación, diseños de maestrías similares y estadísticas oficiales que se enfoquen en obtener información datos para sustentar este estudio, por lo tanto, se enfocarán en:

- Artículos de revistas científicas - Scopus, Latindex, Scielo, etc.
- Páginas web, con información relevante al tema investigado.
- Publicaciones actualizadas de periódicos, revistas, organismos del Estado y organismos internacionales, que constantemente proporcionan información valiosa y actual sobre la situación, entorno a la crisis sanitaria mundial.

- Plan Creando Oportunidades.
- Ley Orgánica de Educación Superior – LOES.
- Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

4.5. Población y muestra

Es necesario detallar que para el presente trabajo se contó con una población de 520 profesionales del área de marketing, comercio internacional y carreras similares, información obtenida de las bases datos de las páginas de las universidades de los profesionales graduados de tercer nivel, por lo que aplicó la fórmula de muestra con un 95% de nivel de confianza y 3% de margen de error se obtuvo una muestra de 350 personas para la investigación, a quienes se les aplicó las encuestas y pueden ser posibles maestrantes.

De igual manera para obtener información de la diferentes instituciones públicas y privadas más representativas de los cantones: Pedro Moncayo, Cayambe, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Ibarra, Tulcán y Esmeraldas, se revisó en la base de datos de la cámara de comercio y páginas institucionales del Estado, por lo que se obtuvo una base de datos de 50 entidades siendo las que tienen mayor presencia en los cantones antes mencionados y al ser un número pequeño se aplicó a todo el universo, es decir, se realizó las encuestas a 50 gerentes, jefes, directivos, con la finalidad de recabar los datos necesarios para el estudio.

4.6. Procesamiento de datos

El Procesamiento y análisis de datos, se realizará mediante el uso de la hoja de cálculo del programa de Microsoft Office “Excel”, implementando gráficos estadísticos, cuadros y tablas que proporcionarán una adecuada interpretación de los datos citados en el documento.

5. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Capítulo I – Fundamentos teóricos vinculados a un programa de maestría de Marketing y Comercio Internacional

Para poder desarrollar esta investigación es fundamental describir todos los conceptos teóricos que permitan el desarrollo del estudio, tomando en cuenta el planteamiento del problema, el objetivo general y los específicos que tienen criterios claves, razón por la cual, se detallan a continuación:

5.1.1. Marketing

Kotler (2003) afirma “El marketing es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades” (p.712). De acuerdo a lo detallado por el autor se considera al marketing como un procedimiento meticuloso que permite el desarrollo de las actividades de intercambio con la finalidad de satisfacer un requerimiento.

Asociación Americana De Marketing (AMA, 2013) define “Marketing como la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general” (p.130).

El marketing cambia constantemente como teoría, para poder dar respuestas a los consumidores. La satisfacción del cliente comienza a verse en este sentido, como un aspecto clave para el crecimiento sostenido. Por lo tanto, Alarcón y Granda (2018) indican “la transparencia, la cercanía y la comunicación efectiva se han venido imponiendo como una variable ética de peso, en las relaciones de intercambio comercial y vivencial entre el cliente y la empresa” (p.134).

De acuerdo a lo manifestado por los autores se define el Marketing como la búsqueda de una manera continua la satisfacción del consumidor, mediante la escucha activa de un grupo social demanda para poder ofertar productos o servicios de calidad y de esa forma lograr superar las expectativas de los usuarios o clientes.

5.1.1.1. Teorías que fundamentan el marketing

McCarthy quien en los años 60 populariza el concepto de marketing mix, su creador fue Neil Borden quien en 1950 definía el marketing como una mezcla de doce ingredientes que la empresa podía combinar, en mayor o menor cantidad, para presentar una opción atractiva que influyese en la decisión de compra de sus clientes: a) Diseño del producto, b) Precio, c) Marca, d) Canales de distribución, e) Personal de Ventas, f) Publicidad, g) Promoción, h) Empaque, i) Exhibición, j) Servicio, k) Distribución y l) Investigación. (citado, por Ávila 2015, p.2051)

Teoría de las 4Ps, esta teoría vio la luz por primera vez en los años 50 del siglo XX cuando el profesor de la Universidad de Michigan E. Jerome McCarthy la formuló. Los cuatro elementos que forman las 4 P's son el producto, el precio, la promoción y plaza. Las 4 P's también son conocidas como las 4 P del marketing mix, y es que se entiende que tras usar las cuatro categorías de forma combinada se podría conseguir la estrategia de la empresa casi al completo. (citado por, Software Del Sol, 2021, p.2)

Teoría del 4 Cs, Robert Lauterborn, Profesor de la Universidad de Carolina del Norte, propuso en 1990 una buena alternativa, que no ha recibido la atención debida. Lauterborn indicó que las 4 P's enfocan las acciones de marketing básicamente desde el punto de vista de la empresa, lo cual sería un error. Propone reemplazarlas por 4 Cs para darle mucho más peso al punto de vista del cliente. Específicamente: a) Consumidores en vez de Productos b) Costos en vez de Precio c) Conveniencia en vez de Punto de Venta d) Comunicación en vez de Promoción. (citado por, Penny, 2016),

Como se evidencia de acuerdo a las investigaciones desarrolladas las teorías del marketing, cambian de acuerdo a cada autor, sin embargo, están enfocadas directamente en la satisfacción de los clientes y/o consumidores, mediante la entrega de un producto, bien o servicio, mismo que se paga un valor al momento de recibir.

5.1.1.2. Tipos de marketing

Existen dos tipos de marketing que son estratégico refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a mediano y largo plazo, es decir anticiparse a los deseos de los

futuros clientes, mediante el desarrollo de nuevos productos o servicios logrando un posicionamiento en el mercado, mientras que el marketing operativo se basa en una dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo, considerando aplicar las variables del marketing mix, con la función de planificar, ejecutar y controlar las acciones del marketing. (Martínez, et al, 2014, p.10)

Temboury (2020) indica “el marketing tradicional se centra en el producto y en sus atributos, dejando a un lado al cliente. Es por esto por lo que las formas de marketing más antiguas no buscan una participación activa del consumidor” (p.6). Se considera que en este ámbito lanzan un mensaje y los consumidores lo deben asimilar e interpretar de acuerdo a las necesidades.

Ferrell y Hartline (2012) firman “el marketing digital es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor” (p.18).

También se puede enfocar otros tipos de marketing como transaccional, relacional, emocional, social, político, de servicios, que se desarrollan acorde a los requerimientos individuales o grupales, con el objetivo de lograr transacciones monetarias por el bien o servicio prestado o recibido. (Martínez, et al, 2014, p.12)

El marketing tiene varios enfoques para ser analizados, pero estarán presentes dentro de las estrategias aplicadas en las organizaciones, por lo tanto, se presentan dependiendo la necesidad o requerimiento, para emplear el tipo de marketing que serán utilizados pueden ser estratégicos, operativos, tradicional, digital entre otros.

5.1.1.3. Importancia del marketing

El área del marketing, mercadotecnia o mercadología, entendido como el estudio de las necesidades de un mercado y la satisfacción de las mismas con productos o servicios, no se queda fuera de tales cambios y generación de tendencias, las cuales reclaman, por lo tanto, de una reflexión y profundo análisis, que deriven en nuevas tendencias del marketing, que soporten a la vez, las nuevas producciones científicas y futuras líneas de investigación. (González, 2017, p. 6).

Pinargote (2019) define “uno de los procesos administrativos más medular desarrollado por las organizaciones, es el marketing; describiéndose que su impacto y eficacia es indiscutido y su apropiada gestión permite percibir y avalar un futuro relevante con grandes resultados a cualquier empresa” (p.78).

De acuerdo con lo manifestado el marketing es muy importante para las empresas porque permite ejercer un desarrollo continuo entre el mercado que está compuesto por los consumidores, los intermediarios y los competidores, siendo estos el eje transcendental en el crecimiento económico, posicionamiento en el mercado, negociaciones y la mejora continua de los procesos.

5.1.2. Comercio internacional

El comercio internacional permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma más eficiente y con menores costos, también permite a un Estado consumir más de lo que podría si produjese en condiciones de autarquía. De igual manera aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía y se caracteriza las relaciones entre los países permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías. (Krugman, 2008, p.86).

Requena (2015) indica “el comercio internacional es la generación de riqueza con base en la producción e intercambio internacional, actualmente, no solo se busca generar riqueza, sino desarrollo, esto implica la mejora de la calidad de vida de las personas de una nación” (p.5).

De acuerdo a las definiciones descrita por los autores se puede determinar que comercio internacional como toda actividad económica en la que personas o empresas de diferentes países realizan un intercambio de productos o servicios, mediante las transacciones monetarias logrando un alianzas estratégicas y liberaciones arancelarias.

5.1.2.1. Importancia del comercio internacional

Huesca (2012) define “el comercio internacional es importante en la medida que contribuye a aumentar la riqueza de los países y de sus pueblos, riqueza que medimos a través del indicador de la producción de bienes y servicios que un país genera anualmente” (p.15).

Comercio internacional es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, por lo tanto, logra la importancia que tienen las relaciones internacionales en el campo comercial, político o cultural ha alcanzado, a nivel mundial, un profundo significado, a tal grado que no se puede hablar tan sólo intercambio de bienes sino de programas de integración. (Mendoza, et al, 2014, p.1).

Es necesario identificar que el comercio internacional, permite abrir las fronteras entre los países mediante las diferentes negociaciones que se pueden realizar, para obtener un bien o servicio determinado a cambio de una transacción monetaria, considerando que a través de este intercambio se abren nuevas oportunidades.

5.1.3. Globalización

Flores (2016) define “globalización como un proceso económico, político y social, que integra a nivel mundial el conocimiento, tiene su referente histórico en los cambios en las formas de abordar procesos, métodos de información, reconociéndose generalmente a la tecnología como variable que incentiva” (p.39).

Fanjul (2021) define “la globalización es pues el proceso por el cual las economías del mundo se integran de forma creciente, en particular a través del comercio y los flujos financieros, pero también a través de movimientos de personas, conocimientos, ideas” (p.2).

El desarrollo de los derechos humanos ha sido un tema de interés a nivel mundial, sobre todo a partir de la globalización, la cual ha generado cambios en todos los sistemas mundiales, incluyendo una crisis en el Estado nación. Ecuador no es ajeno a esta realidad mundial, si bien su constitución consagra una diversidad de derechos a favor de los ciudadanos, estos han aumentado en virtud del principio de convencionalidad, lo cual, visto desde las teorías tradicionales del derecho, implicaría una intromisión en la soberanía nacional, ya que, el concepto de soberanía del Estado nación, supone la posibilidad de auto dictarse sus normas y no permitir o someterse a normas extranjeras. (Moreno, et al, 2021, p.552)

Con base en lo descrito por los autores se considera que la globalización es un proceso que permite la interacción de los países y las personas que están a cargo de los procesos de desarrollo y generan impactos en el ámbito económico, es decir, en el mercado laboral y el

directamente en los sistemas democráticos y respeto de los derechos, con la finalidad de lograr un mayor acceso a la educación y a la tecnología, entre otros.

5.1.4. Globalización tecnológica

En un mundo globalizado, las compañías, sean de la nacionalidad que sean, no tienen el control de los precios. Estos los fija el mercado internacional. Por ello los aumentos de costes hay que compensarlos con una mayor productividad, que se consigue con una mayor utilización de las nuevas tecnologías, con la innovación y con una nueva forma de hacer economía. Solo de esta manera se pueden aumentar los beneficios cuando no se pueden subir los precios. Por lo descrito anteriormente, Silva (2008) “las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son una de las principales referencias vigentes de la globalización cultural. En esa perspectiva, el camino no es sencillo, y no todo es fácil en la cooperación internacional” (p.5).

Grajales y Osorno (2019) mencionan “la globalización viene acompañada de una influencia significativa en todos los espacios de la vida humana; de hecho, la cultura, la economía y la política, hoy pueden percibirse como fenómeno global de interrelación entre los Estados y los ciudadanos” (p.3). Es imposible no asociar el desarrollo de la tecnología a la globalización, en tanto es un aspecto que fortalece el fenómeno; el uso de las TIC ha llevado a que la información sea manejada a nivel planetario, transformando las esferas sociales, políticas y económicas.

Actualmente, el proceso de globalización tecnológica representa no solo una transformación a la mayoría de las industrias, sino un reto y simultáneamente una oportunidad de crecimiento para todos los países que se adapten y aprovechen los cambios que conlleve dicha transformación. López, et al, 2019 indican “el comercio exterior hoy en día, es uno de los sectores que sufre diversas y constantes adaptaciones a los cambios que surgen a partir de las nuevas necesidades de la sociedad” (p.19). Es decir, es una industria que tiene como principal prioridad atender de forma eficaz las nuevas coyunturas comerciales.

De acuerdo a lo manifestado es importante indicar que la globalización tecnológica es un fenómeno que permite identificar el desarrollo y la utilización de la tecnología en todos los países del mundo, con la finalidad que exista una interconexión cultural, económica y social y rompiendo las fronteras que puedan existir entre las naciones.

5.1.5. Oferta académica

Rama (2005) define: “programa, concentración, especialidad o cualquiera otra denominación académica, que haya de anunciar u ofrecer una institución de educación superior, como un conjunto separado y predefinido de materias, conducente a un grado, diploma, título u otro reconocimiento oficial” (p.1).

La evaluación de la pertinencia de la oferta académica en los programas educativos alude al análisis de la capacidad de la Universidad para responder a las expectativas de la comunidad. En términos más amplios, estudia aspectos referentes a las prioridades establecidas en los planes de desarrollo, estudios de oferta y demanda educativa, de competencia y de formación integral del estudiante, así como, de mecanismos de producción y distribución del conocimiento. (Hur, et. al., 2018, p.14)

SIGMA, (2021) expresa: “oferta académica es la composición de los planes de estudio y de las asignaturas que la universidad está en disposición de impartir como docencia” (p.5).

La oferta académica se describe como el conjunto de carreras o programas de estudio en donde se detalla por parte de las universidades una respuesta a las necesidades específicas de la sociedad y de los posibles estudiantes que están dispuestos a obtener un título profesional, con miras de retribuir los conocimientos a las entidades que pertenecen.

5.1.6. Oferta vigente de programas vinculados a marketing y comercio internacional en el país

La Universidad de Otavalo, al observar la evolución de la educación superior y la necesidad propia de la sociedad de contar con profesionales capacitados, especializados en el área de marketing y comercio internacional, plantea a la zona norte del país, implementar un programa de maestría, el cual cumpla con las expectativas de los futuros estudiantes, docentes, empleadores, con la finalidad que la malla curricular este acorde a las necesidades de las instituciones públicas y privadas.

Por lo tanto, es fundamental verificar, si en el país existe otra universidad que oferta este tipo de programa de maestría, con el enfoque que plantea la Universidad de Otavalo, por lo que se ha realizado la investigación pertinente en el Sistema Nacional de Información de Educación Superior del Ecuador – SNIESE, con corte 2022 mismo que se detalla a continuación:

Tabla 1

Oferta vigente de programas vinculados a marketing y comercio exterior en el país

PROVINCIA	INSTITUCIÓN	PROGRAMA	MENCIÓN	MODALIDAD	ESTADO
Azuay	Universidad del Azuay	Marketing y Comunicación	Ninguna	Presencial	Vigente
	Universidad del Azuay	Comercio	Emprendimiento e Innovación	Presencial	Vigente
	Universidad del Azuay	Comercio	Emprendimiento e Innovación Circular	Híbrida	Vigente
	Universidad Politécnica Salesiana	Comercio Exterior y Gestión Logística	Ninguna	Híbrida	Vigente
Chimborazo	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Neuromarketing	Ninguna	Presencial	Vigente
Guayas	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Marketing de Destinos y Productos Turísticos	Ninguna	En línea	Vigente
	Universidad Estatal de Milagro	Marketing	Marketing Digital	Híbrida	Vigente
	Universidad de Guayaquil	Mercadotecnia	Estrategia Digital	Presencial	Vigente
	Universidad Laica Vicente Rocafuerte	Marketing Digital	Ninguna	Semipresencial	Vigente
	Universidad Tecnológica ECOTEC	Marketing Digital y Social Medial	Ninguna	En línea	Vigente
	Universidad Tecnológica ECOTEC	Marketing Internacional	Ninguna	En línea	Vigente
	Universidad Tecnológica ECOTEC	Marketing Político	Ninguna	En línea	Vigente
	Universidad Tecnológica ECOTEC	Diseño y Marketing	Ninguna	En línea	Vigente
	Universidad Tecnológica ECOTEC	Marketing de Moda Internacional	Ninguna	En línea	Vigente
	Universidad Tecnológica ECOTEC	Marketing Estratégico	Ninguna	Presencial	Vigente
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	Comercio	Gestión Logística Internacional	En línea	Vigente
	Universidad Politécnica Salesiana	Comercio Exterior y Gestión Logística	Ninguna	Híbrida	Vigente
	Universidad Particular De Especialidades Espíritu Santo	Marketing Digital	Ninguna	En línea	Vigente

Universidad de Otavalo
Maestría en Administración de Empresas

Hualpa, L y Solis, E.
Trabajo de Titulación, (2022)

	Universidad Particular De Especialidades Espíritu Santo	Marketing	Ninguna	Presencial	Vigente
	Universidad Particular De Especialidades Espíritu Santo	Comercio Electrónico y Logística	Ninguna	Presencial	Vigente
Esmeraldas	Universidad Técnica Luis Vargas Torres	Comercio	Gestión Logística Internacional	Presencial	Vigente
Pichincha	Universidad Internacional del Ecuador	Marketing	Gestión Digital	Presencial	Vigente
	Universidad Internacional del Ecuador	Mercadotecnia	Estrategia Digital	En línea	Vigente
	Universidad Internacional del Ecuador	Comercio	Logística Internacional	En línea	Vigente
	Universidad Metropolitana	Marketing	Marketing Virtual	En línea	Vigente
	Universidad Tecnológica Israel	Marketing	Ninguna	En línea	Vigente
	Universidad Central del Ecuador	Marketing y Comunicación	Ninguna	Semipresencial	Vigente
	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Negocios Internacionales	Ninguna	Presencial	Vigente
	Universidad Politécnica Salesiana	Comercio Exterior y Gestión Logística	Ninguna	Híbrida	Vigente
	Universidad de los Hemisferios	Comercio	Emprendimiento e Innovación	En línea	Vigente
	Universidad de los Hemisferios	Comercio Exterior	Desarrollo de Negocios	En línea	Vigente
	Universidad de los Hemisferios	Comercio	Neurociencia	En línea	Vigente
	Universidad Tecnológica Equinoccial	Comercio	Gestión de Operaciones Logísticas y Negocios Internacionales	En línea	Vigente
Universidad de las Américas	Comercio	Emprendimiento e Innovación	Presencial	Vigente	
Universidad de las Américas	Comercio	Estrategia y Negocios Globales	Presencial	Vigente	
Tungurahua	Universidad Técnica de Ambato	Comercio Electrónico	Ninguna	En línea	Vigente
Santo Domingo	Universidad Tecnológica Equinoccial	Comercio	Gestión de Operaciones Logísticas y Negocios Internacionales	En línea	Vigente

Fuente: Sistema Nacional de Información de Educación Superior del Ecuador - SNIESE

Elaborado por: Las Autoras

5.1.7. Demanda académica

González, (2003) expresa: “las demandas de formación de los estudiantes deben atenderse desde la oferta académica, por lo que se debe generar una estrategia que considere factores y aspectos como: el rol y compromiso de los docentes” (p.5). Es importante indicar que la demanda académica se basa directamente en total de personas que requieren de servicios educativos en el mercado, es decir, es la respuesta a las necesidades de formación.

Martí, (2012) señala: “la demanda de educación es el conjunto de aspiraciones, deseos y necesidades de los ciudadanos; en cuestión de educación, a nivel social, está fundada en la idea de que la educación es un BIEN para la sociedad” (p.3). Se enfoca en satisfacer los requerimientos de las personas que necesitan una profesionalización con miras de la calidad educativa y a una preocupación permanente por la mejora de los procesos.

Es necesario definir que la oferta académica o educativa, se puede entender como el conjunto de deseos, requerimientos que tienen las personas por adquirir un conocimiento y profesionalización, en virtud de mejorar las condiciones de vida personales y profesionales, con la finalidad de mejorar las habilidades, destrezas y competencias que posee como individuo.

5.1.8. Empleabilidad

Rentería y Malvezzi (2008) afirma: “la empleabilidad, corrientemente, se define como la capacidad relativa de un individuo para obtener empleo, teniendo en consideración la interacción entre sus características personales y mercado laboral”. Es fundamental indicar que la empleabilidad se basa en las aptitudes y actitudes que permiten a una persona conseguir y conservar un empleo.

OIT (2020) define: “la empleabilidad se refiere a las competencias y cualificaciones transferibles que refuerzan la capacidad de las personas para aprovechar las oportunidades de educación y de formación que se les presenten, con miras a encontrar y conservar un trabajo decente”. Es necesario definir que, actualmente, se vive en mundo globalizado cambiante que tiene que cumplir las necesidades del mercado laboral, por lo cual, se identifica como la empleabilidad a la percepción del individuo sobre las oportunidades que posee, para encontrar empleo o para mejorar las opciones presentes, en relación con las características y cualidades y del medio donde se desenvuelva.

5.1.9. Pertinencia

UNESCO (1998) define que: “pertinencia en educación superior, se considera, primordialmente, en función de su cometido y su puesto en la sociedad, de sus funciones con respecto a la enseñanza, la investigación y los servicios conexos y de sus nexos con el mundo” (p.7). En sentido, se enfoca en las condiciones y necesidades sociales, con las normas que regulan la convivencia social y con las características concretas de los educandos en sus diversos entornos.

Martuscelli y Martínez (2002) afirma: “pertinencia se refiere al grado de correspondencia que debe existir con las necesidades sociales e individuales” (p.15). Es necesario e indispensable hablar sobre la pertinencia de la educación superior en la sociedad contemporánea, en la sociedad del conocimiento y la información, donde se analice el proceso enseñanza – aprendizaje, los retos que enfrentará el futuro profesional al mundo laboral, en virtud de demostrar las habilidades, destrezas y competencias que posee, en una manera conjunta; los procedimientos educativos deben estar vinculados, directamente, con los requerimientos de la comunidad.

5.2. Capítulo II - Demanda y empleabilidad del programa de maestría en Marketing y Comercio Internacional

5.2.1. Introducción

Ecuador basa su planificación en el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, que establece las prioridades para el actual régimen, a partir de un ejercicio técnico riguroso, en alineación con el Plan de Gobierno del presidente de la República, la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible y en apego a la Constitución de la República del Ecuador (2008). Cada una de las políticas planteadas hace referencia a temas de relevancia para el Ecuador y cuenta con una o más metas asociadas que posibilitará el seguimiento y la evaluación permanente para su cumplimiento. (Secretaría Nacional de Planificación - SNP, 2021). En este contexto es necesario indicar que consta de cinco ejes, 16 objetivos, 55 políticas y 130 metas, los cuales están basadas en los aspectos Económico y Generación de Empleo, Social, Seguridad Integral, Transición Ecológica e Institucional, donde se tiene como factor importante la reestructuración de la Educación siendo el pilar fundamental que permite el desarrollo de una nación y más aún la Educación Superior.

Es esencial describir fundamentos para poder definir la demanda y oferta de los programas de posgrados, de profesionales en el área del Marketing y Comercio Internacional, instituciones públicas y privadas, de los cantones: Pedro Moncayo, Cayambe, Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui, Ibarra, Tulcán y Esmeraldas, para que la Universidad de Otavalo oferte una propuesta académica con horarios, modalidad de estudio, disponibilidad económica y maestría específica, resultado de la investigación realizada.

El estudio de demanda y empleabilidad del Programa de Maestría en Marketing y Comercio Internacional se enfoca en las características de una población diana, que engloba profesionales que desempeñan actividades enmarcadas en el marketing y comercio internacional en las diferentes instituciones del país, abarcando su pertinencia dentro de este estudio. Donde es fundamental que en este trabajo se plantee aportar con datos que demuestren y garanticen la existencia de demanda de este tipo de estudios en el Ecuador, así como el interés de los empleadores por contratar este perfil dentro de las áreas de trabajo de las empresas, es por ello que esta información permitirá conocer cuál es la percepción de las personas objetivo de esta investigación en seguir una educación de cuarto nivel y la factibilidad de la inserción laboral de los profesionales que cursen estos estudios de posgrado.

La Universidad de Otavalo es una Institución de Educación Superior autofinanciada que inició sus actividades el 24 de diciembre de 2002 y en el 2018 inició la oferta de programas de cuarto nivel, teniendo una favorable acogida en sus programas de Derecho Constitucional, Psicología mención Jurídica y Forense, Administración de Empresas, Educación, Psicopedagogía mención neurodesarrollo y Derecho Penal, Mención Derecho Procesal Penal, hasta la actualidad, con corte al año 2021 se detalla en la Tabla 2:

Tabla 2

Estudiantes matriculados en los programas de maestría Universidad de Otavalo

Programas de Maestrías	Estudiantes matriculados
Derecho Constitucional	139
Psicología mención Jurídica y Forense	120
Administración de Empresas	80
Educación	351
Psicopedagogía mención neurodesarrollo	75
Derecho Penal mención Derecho Procesal Penal	330
Total	1095

Fuente: Dirección de Posgrados Universidad de Otavalo 2022.

De acuerdo al Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI, 2021-2025) uno de sus principios institucionales es: “garantizará a los miembros de la comunidad universitaria la libertad académica indispensable para que, de manera rigurosa y científica, se conozca y debata sobre las corrientes del pensamiento universal” (p.16); para la Universidad de Otavalo es un factor clave el desarrollo del Ecuador, los estudios de posgrado potencializan no solo la mejora en el ámbito profesional, sino la generación de conocimientos en virtud de ello se desarrolla el presente estudio de demanda y empleabilidad en favor de incorporar una Maestría en Marketing y Comercio Internacional.

5.2.2. Estudio de demanda y empleabilidad

Es necesario analizar que es el estudio de demanda y empleabilidad, por lo tanto, Formichella y London (2012), afirman: “demanda y empleabilidad es la realidad social y personal abordada de manera rigurosa y continua, en los constantes cambios de la sociedad, las condiciones socio-demográficas, el mercado de trabajo, obliga a la gestión de procesos enlazados con la carrera profesional” (p.5). Es decir, se requiere que exista un equilibrio entre los requerimientos de la sociedad y el entorno educativo, permitiendo de esta manera ser un eje primordial en la enseñanza y formación profesional.

Molina y González (2017) indican “en Ecuador, se manifiestan dos etapas, en la primera se aprecia también un crecimiento en la demanda de los posgrados y la segunda etapa decrece la matrícula interna debido al incremento de ofertas en la formación internacional” (p.64). Es importante manifestar que se evidencia una tendencia creciente de la demanda de posgrados en áreas de salud, servicios e ingeniería; además de la integración de las funciones sustantivas de la educación.

Es decir, la formación de cuarto nivel actualmente en el Ecuador ha tenido un crecimiento considerable, y esto se visualiza en el registro de matrícula de universidades y escuelas politécnicas en un periodo comprendido entre el año 2015 al 2018, es decir, 563.030 registros de matrícula en 2015 a 632.541 en el año 2018. Para el año 2019 el 65,9% corresponde a particulares cofinanciadas, el 18,5% son particulares autofinanciadas y un 15,6% de la matrícula se encuentran registradas en las instituciones públicas. En cuanto a la composición de dicha matrícula, al área de la administración de empresas corresponden a 35 349 alumnos

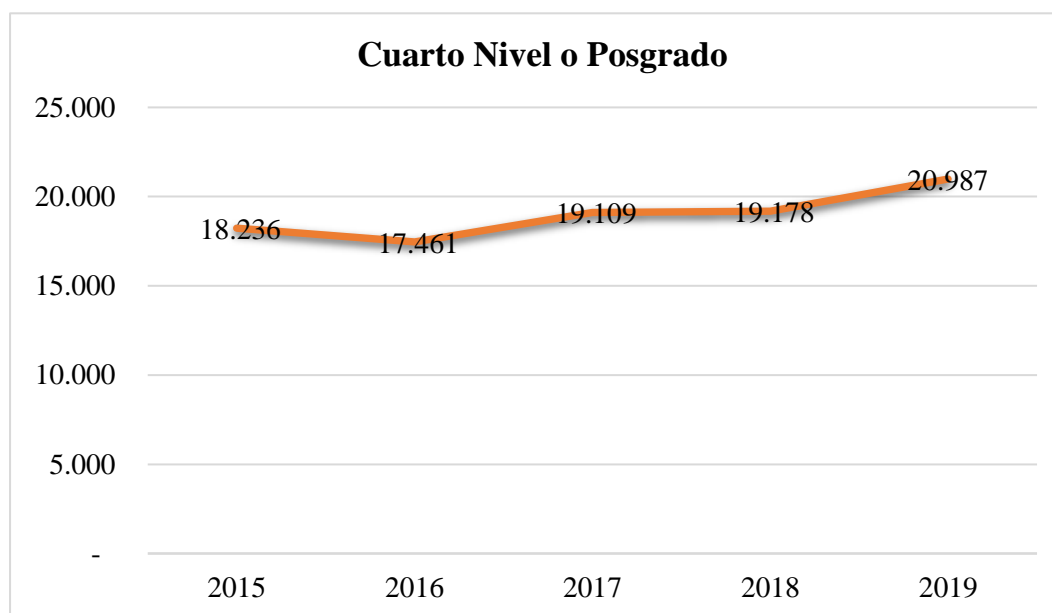
De acuerdo a los datos disponibles actualmente del Sistema Integral de Información de la Educación Superior SIIES (2020) “Los estudiantes matriculados en cuarto nivel presentan una tendencia creciente, pues de 18.115 matrículas registradas en 2015 se pasó a 20.987 matrículas registradas”, como se muestra en la Tabla 3 y Figura 1:

Tabla 3
Tendencia de matrícula en cuarto nivel

NIVEL DE FORMACIÓN	2015	2016	2017	2018	2019
Cuarto Nivel o Posgrado	18.236	17.461	19.109	19.178	20.987

Fuente: Sistema Integral de Información de la Educación Superior - SIIES (2020)

Figura 1
Tendencia de matrícula en cuarto nivel



Fuente: Sistema Integral de Información de la Educación Superior - SIIES (2020)

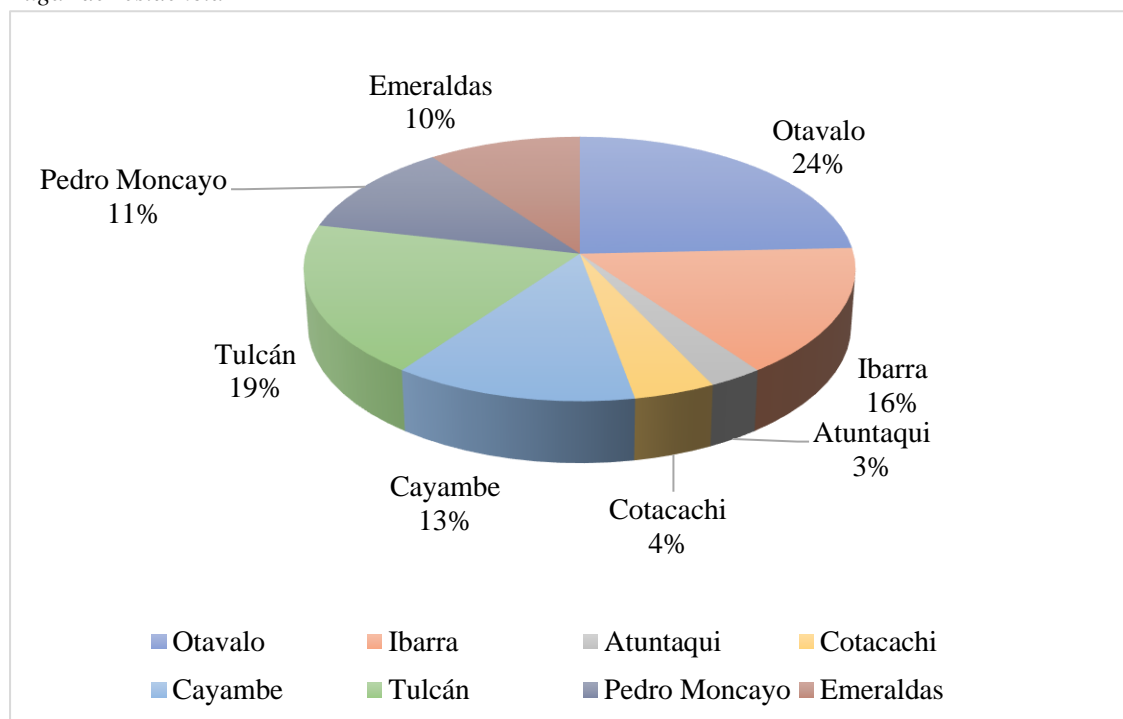
5.2.3. Estudio de Demanda: Encuesta realizada a estudiantes potenciales de una maestría en Marketing y Comercio Internacional

Esta investigación tiene una metodología descriptiva basada en hechos reales para lo cual se realizó una descripción, registro, análisis e interpretación de una problemática existente, que posibilita la realización de este estudio y permite identificar los principales hallazgos, de igual

manera ejecutada con un enfoque cual-cuantitativo orientado a medir variables enunciadas en el objetivo del estudio mediante la técnica de análisis documental y aplicación de encuestas.

Las encuestas fueron aplicadas a un universo de 350 estudiantes que poseen un título de tercer nivel de grado de las áreas de marketing, comercio internacional y profesionales en el campo amplio de la administración, que actualmente se encuentran ubicados en las provincias de la zona norte del país, esta encuesta se realizó con la finalidad de levantar información relativa a la demanda de la maestría objeto del presente estudio. A continuación, se presenta los resultados obtenidos en el levantamiento de esta información antes mencionada.

Figura 2
Lugar de residencia



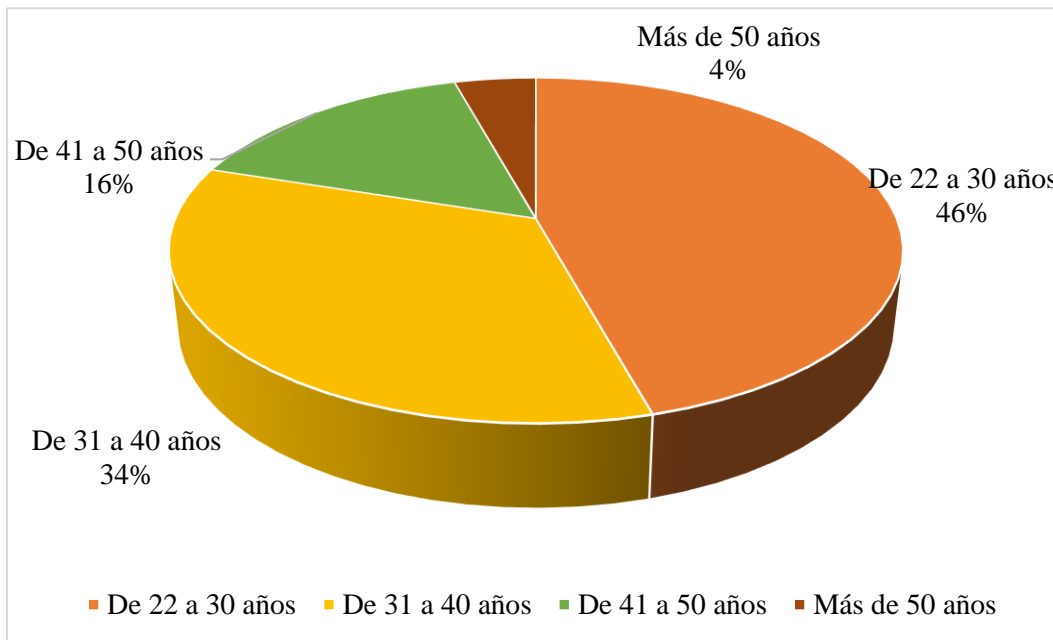
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Del total de encuestados el 24% reside en Otavalo, un 19% en Tulcán, el 16% en Ibarra, un 13% en Cayambe, un 11% en Pedro Moncayo, el 10% en Esmeraldas, el 4% en Cotacachi y 3% en Atuntaqui, considerándose estos sectores son estratégicos en ubicación para el desarrollo de las principales actividades económicas de las instituciones públicas y privadas, siendo lugares que permiten dinamizar la economía de la zona norte del país.

Figura 3

Edad de los encuestados



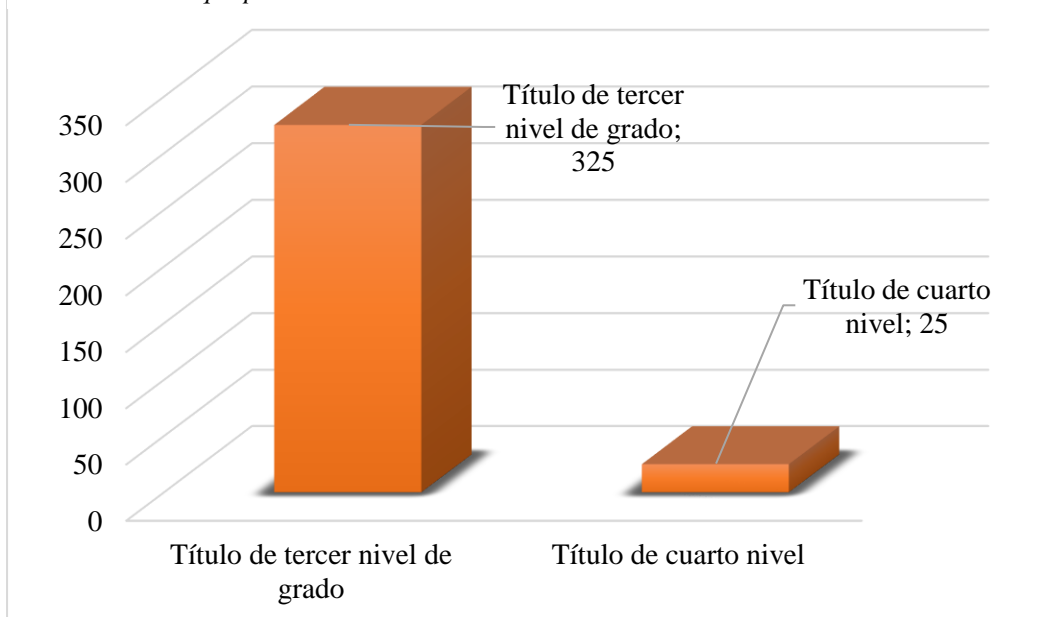
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo al estudio realizado, es necesario conocer la edad en la que se encuentran los encuestados, por lo tanto, el 46% tiene una edad entre los 22 a 30 años, un 34% de 31 a 40 años, el 16% de 41 a 50 años y un 4% más de 50 años.

Figura 4

Título académico que posee

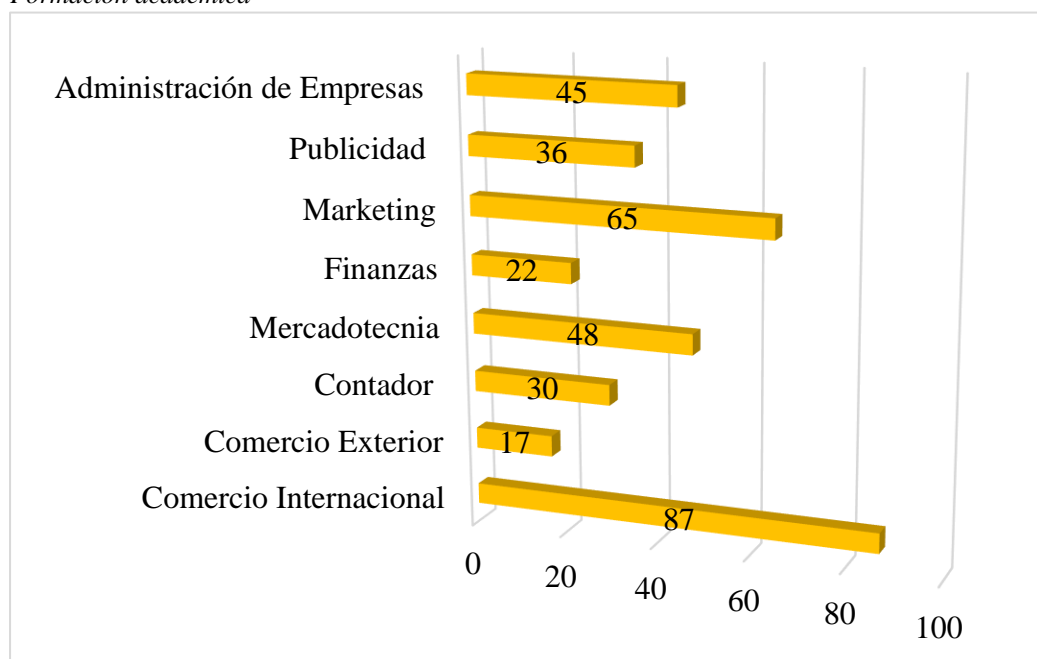


Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Actualmente, en el mundo laboral es necesario continuamente seguir especializándose en temas acorde a la formación, porque el título académico es tomado en cuenta para ingresar a un trabajo, porque la profesionalización es un eje fundamental en el proceso de reclutamiento y selección de personal, recordando que en este momento la competitividad crece cada día es ahí que se evidencia que el 93% posee un título de tercer nivel frente a un mínimo 7% que tiene una formación de cuarto nivel.

Figura 5
Formación académica



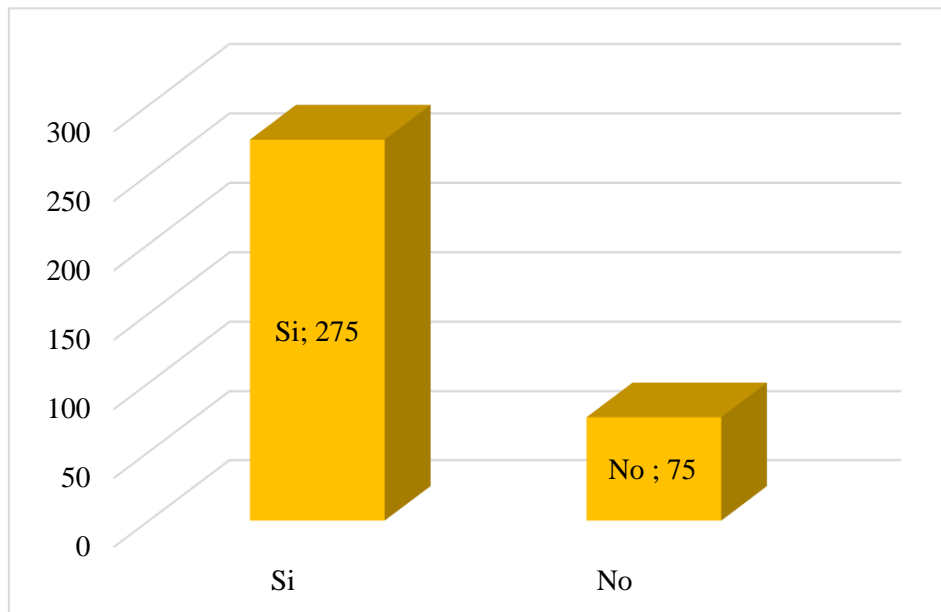
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

La formación académica de los encuestados está concentrada en diferentes áreas que se desarrollan las actividades económicas de la zona norte del país, como se refleja con un 43% Marketing, con un 25% Comercio Internacional, con un 13% Administración de Empresas, con un 8% Contabilidad, 6% Finanzas y 5% Comercio Exterior. Considerándose que la mayor concentración está en el campo del Marketing y Comercio Internacional.

Figura 6

Interesado por cursar una maestría



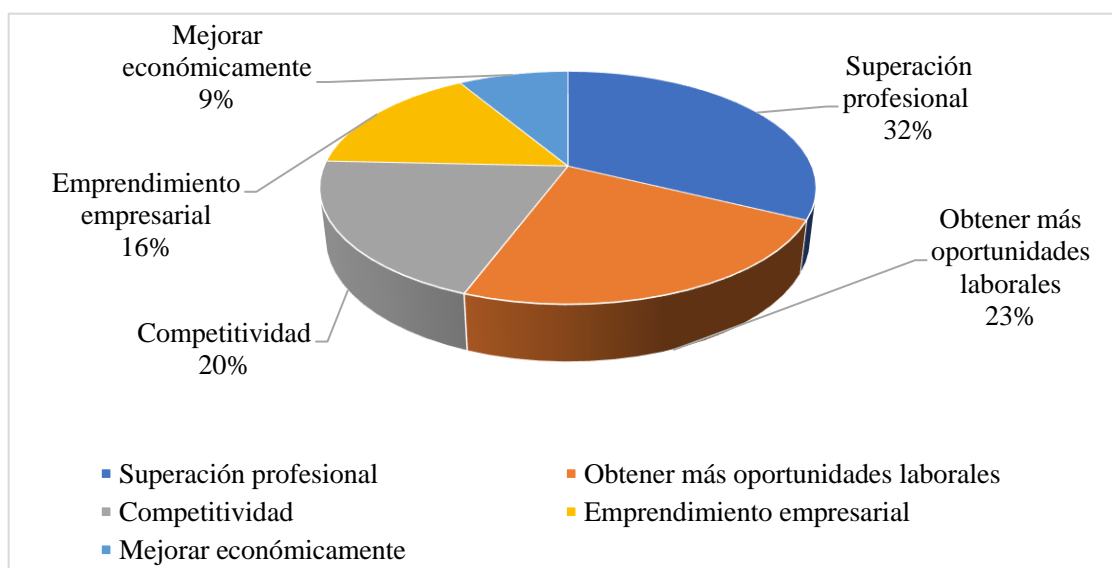
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo al campo laboral es necesario, contar con especializaciones acorde a la formación que se tiene, más aún con la perspectiva de crecer profesionalmente, es ahí, que del total de los encuestados el 79% desea cursar un programa de maestría de cuarto nivel frente a un 21% que no está interesado por seguir una profesionalización.

Figura 7

Intereses de estudiar una maestría



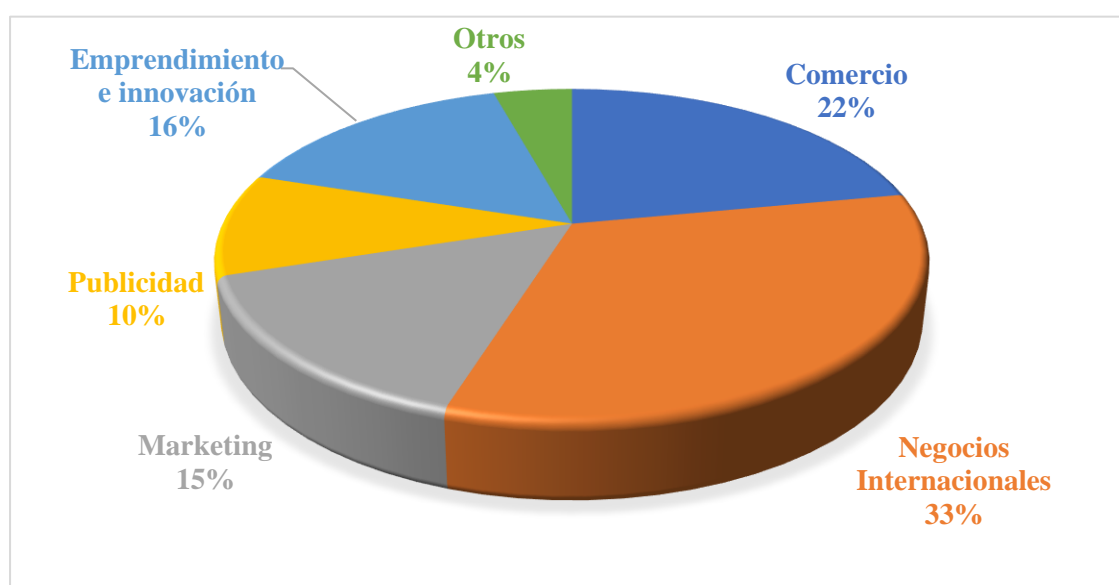
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Con base en la información levantada, sobre si estaría dispuesto en seguir un programa de maestría para obtener una especialización de acuerdo a un área específica, existen diferentes razones, por lo tanto, el 32% considera seguir una profesionalización de cuarto nivel por superación profesional, un 23% por obtener más oportunidades laborales, un 20% por competitividad, un 16% por emprendimiento empresarial y un 9% por mejorar económicamente.

Figura 8

Área para estudiar un programa de maestría



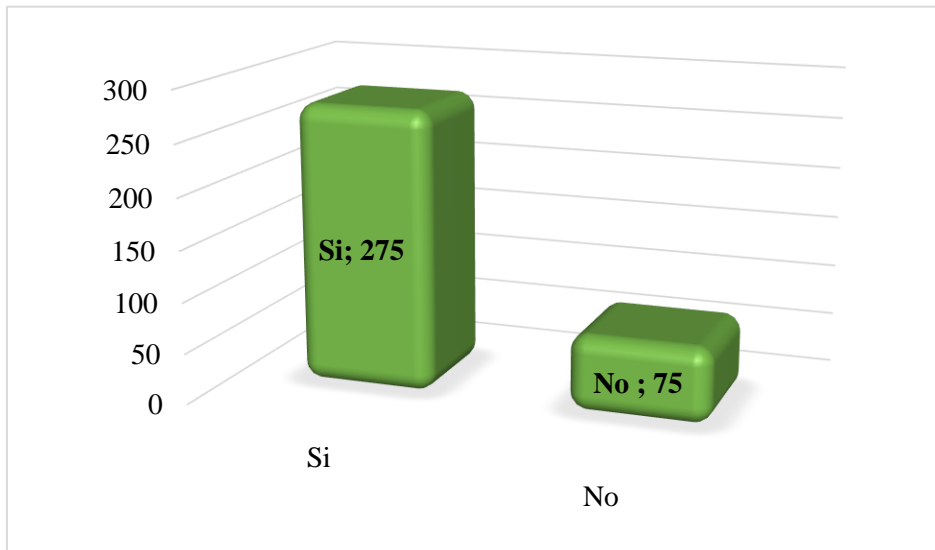
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a la necesidad de contar con una formación de cuarto nivel se visualiza que existe mayor afinidad por cursar un programa de maestría en áreas de acuerdo a las actividades económicas más representativas de la zona norte del país, por lo tanto, del total de encuestados el 33% está interesado por seguir Negocios Internacionales, un 25% por Marketing, el 22% por Comercio, un 16% por Emprendimiento e Innovación y un 4% por otras áreas, determinando que la mayor predominancia está en el área que se enfoca en las negociaciones, comercio y publicidad que requieren las empresas para lograr un crecimiento y desarrollo sostenible.

Figura 9

Programa de maestría con dos áreas de especialización



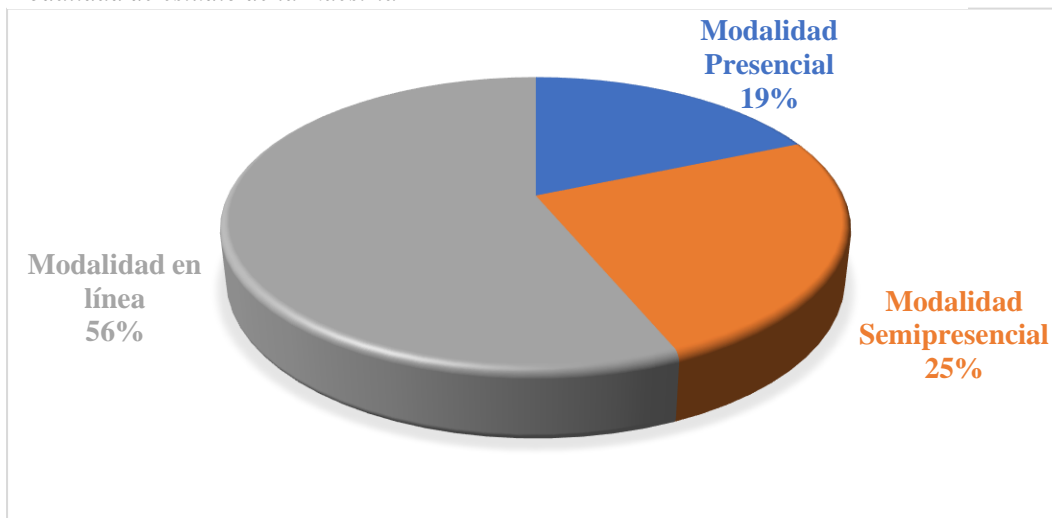
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Con base a la investigación realizada se identifica que los encuestados están interesados por cursar un programa de maestría, por la competitividad laboral que actualmente existe es ahí que el 79% de los encuestados indica que desearía tener una maestría con una doble titulación que se enfoque en áreas similares para desempeñarse en el ámbito laboral, frente a un 21% que prefiere una sola área para estudio y obtención de título.

Figura 10

Modalidad de estudio de la maestría



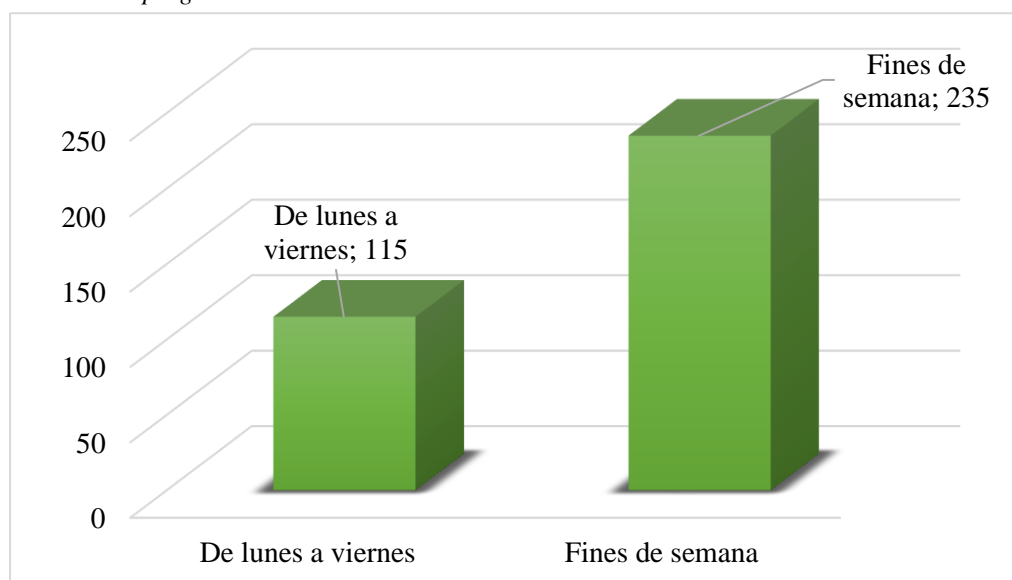
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Con la pandemia ocasionada por el Covid – 19, las modalidades estudio han cambiado radicalmente de una presencialidad a una forma virtual, es ahí donde las universidades han tenido que modificar las mallas curriculares, metodologías de enseñanza – aprendizaje acorde a la realidad de este momento, es ahí que los potenciales estudiantes de un programa de maestría consideran en un 56% desearía estudiar en una modalidad en línea, un 25% semipresencial y un 19% de manera presencial, en tal virtud se tiene que tomar en cuenta estas respuestas al momento de oferta el programa de maestría.

Figura 11

Horario del programa de maestría



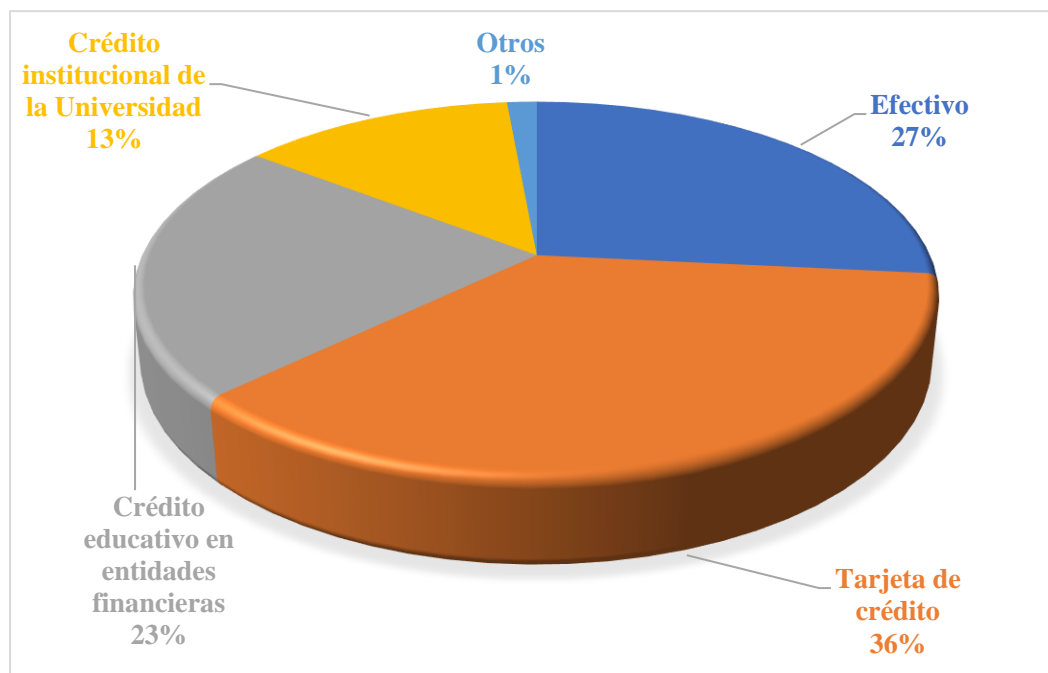
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Como se evidencia con la pandemia ocasionada por el Covid – 19, las modalidades de estudio tuvieron que ser cambiadas acorde a la realidad y necesidades de la sociedad, por lo tanto, del total de encuestados un 67% desea estudiar un horario de fines de semana, donde pueden organizar el ámbito profesional y personal, frente a un 33% le gustaría recibir clases de lunes a viernes.

Figura 12

Forma de pago del programa de maestría



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

La profesionalización cada vez en el ámbito laboral se ha vuelto más exigente, es ahí que las personas se han vuelto más competitivas, por lo que un 36% pagaría con tarjeta de crédito, el 28% en efectivo, un 23% mediante un crédito de una entidad financiera, un 13% con un crédito institucional y un 1% mediante otras formas de pago, por lo tanto, estos aspectos tienen que ser tomados en cuenta al momento de ofertar el programa de maestría para lograr mantener una buena acogida por los posibles estudiantes potenciales, que buscan tener un título de cuarto nivel.

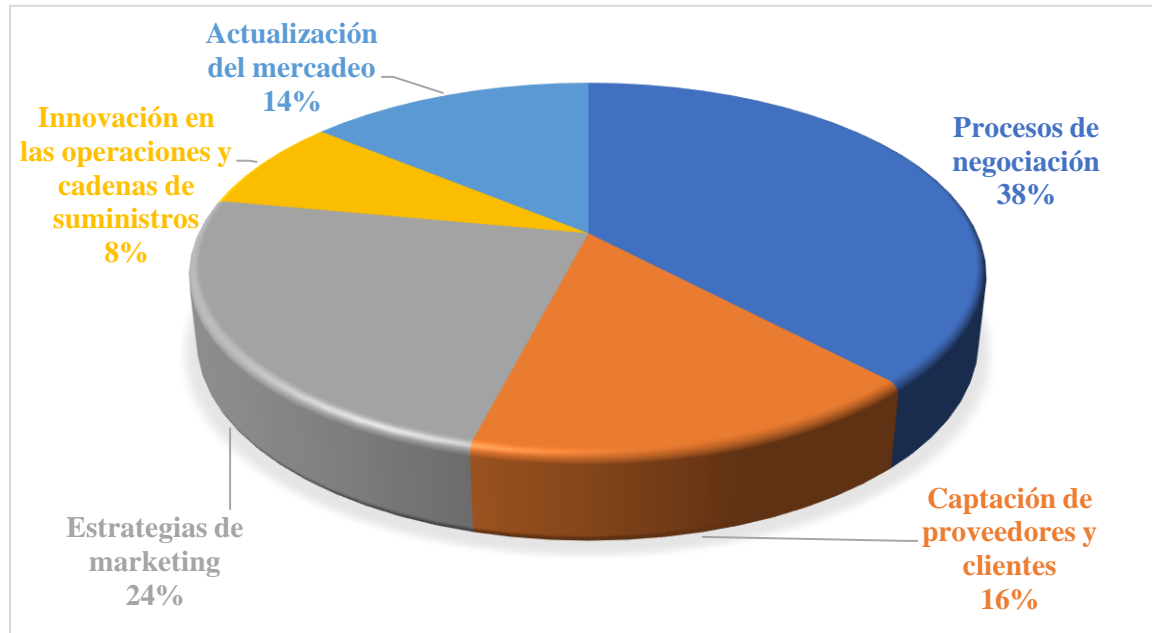
5.2.4. Empleabilidad: Encuesta realizada a Empleadores Potenciales

En cuanto a la empleabilidad, el Censo de Población y Vivienda del año 2010 refiere que el 94% de los profesionales que cuentan con estudios de posgrado en Ecuador posee trabajo, frente al 67% de los que son universitarios pero que no poseen estudios de cuarto nivel (INEC, 2010). Estos datos indican, de manera clara, las garantías de empleabilidad, estabilidad laboral y mejora de condiciones laborales para quienes poseen una titulación de cuarto nivel. En esta materia, es oportuno recordar que la media de ingresos mensuales de los profesionales en Ecuador con estudios de posgrado es de, aproximadamente, \$1.520,00 USD, frente a los \$688,00 USD que perciben aquellos que solo poseen un título de tercer nivel (INEC, 2010).

Con la finalidad de verificar esta información, mediante la opinión de los empleadores, los intereses de la empresa, las oportunidades que se presentan en la Zona Norte para las entidades que pueden contratar profesionales en el campo de Marketing y Comercio Internacional, se realizó encuestas a un conjunto de 50 profesionales que ocupan directivos como jefaturas, coordinaciones o direcciones y que son los encargados de los departamentos de talento humano de las empresas públicas y privadas, estas encuestas fueron realizadas dentro de los cantones de Pedro Moncayo, Cayambe, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Ibarra, Tulcán y Esmeraldas; este sondeo busca conseguir una aproximación válida y fiable a la tendencia en materia de empleabilidad de profesionales con título de cuarto nivel.

Es necesario indicar que los empleadores para contratar profesionales realizan una búsqueda exhaustiva, con base en el perfil, habilidades, destrezas y competencias que permitan contribuir al desarrollo de la empresa y con el objetivo de conseguir una rentabilidad, productividad, eficiencia y, de aportar al crecimiento del país. A continuación, se presenta una síntesis de los resultados más relevantes del estudio.

Figura 13
Dificultades de los trabajadores en el desempeño



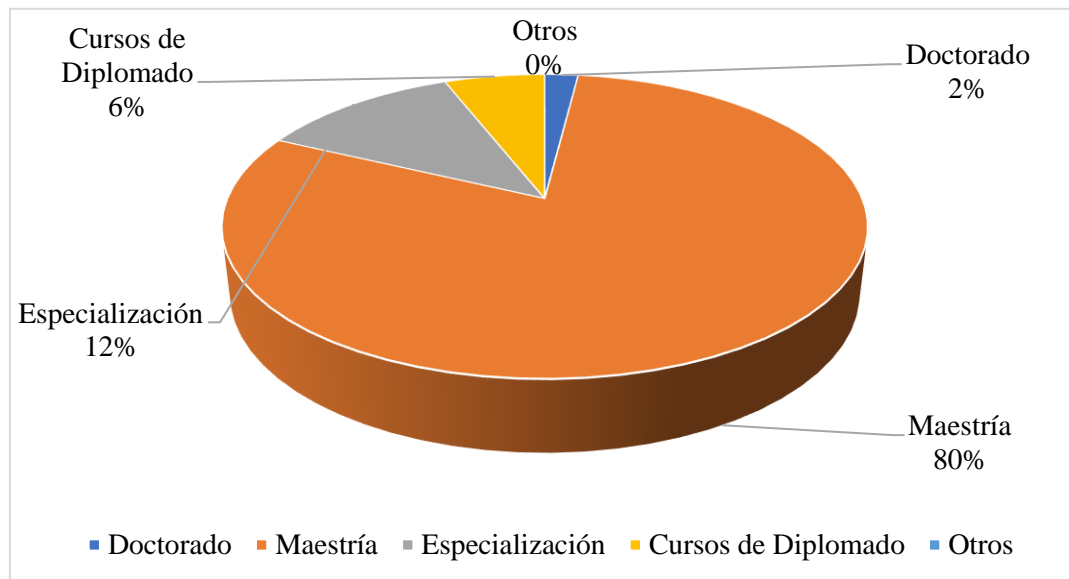
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Es necesario realizar un análisis desde el ámbito empresarial, conocer cuál es la perspectiva de los empleadores, en cuanto a las dificultades, falencias o cuellos de botella que

pueden presentar las organizaciones, por lo tanto, consideran con un 38% existen problemas en los procesos de negociación, el 24% presentan inconvenientes en estrategias de marketing, con un 16% se dificulta la captación de proveedores y clientes, el 14% presenta complicaciones en la actualización de mercado y finalmente el 8% no logra tener procesos de innovación en las operaciones y cadenas de suministros.

Figura 14

Especialización de los profesionales para cubrir la problemática empresa



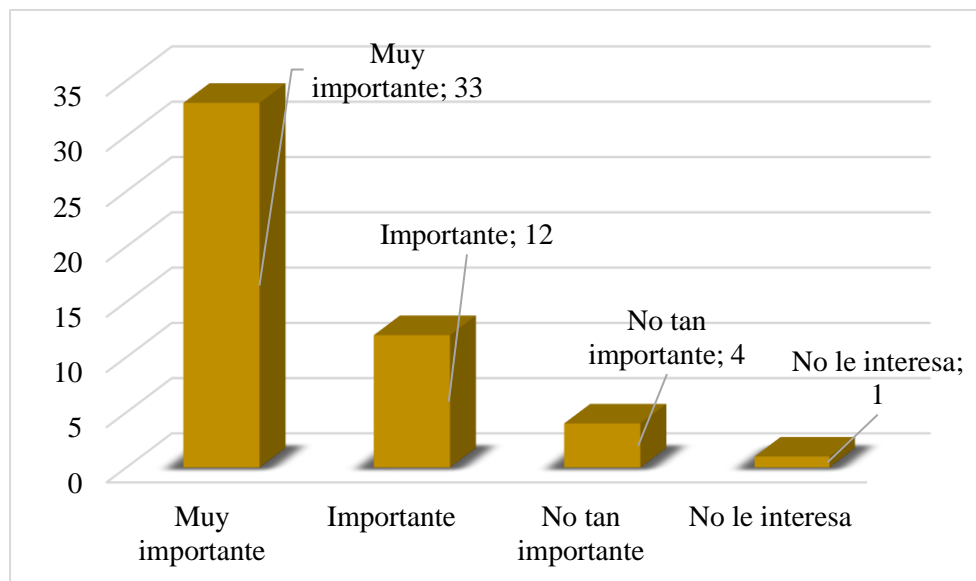
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Desde la visión de los empleadores consideran importante que los trabajadores de las organizaciones que ellos dirigen cuenten con estudios que tengan una formación específica, es ahí que los empleadores en un 80% consideran necesario que los empleados cuenten con una maestría, con un 12% con una especialización, el 6% piensa que sería necesario tener cursos de diplomado y un 2% un Doctorado.

Figura 15

Importancia de tener un 4to nivel



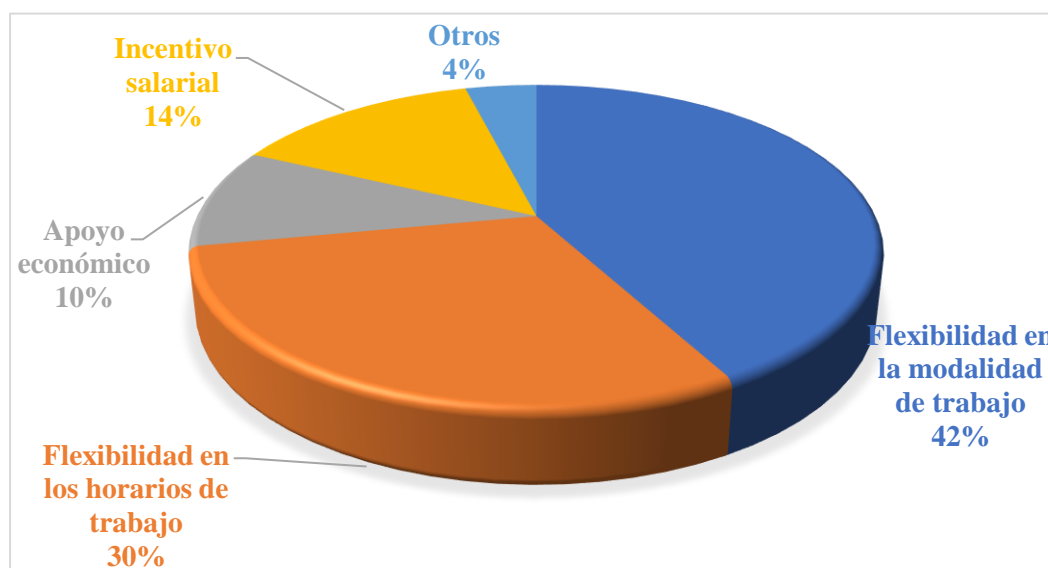
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Como se indica contar con una profesionalización permite acceder a mayores oportunidades de trabajo, porque las empresas exigen actualmente que la formación educativa sea acorde a las necesidades de las exigencias de la sociedad, por lo tanto, desde la percepción de los empleadores contratar profesionales que tengan cuarto nivel en las empresas el 66% lo considera muy importante, un 24% importante, el 8% no tan importante y el 2% no le interesa.

Figura 16

Apoyo por parte de la empresa



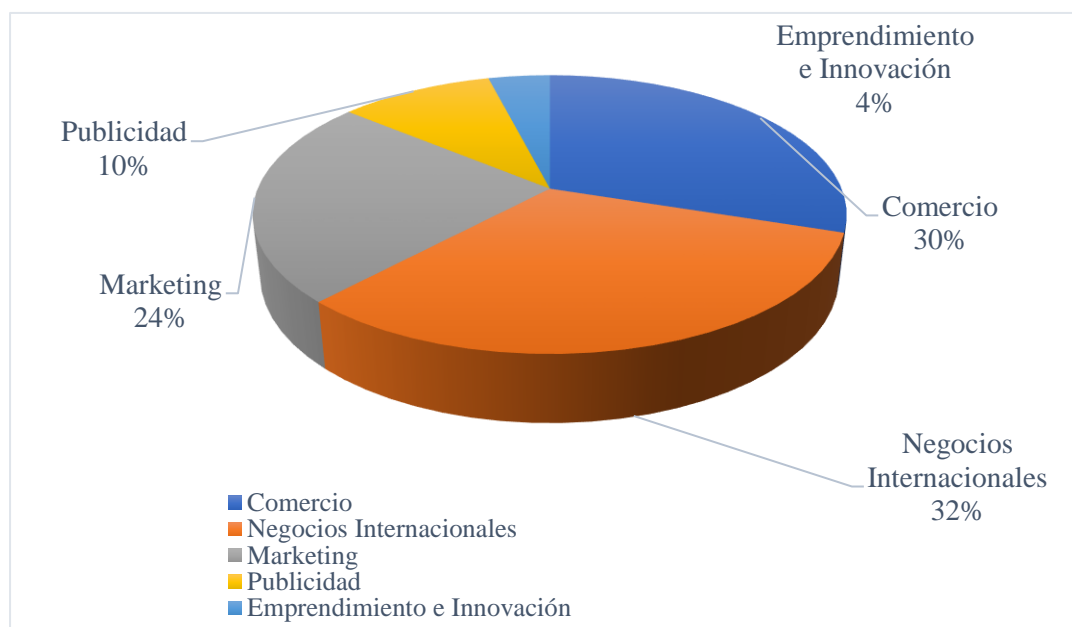
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

En cuanto a la permisibilidad por parte de los empleadores para que los trabajadores de sus empresas estudien un programa de maestría consideran que es fundamental que se brinde las garantías necesarias, por consiguiente, el 42% de los empleadores considera que apoyaría en la flexibilidad en la modalidad de trabajo, un 30% en la flexibilidad en los horarios de trabajo, un 14% por un incentivo salarial, el 10% con un apoyo económico y el 4% en otros. Logrando así que los empleados tomen la decisión de una profesionalización o especialización acorde a los requerimientos de la organización y con la finalidad que los conocimientos sean aportados en beneficio de la entidad.

Figura 17

Tipo de formación para contratar a los profesionales



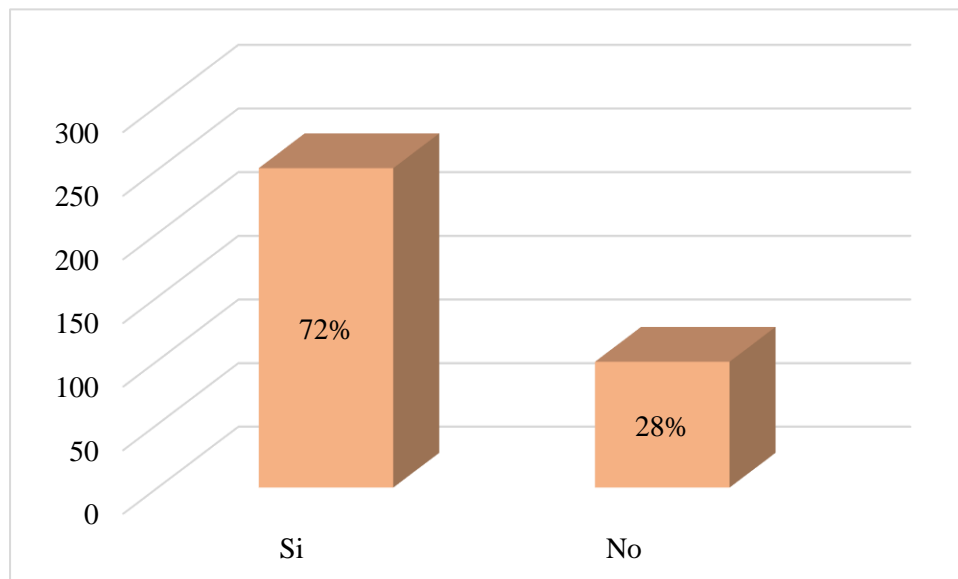
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Acorde al sector empresarial investigado y la actividad productiva que se desarrolla en la zona norte del país, considerando desde la visión de los empleadores para lograr un posicionamiento en el mercado nacional e internacional por parte de las empresas y contar con procesos de negociaciones efectivos estarían dispuestos en contratar personal con una formación en comercio o negocios internacionales un 62%, un 34% en marketing y un 4% en Emprendimiento e Innovación, desde esta perspectiva nace la empleabilidad en tener profesionales con una doble titulación en marketing y comercio internacional.

Figura 18

Contratación de un profesional en el área de Marketing y Comercio Internacional



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a la investigación realizada, desde la opinión recibida por parte de los empleadores, contar con personal capacitado, formado, entrenado y especializado en un área específica que permita el crecimiento de la organización sería un elemento valioso para la organización, por consiguiente, del total de encuestados un 72% indica que si contrataría un profesional en el área de Marketing y Comercio Internacional, frente a un 28% que no desearía contratarlo.

5.2.5. Análisis sobre el estudio de demanda y empleabilidad

- El presente estudio de demanda y empleabilidad tiene como finalidad, proporcionar datos estadísticos que fundamentan la acogida y pertinencia que puede tener el Programa de Maestría en Marketing y Comercio Internacional, en los posibles estudiantes potenciales y de igual manera las garantías necesarias de empleo en el campo profesional, estabilidad laboral y mejora de condiciones laborales, al contar con un título de cuarto nivel.
- La creación e implementación del programa, tendría aceptación, debido al reconocimiento, posicionamiento y prestigio con el que cuenta la Universidad de Otavalo en la Zona Norte del país, porque brinda la formación de profesionales éticos, íntegros, con una visión del entorno social y la situación actual de las empresas públicas y privadas, por lo tanto, se requiere expertos que tengan la capacidad de liderazgo, manejo y

resolución de conflictos, inteligencia emocional, estrategias de posicionamiento en el mercado y facilidad de negociación en el campo nacional e internacional.

- Con la investigación realizada, se ratifica que existen profesionales que, por formación académica y experiencia laboral, consideran que es fundamental que exista una alternativa de un programa de cuarto nivel en el cual abarquen dos áreas específicas como son el marketing y comercio internacional, siendo ejes que permiten repotenciar la empresa mediante con estrategias de mercadeo, negociación que busquen directamente generar espacios de posicionamiento en el mercado y rentabilidad económica.
- Con la nueva normalidad que se está viviendo a casusa de la pandemia del Covid – 19, se han generado nuestras estrategias en el proceso enseñanza – aprendizaje, es ahí que los posibles estudiantes desearían seguir este programa de cuarto nivel de manera online con un horario de fines de semana, con la finalidad de poder organizar los tiempos disponibles tanto en el trabajo y familia, considerando que las perspectivas de una formación de maestría permite tener mejores accesibilidades al ámbito laboral
- Desde la perspectiva laboral, han cambiado las apreciaciones de los empresarios porque a causa de la pandemia del Covid – 19, sin embargo, actualmente piensan que contratar un profesional de cuarto es viable con la única perspectiva de generar innovación dentro de las organizaciones que están liderando, de igual manera quienes están dentro de las empresas si apoyarían con flexibilidad de tiempo para que estudien una maestría, con la finalidad de que esos conocimientos sean compartidos dentro de la empresa.
- El enfoque laboral en el país, se presenta ante una situación compleja con parámetros cada vez más exigentes; con esta tendencia, la Universidad de Otavalo presenta una alternativa que se puede aplicar en de marketing y comercio internacional cuyas carreras tienen un enfoque de posicionamiento en el mercado, estrategias de crecimiento, alternativas de negociación con clientes nacionales e internacionales, disminución de procesos mediante la gestión, planificación e implementación de transacciones internacionales que permitan generar eficiencia, eficacia, productividad y rentabilidad económica.

5.3. Capítulo III - Pertinencia del programa de maestría en Marketing y Comercio Internacional

5.3.1. Resumen

La pertinencia del programa gira entorno al área de marketing y comercio internacional, considerándose un aspecto fundamental cuando el objetivo de la empresa es ampliar su base de clientes, buscar una promoción del negocio a nivel internacional que le brinda la oportunidad de crear relaciones invaluableles con empresas dentro de la misma industria con las que se podría llegar a formar alianzas, para de esta manera permitir contactar con más consumidores y mantener el rendimiento del negocio. Por consiguiente, en el país existen profesionales de estas dos áreas, que necesita una formación especializada, actualizada y aplicada, que se relacionan con el marketing internacional, mercados internacionales y estrategias de comunicación. Considerando que la formación tiene que basarse en analizar y desarrollar los diferentes aspectos de acuerdo a los conocimientos teóricos, metodológicos, científicos y estratégicos, que constan dentro del currículo y las líneas de investigación, dotarán al estudiante de competencias suficientes para poder ejercer su profesión, fundamentado en la evidencia científica y desde una perspectiva interdisciplinaria, multidisciplinaria o transdisciplinaria, garantizando, de esta manera, los mejores resultados posibles.

El programa de esta maestría tiene un enfoque social que debe ser aplicado para fortalecer el perfil de egreso del maestrante, con la finalidad de desarrollar las capacidades, habilidades y destrezas gerenciales, para formar profesionales de cuarto nivel con un enfoque crítico, reflexivo que poseen un dominio de los conocimientos y con la visión de aumentar la eficiencia, eficacia y productividad en el desempeño laboral para se desarrolle en un entorno empresarial moderno con base en la responsabilidad social y la interculturalidad.

La educación las IES del país han tenido que enfocarse en la mejora continua de los procesos internos y externos, es decir, la calidad de la educación y la acreditación recibida por los entes rectores de la educación superior, son aspectos trascendentales para el desarrollo de este estudio y, particularmente, la Universidad de Otavalo, está enfocada en generar planes y programas de estudio, dirigidos a profesionales responsables de las áreas de marketing y comercio internacional de las empresas públicas o privadas.

En consecuencia, este programa nace como una respuesta a las diferentes necesidades de la sociedad y tiene relación directa, entre la oferta académica de la investigación, la vinculación con la sociedad y, por supuesto, con la demanda ocupacional, enmarcados dentro de las líneas

de acción para la transformación de la matriz productiva local, regional y nacional; y que trata de evidenciar la contribución del proyecto propuesto a una problemática o necesidad nacional, zonal, local y/o sectorial relacionada al Marketing y Comercio Internacional, y que se encuentra en total articulación a los diferentes instrumentos de planificación emitido por entes competentes en esta área.

5.3.2. Antecedentes

Es necesario tomar como referencia la Constitución del Ecuador (2008), la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador (2010) y los entes rectores de la educación superior en el país, con la finalidad de exponer la pertinencia de la creación del programa de maestría en Marketing y Comercio Internacional.

Por lo expuesto, es fundamental mencionar que en el país será el primer programa de maestría en Marketing y Comercio Internacional que se oferte, considerando que la zona norte cuenta con empresas públicas y privadas enfocadas en la producción y comercialización, por lo que es una prioridad tener un programa de carácter investigativo e innovador que cumpla con las necesidades de la sociedad, garantice una empleabilidad de los futuros profesionales y se enfoque en los principios de la Universidad de Otavalo.

5.3.3. Problemática que responde a la creación de un Programa de Maestría de Marketing y Comercio Internacional – PMMCI

(Constitución de la República del Ecuador, 2008, Art.3) establece “los deberes primordiales del Estado: Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir”

El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Art.3)

El nuevo orden económico mundial, las constantes crisis del sistema financiero, y la crisis sanitaria provocada por la pandemia del COVID-19, han desencadenado transformaciones en el desempeño de las economías y en las problemáticas respecto de diversas áreas, de las que no se exceptúa los negocios internacionales. Dichas transformaciones han reconfigurado el contexto global de los negocios en 2020, un año convulsionado y marcado por una caída de la economía mundial que ha venido respaldada por una amenaza de pérdida de legitimidad de las instituciones internacionales que ha contrapuesto políticas comerciales de países desarrollados, emergentes y en desarrollo. El Universo (2020) indica “por efectos globales del coronavirus, la caída de las bolsas y la baja en el precio de las materias primas, se sumó la caída del petróleo, el pánico ha contagiado a los mercados” (p.1).

Con estos antecedentes, se consolida el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 como la máxima directriz política y administrativa para el diseño y aplicación de la política pública en Ecuador, a través del cual el Gobierno Nacional ejecutará las propuestas presentadas en el Plan de Gobierno. El Plan establece las prioridades del país para el período señalado, en alineación con el Plan de Gobierno 2021-2025 y la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible. Cada una de las políticas planteadas hace referencia a temas de relevancia para el Ecuador; y cuenta con una o más metas asociadas que posibilitará el seguimiento y la evaluación permanente para su cumplimiento. (SNP 2021, p.12)

Es fundamental indicar que el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 está apegado a los principios de libertad, democracia, Estado de derecho, igualdad de oportunidades, solidaridad, sostenibilidad y prosperidad, se organiza en cinco ejes programáticos: Económico, Social, Seguridad Integral, Transición Ecológica e Institucional. En ese marco, este instrumento busca implementar soluciones reales a los problemas de las personas, enmarcados en estos principios, como un paso para transformar al Ecuador en una nación próspera y con oportunidades para todos. (SNP 2021, p.8).

El crecimiento del empleo en los países de altos ingresos se produjo a costa de reducir el crecimiento de la productividad laboral, porque los puestos de trabajo se crearon principalmente en el sector de los servicios. Por el contrario, países de ingresos medios que han sufrido crisis económicas, en los últimos años, mantienen tasas de desempleo elevadas; es poco probable que vuelvan a lograr un fuerte crecimiento del empleo en el futuro próximo, en vista de las perspectivas poco prometedoras principalmente para los países en desarrollo en el contexto de la economía mundial de la que Ecuador forma parte (OIT 2020, p.5).

Por consiguiente, es transcendental indicar que este estudio tiene un enfoque regional e internacional, con una participación directa de los actores de la sociedad y las empresas que buscan guías y procedimientos encaminados al mejoramiento continuo de la calidad de la educación, con base en los estándares establecidos por los organismo de control y las necesidades de la comunidad, con la finalidad que se obtenga nuevas posibilidades y alternativas que generen espacios de participación activa vinculados con los derechos y obligaciones, en un entorno dinámico que logre un crecimiento común e individual, con un desarrollo integral de las organizaciones con el objetivo de conseguir el posicionamiento en el mercado y la rentabilidad económica.

Partiendo de lo descrito es necesario analizar lo que establece y define el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, de acuerdo a lo descrito por (SNP, 2021), que determina la planificación del país para lograr una sociedad de personas libres y responsables, es ahí que se encuentra estructurado en 5 ejes, 16 objetivos, 55 políticas y 130 metas, como se detalla a continuación:

1. **Eje Económico y Generación de Empleo:** 4 objetivos, 14 políticas y 38 metas.
2. **Eje Social:** 4 objetivos, 20 políticas y 46 metas.
3. **Eje Seguridad Integral:** 2 objetivos, 5 políticas y 13 metas.
4. **Eje Transición Ecológica:** 3 objetivos, 9 políticas y 17 metas.
5. **Eje Institucional:** 3 objetivos, 7 políticas y 16 metas.

Considerando lo antes descrito el programa de maestría en Marketing y Comercio Internacional, se basa en el Eje 1 Económico y Generación de Empleo; Eje 5 Institucional y en los siguientes objetivos:

Eje 1: Económico y Generación de Empleo

Es necesario detallar que con el primer eje el gobierno busca reactivar la economía, atraer la inversión, generar empleo y comercio con el mundo, es decir, el Ecuador precisa insertarse en el mundo, buscando más oportunidades comerciales y fortalecer su seguridad jurídica, a fin de incrementar el comercio con el mundo y atraer inversión privada que genere empleo de calidad. Los principales acuerdos comerciales con los que se cuenta son aquellos que se mantiene con la Unión Europea, la Comunidad Andina de Naciones y el Mercosur. Los tres

Es importante describir que el papel de la investigación, dentro de la Universidad de Otavalo, estará orientado al desarrollo de las competencias necesarias donde el aporte investigativo y de pertinencia de este programa de maestría en su itinerario de la dirección estratégica, negociaciones internacionales, marketing internacional deberá tener, como un eje transversal, la innovación para la producción, transferencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico, enfocados a los objetivos del primer eje como se describe a continuación:

Objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales

La mejor política social es la creación de empleo. Sin embargo, el papel del Gobierno se limita a la creación de las condiciones adecuadas para que el sector privado sea el responsable de la creación de empleos. Para esto es esencial la existencia de una economía de libre mercado, es decir, un componente importante de una economía libre es el sistema de precios, donde esté presente la competencia. El mercado se basa en el principio de igualdad de oportunidades, no pueden existir empresas que reciban privilegios especiales del Gobierno y cada una debe innovar y poner todos sus esfuerzos para satisfacer constantemente a los consumidores si quieren prosperar, mediante la capacitación y acceso a condiciones óptimas de financiamiento, tomando en cuenta la interrelación que debe existir entre la academia, la empresa y los diferentes niveles de gobierno.

Por lo cual se basa en la siguiente política:

- 1.1. Crear nuevas oportunidades laborales en condiciones dignas, promover la inclusión laboral, el perfeccionamiento de modalidades contractuales, con énfasis en la reducción de brechas de igualdad y atención a grupos prioritarios, jóvenes, mujeres y personas LGBTI+.

Partiendo de la política existen un Lineamiento Territorial que se basa directamente en: Pol. 1.1. Crear redes de empleo, priorizando el acceso a grupos excluidos y vulnerables, con enfoque de plurinacionalidad e interculturalidad.

De igual manera, la meta que estaría en consecuencia a la política antes descrita y que se articula con el programa de maestría en sus itinerarios académicos sería:

- Incrementar la tasa de empleo adecuado del 30,41% al 50,00%.

Objetivo 2. Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional

La economía mundial es una fantástica red de cooperación humana, es así, que surge el comercio internacional como una herramienta fundamental para el crecimiento económico de toda economía. Con esto se logra que los países estén más interconectados y se masifica la producción de bienes y servicios de aquellos en los que una economía posee una mayor ventaja. Entre los efectos positivos de la apertura comercial se cuentan los aumentos de competitividad, productividad e innovación; la reducción de precios y costos de producción; una mayor optimización de recursos; y, mejoras en bienestar y calidad de vida.

Por lo cual las políticas en cuanto a este objetivo son:

- 2.1. Fortalecer vínculos comerciales con socios y países de mercados potenciales que permitan un libre comercio y la consolidación de las exportaciones no petroleras.
- 2.2. Promover un adecuado entorno de negocios que permita la atracción de inversiones y las asociaciones público-privadas.
- 2.3. Fomentar el turismo doméstico, receptivo y sostenible a partir de la promoción, consolidación y diversificación de los productos y destinos del Ecuador, tanto a nivel nacional como internacional.

Para estas políticas existe un Lineamiento Territorial que se basa en la Pol. 2.3. Fomentar emprendimientos e iniciativas turísticas que permitan el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad.

A su vez estas políticas para ser cumplidas tienen metas que tienen que serán detalladas a continuación:

- Incrementar las exportaciones alta, media, baja intensidad tecnológica per cápita de 42,38 en al 51,31.

- Incrementar la participación de las exportaciones no tradicionales en las exportaciones no petroleras totales del 41,16% al 48,36%.
- Incrementar la Inversión Extranjera Directa de USD 1.189,83 millones a USD 2.410,17 millones.
- Incrementar la Inversión Privada Nacional y Extranjera de USD 1.676,90 millones a USD 7.104,68 millones (USD 23.5 miles de millones acumulados).

Eje 5 Institucional

Las instituciones son las reglas de juego de una sociedad o, más formalmente, son las restricciones creadas por el ser humano que dan forma a la interacción humana, es decir, la institucionalidad de una nación es lo que genera la confianza necesaria para vivir en paz, sabiendo que las leyes y normas funcionan para todos, no solo para algunos privilegiados. En los últimos años, son precisamente los temas institucionales los que han recibido las críticas más duras por parte de la ciudadanía, especialmente, cuando se trata de la lucha contra la corrupción y la seguridad jurídica. Los temas que están incluidos en este eje buscan precisamente recuperar esa confianza, tanto a nivel nacional como internacional, y con eso recuperar el Estado de Derecho necesario para vivir en una democracia plena.

De acuerdo a lo detallado este eje tiene varios aspectos a analizar como la justicia, las políticas regulatorias, los tramites y gobierno digital, la lucha contra la corrupción y la política exterior, es ahí que se detallaran los principales objetivos de este que están directamente enfocados con este programa de maestría:

Objetivo 16. Promover la integración regional, la inserción estratégica del país en el mundo y garantizar los derechos de las personas en situación de movilidad humana

Se busca fortalecer la inserción estratégica internacional, mediante la cooperación, la situación de los migrantes, y las relaciones comerciales, lo que permitirá la diversificación internacional, en función de los intereses nacionales, salvaguardando, la soberanía, la paz y los derechos humanos. Una de las prioridades del Gobierno del Encuentro es el fortalecimiento de los vínculos con el mundo y sus países vecinos, Colombia y Perú. En este sentido, las relaciones binacionales garantizarán la plena vigencia de los derechos y leyes del Ecuador y de los países vecinos; en el marco de la corresponsabilidad mutua generando espacios pacíficos y no conflictivos.

Con base en lo anterior descrito se cuenta con la siguiente política:

- 16.1. Impulsar las relaciones exteriores de la nación con los países de la región y del mundo y salvaguardar los intereses nacionales en temas de soberanía.
- 16.2. Garantizar los derechos soberanos del país en el mar, dentro del contexto de la CONVENCION DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE EL DERECHO DEL MAR (CONVEMAR) y otros acuerdos internacionales suscritos en el ámbito oceánico y marino-costero.

De acuerdo a lo descrito en las políticas se han definido los lineamientos territoriales como se detallan:

- 16.1.1. Fomentar la gestión integral de los recursos naturales transfronterizos en coordinación con los países involucrados, con especial énfasis en las zonas amazónicas y los ecosistemas marino – costeros.
- 16.2.1. Fomentar la gestión integral de los recursos naturales transfronterizos en coordinación con los países involucrados, con especial énfasis en las zonas amazónicas y los ecosistemas marino – costeros

Por lo tanto, se describe las metas que están acorde a las políticas y el programa de maestría:

- Incrementar la ejecución anual de fondos de cooperación internacional no reembolsable de USD 139,84 millones a USD 160,81 millones.
- Incrementar el porcentaje de avance en la inserción estratégica del país en la Antártida del 47% al 55%.
- Incrementar el cumplimiento de compromisos binacionales de 68,7% al 74%.
- Incrementar el porcentaje de avance en la definición del límite exterior de la plataforma continental más allá de las 200 millas náuticas del 8,33% al 100%.

Con este antecedente, el Programa de Maestría en Marketing y Comercio Internacional – PMMCI, se fundamente en Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2021 – 2025, y su articulación con los Ejes 1 Económico y Generación de Empleo que se basan en el Objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales, el Objetivo 2. Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional; y el Eje 5

Promover la integración regional, la inserción estratégica del país en el mundo y garantizar los derechos de las personas en situación de movilidad humana, los que permiten enfocarse en un desarrollo sostenible de la economía del país, de la zona norte, el aporte de este programa de maestría logrará contribuir en dar soluciones a las necesidades del desarrollo empresarial, donde se establezcan competencias específicas acorde al ámbito de los negocios, comercio, marketing en el ámbito internacional, que permita tener cambios trascendentales basados en los conocimientos teóricos, metodológicos y científicos del Marketing y Comercio Internacional que se fundamenten en la normativa legal vigente que rigiere a estas áreas con la finalidad de que los procesos se realicen con transparencia, confiabilidad, eficiencia y efectividad.

En consecuencia, a nivel de la zona norte, es necesario que se cuente con un programa de maestría que tenga esta descripción y que los profesionales busquen una especialización, que les permita aplicar los conocimientos en las empresas que actualmente se desempeñan o en el libre ejercicio, indicando que, no se oferta un posgrado con estas condiciones, que se enfoquen en aspectos reales a una problemática existente, como es el posicionamiento de una empresa en el mercado, captación de nuevos clientes, realización de negociaciones internacionales, sin embargo, es fundamental que la Universidad de Otavalo realice énfasis en la malla curricular, con base en apartados teóricos que realmente retroalimenten a los futuros estudiantes y puedan ponerlos en práctica, acorde a las necesidades individuales, como organizacionales.

Por lo tanto, la creación de este programa, permitirá a la Universidad de Otavalo sea pionera a nivel nacional y regional en contar con una maestría que enfoque las dos áreas de Marketing y Comercio Internacional, los profesionales tendrán una especialización que les permita crecer personalmente y profesionalmente, para desarrollarse en el ámbito laboral por las transformaciones constantes, es fundamental tener un título de cuarto nivel no solo para conseguir un mejor trabajo, sino contar con una actualización constante de los conocimientos y regirse a los procesos, procedimientos que están vigentes en el país.

Por este antecedente, a los futuros profesionales, se les pueden abrir opciones laborales no solo dentro de la zona norte, sino, a nivel del país y, probablemente internacionalmente, porque los procesos de negociaciones, posicionamiento en el mercado y direccionamiento estratégico, se los ejecuta en todo lado, con el enfoque del cumplimiento de la normativa y de

esta manera al poseer conocimientos específicos los maestrantes serán reconocidos por el trabajo que lo ejecutan.

5.3.4. Problemáticas internacionales, regionales, que atiende al programa de maestría

Con base en la investigación, es fundamental establecer un diagnóstico de las problemáticas definidas por los organismos y organizaciones que se detalla a continuación:

Problemas internacionales. - La crisis económica y comercial a raíz de la pandemia por el COVID-19 afectará los avances de la Agenda de Desarrollo Sostenible. La interrupción de las cadenas globales de suministro a raíz del cierre parcial de las fronteras, y la caída en la demanda y la oferta en varias áreas han reducido el empleo en muchos sectores de exportación. Varios gobiernos han reaccionado con grandes paquetes de estímulos para los sectores más afectados, tratando de limitar la pérdida de empleos y la quiebra de empresas, y también promoviendo un modelo de desarrollo y de comercio que podría ser más propicio para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). (Frohmann, et al, 2020, p.9).

Problemas regionales. – CEPAL (2020) indica “los planes de reactivación económica de los países frente a la grave crisis asociada a la pandemia del coronavirus son una oportunidad para incorporar criterios de sostenibilidad al diseño de las políticas públicas y también a las iniciativas privadas” (p.1). En este contexto, el comercio internacional puede mejorar su aporte a los ODS, aun teniendo en cuenta que esa contribución es polémica. Es decir, mediante el comercio se puede entrelazar la producción y el consumo sostenibles, donde los intercambios de bienes y servicios entre los países deben buscar un equilibrio entre lo económico, lo social y lo ambiental, con la finalidad de mitigar los aspectos antes mencionados es necesario, realizar estrategias de marketing que permitan buscar un crecimiento sustentable en el tiempo mediante el fortalecimiento organizacional.

Estos problemas responden a tendencias internacionales y regionales que va a atender este programa de maestría, las mismas para su determinación se realiza un análisis de los instrumentos de planificación como se detalla a continuación:

Tendencias internacionales. – De acuerdo a lo descrito en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, con la finalidad de erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todas las personas, cuenta con 17 objetivos, 169 metas, y una declaración

política, sobre aspectos fundamentales como la educación, la igualdad, el acceso a la energía, la accesibilidad al agua, el desarrollo de infraestructuras o pautas para el consumo, son algunas de los objetivos de esta agenda internacional de desarrollo para el periodo 2016-2030. (CEPAL, 2016, p.2)

El comercio internacional y el marketing inciden de diferentes maneras en el desarrollo económico, social y ambiental, mediante su participación en la Cadena Global de Valor (CGV) y el comercio, las empresas pueden mejorar su eficiencia, escala y aprendizaje, así como acceder a nuevas tecnologías y conocimientos no disponibles localmente. De esta manera, las empresas mejoran su productividad y potencial de crecimiento. Las exportaciones permiten una mayor escala de producción para las empresas, y la posibilidad de especializarse según sus ventajas comparativas y competitivas. A su vez, las importaciones pueden facilitar a las empresas, hogares y gobiernos acceder a una canasta de productos, servicios y tecnologías con una buena relación precio y calidad, lo cual a su vez también impulsa el crecimiento, la productividad, el consumo y el bienestar. (Frohmann, et al, 2020, p.9)

Por lo tanto, las tendencias internacionales permiten evidenciar que el desarrollo de la institución puede generarse si se enfoca en el fortalecimiento empresarial, productivo y económico, si se cuenta con profesionales con conocimientos superiores en marketing y comercio internacional quienes sean los que aporten al proceso de la organización.

Tendencias regionales. - Los impactos del comercio internacional y marketing sobre el desarrollo sostenible en cada una de sus dimensiones dependen en parte de la política comercial y otras intervenciones públicas que promuevan la sostenibilidad de los procesos productivos. Los Estados participan en un complejo entramado de regímenes comerciales en distintos niveles: multilateral, regional, bilateral y nacional. Estos regímenes afectan a cada país de manera distinta en función de los acuerdos en los cuales participa y su propia legislación nacional. Por ejemplo, varios acuerdos comerciales incluyen disposiciones en materias tan diversas como la salud pública (regulando patentes farmacéuticas y alimentos), la protección del medio ambiente, los estándares laborales y la regulación de internet, entre otros aspectos (CEPAL 2018, p.12)

Se evidencia que existen acciones que fomenten los procesos del comercio internacional encaminados acuerdos mutuos entre los países mediante estrategias de posicionamiento, direccionamiento estratégico y marketing empresarial, para que se desarrollen los sectores productivos económicos, razón por la cual con la finalidad de contar con empresas competitivas se requiere disponer de recurso humano con conocimientos específicos que pongan en práctica

5.3.5. Problemáticas nacionales, zonales y locales que atiende al programa de maestría

Problemas nacionales. - De acuerdo a lo establecido en la Constitución de la República del Ecuador del 2008, se determina en el artículo 283 que el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. (CRE, 2008, p.137). De acuerdo a lo descrito es necesario tener en cuenta que el sistema económico es una organización integrada por entidades pública, privada, mixta, popular y solidaria que están enfocadas en interactuar entre todas con la finalidad de conseguir un equilibrio financiero en el Estado.

En este sentido, Ecuador avanza a la estabilidad macroeconómica y al fortalecimiento de un esquema económico libre, productivo, solidario, sostenible e innovador, que promueve el emprendimiento, oportunidades laborales en condiciones dignas y estables, la ampliación en el acceso a los servicios de seguridad social y el empleo. (PND, 2021, p.17). De igual manera es así, que surge el comercio internacional como una herramienta fundamental para el crecimiento económico de toda economía. Con esto se logra que los países estén más interconectados y se masifica la producción de bienes y servicios de aquellos en los que una economía posee una mayor ventaja. Entre los efectos positivos de la apertura comercial se cuentan los aumentos de competitividad, productividad e innovación; la reducción de precios y costos de producción; una mayor optimización de recursos; y, mejoras en bienestar y calidad de vida. (PND, 2021, p.32).

Como se evidencia problemática nacional es la falta de programas y proyectos de cuarto nivel que permitan, a las instituciones establecer condiciones claras que garanticen un manejo adecuado de todos los recursos enfocándose en la optimización, comercialización de los productos de forma efectiva y lograr el aumento en la competitividad comercial, productividad e innovación con un enfoque en las negociaciones internacionales y posicionamiento del país a nivel del exterior.

Problemas zonales. – La Agenda de Coordinación Zonal (ACZ) es un instrumento dinámico y participativo que coordina y articula la planificación sectorial y multinivel de la

Imbabura y Sucumbíos. Esta articulación se genera entre el Gobierno central, los gobiernos autónomos descentralizados, universidades, pueblos y nacionalidades, empresarios, gremios y organizaciones sociales, con la finalidad de vincular la oferta de políticas públicas con las necesidades de la población. (ACZ 2019, p.4)

Es necesario indicar que por las condiciones geográficas de la Zona 1, el modelo económico se basa en la producción agrícola y pecuaria de las provincias de la Sierra, en la actividad portuaria de la provincia de Esmeraldas y las actividades hidrocarburíferas de la provincia de Sucumbíos. (ACZ, 2019, p.14). De acuerdo a lo establecido por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo Zona 1 (2018) “La Zona 1 dispone de un débil acceso de la Economía Popular y Solidaria a mercados locales e internacionales”. (p.26).

En consecuencia, es evidente visualizar que de acuerdo a las condiciones socio culturales y económicas de la zona norte del país, se determina que existen niveles bajo de educación superior y falta de profesionales especializados en marketing y comercio internacional que sean los encargados de enfocarse en las negociaciones internacionales y comercialización de los productos al exterior con la finalidad de mejorar los procesos de comercio e integración con los países que están dispuestos a adquirir lo ofertado por las empresas ecuatorianas, por lo que es necesario que se cuenten con programas de mejoramiento educativo que pueden presentar las instituciones como un respaldo para la sociedad en donde se conjugue de una forma paralela el trabajo en conjunto entre la comunidad y la academia.

Problemas locales. – El cantón Otavalo está dedicado en gran parte a la producción y comercialización artesanal e industrial de diferentes productos, como textiles, sombreros, instrumentos musicales, entre otros. La actividad artesanal representa una de las principales fuentes de ingresos que poseen los habitantes en Otavalo, luego está el comercio de alimentos, el turismo y finalmente, la agricultura y la ganadería. Las artesanías y el turismo que estas actividades atraen, son sectores que dinamizan la economía de Otavalo; pese a que la comercialización de las artesanías ha decaído en los últimos años, debido entre otros motivos, a la incorporación de artesanías peruanas y colombianas en el mercado local de Otavalo y a la decadencia en la calidad de los productos elaborados. (PDOT, 2020, p. 78).

En cuanto al índice de la Población Económicamente Activa (PEA) relacionado con la Población en Edad de Trabajar (PET) y con todas las otras variables de trabajo y empleo nos

proporcionan razones de análisis. También muestra la evolución de la distribución espacial de la población, con énfasis en la determinación de niveles, causas y consecuencias de la migración interna principalmente, e indica sobre los diferenciales socioeconómicos de la migración en general: sea interna como externa. Tanto como los dinamismos económicos de las diferentes ramas de actividad. (PDOT 2020, p. 79)

De acuerdo a lo descrito anteriormente, es necesario indicar que el pueblo kichwa Otavalo viaja especialmente con fines de comercio a los países de América Latina y del Norte, Europa y Asia. Sin embargo, en el ámbito local existe migración de las comunidades rurales de las parroquias como Selva Alegre, Pataquí y San José de Quichinche. La ciudad de Otavalo también es un destino de inmigración de habitantes de la zona cálida de Intag, Valle del Chota, Ibarra, Atuntaqui; de las provincias centrales del País con venta de artesanías y frutas; a nivel internacional de Colombia; China, Perú con fines comerciales. (PDOT 2020, p.74)

Por consiguiente, con base en lo determinado en el PDOT del cantón Otavalo es fundamental describir que el sector económico y productivo se desarrolla en los aspectos manufacturero, turístico, agrícola, comercial entre otros, por lo que es necesario repotenciar la educación superior con carreras acorde a la necesidad de la localidad y de esta manera repotenciar la productividad interna con base en el desarrollo del tejido social.

Tendencias nacionales. – Con base en lo determinado en el Plan Nacional de Desarrollo (2021 – 2025) es transcendental incentivar los lineamientos productivos, económicos, laborales, atracción de inversión y promover la integración regional de acuerdo a los Eje 1 Económico y Generación de Empleo y el Eje 5 Institucional; con la finalidad de impulsar la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales; enfocados directamente en las capacidades productivas para que de esta manera se pueda fomentar el trabajo y el empleo digno potenciando las habilidades, destrezas y competencias de los individuos.

Tendencias zonales. – De acuerdo a la Agenda Zonal (2017 – 2021), se requiere generar compromisos que permitan incrementar la productividad, competitividad y atracción de inversión para lograr un crecimiento económico sostenible, con búsqueda de tener una salida hacia un mercado internacional, mediante el intercambio internacional de productos que logren consolidar un desarrollo sustentable para la zona norte del país.

Tendencias sectoriales. – Con lo determinado en el PDOT de cantón Otavalo, se basa en el desarrollo socio – económico, que esté vinculado con el tejido social y el desarrollo de

las inversiones con estrategias de promoción e innovación en un sentido mancomunado donde la población cuente con el acceso a los principales servicios básicos, salud, educación y empleo digno.

5.3.6. Contribución de los futuros profesionales a las problemáticas identificadas

De acuerdo a la problemática identificada y necesidades detectadas en cuanto a lo determinado por los entes de control internacionales, regionales, nacionales, zonales y sectoriales tienen ir de la mano de la planificación del país, por lo que se necesita establecer la contribución de los futuros profesionales del Programa de Maestría en Marketing y Comercio Internacional de la Universidad de Otavalo, para lo cual se describe a continuación las soluciones planteadas:

- Incentivar la formación de cuarto grado en la zona norte para contar con profesionales competitivos, emprendedores que aporten al desarrollo productivo, económico, social y fomentar el empleo digno.
- Fortalecer a los estudiantes en conocimientos en estrategia y competitividad empresarial, análisis de mercados, comercio exterior y negocios internacionales.
- Aplicar estrategias para afrontar procesos de internacionalización e incrementar las ventas entendiendo las reglas que operan en la globalización de los mercados, aplicando las tecnologías emergentes.
- Fomentar prácticas para aprender a desarrollar proyectos internacionales y formación necesaria para ser un experto en negociación multicultural, cadenas de valor y fiscalidad internacional.

5.3.7. Tendencias y políticas educacionales globales recientes

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) constituyen un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo. En 2015, todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas aprobaron 17 Objetivos como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en la cual se establece un plan para alcanzar los Objetivos en 15 años. (ONU 2018, p.5)

Con base a lo anterior descrito se analizará el objetivo 8, en particular, que describe promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, y en su meta 8.6, lograr que se reduzca la cantidad de jóvenes que no tienen empleo, no estudian y no reciben capacitación (CEPAL 2018, p.39).

UNESCO (2017) determina “esta preocupación no sólo afecta a los jóvenes que no estudian, sino a los profesores y directivos educacionales que no gozan de la preparación y actualización docente necesarias” (p.1). Considerando que este organismo internacional, es el encargado de valorar e impulsar los objetivos y las políticas públicas dirigidas a fortalecer la educación en el mundo, con la finalidad de lograr la profesionalización en todos los niveles educativos y conseguir una actualización continua.

Este programa se fundamenta con este enfoque, con la finalidad de contar con profesionales que dominen las estrategia y competitividad empresarial, análisis de mercados, comercio exterior y negocios internacionales, que desarrollen en el maestrante una alta capacidad para el ejercicio laboral y pueda aportar con las destrezas, habilidades y competencias adquiridas para desempeñarse como directivos, asesores, negociadores y/o consultores en el área de marketing y comercio internacional, con la utilización de instrumentos para tomar decisiones acertadas en procesos de internacionalización e incrementar las ventas entendiendo de acuerdo a los diferentes mercados internacionales.

5.3.8. Condicionantes nacionales y regionales

La educación es un derecho fundamental del ser humano, pues permite su realización personal y contribuye para el desarrollo integral del país. Es uno de los deberes del Estado el garantizar su acceso, normarla y gestionar su correcta aplicación. La educación superior es sobre todo un eje de desarrollo para el Estado, porque no solo genera un crecimiento económico para el mismo, sino también un desarrollo social.

Uno de los instrumentos que el gobierno ha utilizado para el impulso de la educación superior ha sido la implementación de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) y los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) en este ámbito. Además, se han planteado y ejecutado algunas políticas para el desarrollo de la misma, como la creación de nuevas universidades e institutos tecnológicos, el cierre de las que no cumplían con estándares necesarios y la adecuación de las existentes. Pero cuán correctamente se han planificado y gestionado las políticas en el ámbito presupuestario, temporal, coyuntural, oferta de nuevos

Por lo tanto, en la (Constitución de la República del Ecuador 2008, Art.343-357), en su Título VII, Régimen del Buen Vivir, Capítulo primero, en la sección de Educación, contempla, todos los ámbitos legales en cuanto a los parámetros, procedimientos que se deben cumplir para el normal desarrollo de la educación superior.

De acuerdo al Art. 280 de la Constitución, el Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos. En este sentido el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, menciona que la oferta académica de educación superior es suficiente, pertinente, eficaz, de calidad. Su construcción se articula con las necesidades y expectativas de la sociedad, pero siempre respetando la autonomía de las instituciones de educación superior, así como la libertad de los estudiantes a elegir sus carreras. La inversión en Investigación, Desarrollo e innovación (I+D+i) registra niveles superiores frente a la media regional, promoviendo el incremento del empleo en estos sectores. (PND, 2021, p. 17)

En consecuencia, la Ley Orgánica de Educación Superior – LOES (2010) diseñando un esquema institucional sólidamente estructurado que se rige por los principios de Autonomía Responsable, es decir, libertad para el trabajo académico, pero con responsabilidad, rendición de cuentas, observancia de la normativa vigente con énfasis en la calidad. Se innovó el concepto tradicional de autonomía universitaria: Cogobierno que significa distribuir funciones y responsabilidades entre todos los sectores integrantes de la comunidad universitaria; Igualdad de Oportunidades, que se manifiesta en la total gratuidad de la educación, hasta el pregrado inclusive, pero condicionado a la responsabilidad académica de los estudiantes. (LOES, 2010, p.14).

De acuerdo a la nueva normativa, el Sistema de Educación Superior está integrado en su estructura jerárquica más alta por tres instituciones: la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, tecnología e Innovación (SENESCYT) que ejerce la rectoría de las políticas estatales para la educación superior; el Consejo de Educación Superior (CES) encargado de expedir las normas que regulan, sancionan irregularidades y aprueban la apertura de carreras universitarias y el Consejo de Evaluación, Acreditación, y aseguramiento de la calidad de la Educación Superior (CEAASES), que desde el 2018, pasó a convertirse en el Consejo para el

De acuerdo a las condiciones presentadas la creación del programa de maestría en Marketing y Comercio Internacional, se puede ejecutar porque a nivel nacional y regional, ninguna IES oferta el programa antes mencionado, considerando que se realizó la respectiva verificación en el Sistema Nacional de Información de Educación Superior del Ecuador, de esta manera es un factor importante para Universidad de Otavalo, porque contará con docentes altamente capacitados y con una malla curricular acorde a las necesidades de la sociedad y de los empleadores con la finalidad que inserten laboralmente a los profesionales que cursen este programa.

5.3.9. Objetivo de estudio del programa

El programa de maestría en Marketing y Comercio Internacional, tiene como objeto de estudio de todas las bases teóricas y su normativa en la aplicación enfocándose directamente, a su funcionalidad profesional en las instituciones públicas y privadas, considerando que tendrá una visión estratégica y una metodología basada en la práctica de las necesidades que demanda el mercado actual, los diversos ámbitos de la gestión empresarial, con una clara especialización y focalización en los procesos de internacionalización, que generen conocimientos de gestión y dirección propios de líderes empresariales.

Es importante señalar que, la calidad del aprendizaje y su aplicación, se enfocarán a un resultado, en el cual, sea una oportunidad para conocer las claves sobre cómo operan los nuevos mercados, cómo se comportan los nuevos consumidores y cuál es el rol de liderazgo que deben adoptar los nuevos directivos de marketing para lograr el éxito empresarial en un contexto como el actual, con base en la dominación del entorno empresarial, la situación económica internacional, marco institucional, normas y acuerdos internacionales, que les permita conocer las problemáticas de los países extranjeros obteniendo una experiencia in-situ de los diversos mercados internacionales y procesos de internacionalización de la empresa u organización que actualmente se encuentra desempeñando las funciones.

Las áreas de Marketing y Comercio Internacional, permitirán a los futuros estudiantes analizar y desarrollar diferentes aspectos fundamentales en la estrategia de negocio en los mercados internacionales, así como trabajar las habilidades directivas necesarias para

gestionarlo de modo profesional, contarán con una formación avanzada en marketing internacional, que les permita poner en práctica las habilidades, destrezas y competencias adquiridas en los puntos álgidos del mercado laboral.

Es necesario indicar que los futuros profesionales recibirán una formación con base en una metodología especializada teórico – practica, con una malla curricular interdisciplinaria acorde a las necesidades de la sociedad y de los empleadores que se enfatiza en lograr la asimilación de los conocimientos mediante herramientas y metodologías pedagógicas acorde al cumplimiento de los estándares de calidad que establecen los entes rectores del país.

5.3.10. Contexto institucional de la Universidad de Otavalo

La Universidad de Otavalo es pionera en ofertar este tipo de programa de maestría, tanto por el objetivo y por la modalidad de estudio virtual, considerando que por la situación sanitaria generada por el Covid – 19, las universidades cambiaron las modalidades de estudio en su gran mayoría de forma presencial a virtual con el empleo de las herramientas tecnológicas disponibles, por lo tanto, es compatible con el desarrollo institucional, para de esta manera fortalecer la educación superior en la zona norte del país.

Considerando que, la Universidad de Otavalo, en su visión plantea: “Ser la universidad referente de la sierra norte, con proyección nacional e internacional”; y, como misión es una “Institución de Educación Superior con vocación humanista - nace autónoma, libre e independiente, por el impulso promotor y fundador del Instituto Otavaleño de Antropología (IOA). Surge a la vida en la ciudad de Otavalo, para constituirse en su institución emblemática, representar su espíritu, su voz, su presencia y así permanecer en el tiempo (PEDI 2021, p.16)

Partiendo por esta premisa, existen varias ofertas académicas de pregrado y posgrado, pero para el presente estudio de pertinencia se toma como base el área de Marketing y Comercio Internacional, donde se describe fundamentalmente el objetivo de formar mercadólogos y negociadores internacionales competitivos con responsabilidad social, con un enfoque interdisciplinario en el área de investigación de mercados, internacionalización de los negocios y desarrollo de estrategias de exportación y su implantación para el accionar diario en las empresas. De este antecedente, nace la creación del programa de maestría en Marketing y Comercio Internacional, como un complemento y obtener un título de cuarto nivel, el cual permita fortalecer los conocimientos acordes a una especialización con enfoque en las

necesidades y requerimientos personales como laborales con la perspectiva de crecer profesionalmente y crecer en los retos de la sociedad del mundo globalizado.

Por lo tanto, es fundamental indicar que el programa, deberá tener dentro de su claustro docentes profesionales y expertos en las áreas acorde a la malla curricular, diseñada para formar un profesional de cuarto nivel en el área de Marketing y Comercio Internacional, quienes podrán desempeñarse en empresas públicas y privadas, así como asesoría y consultoría.

5.3.11. Tecnología aplicada para el programa de Maestría en Marketing y Comercio Internacional

La especialización de cuarto nivel está enfocado por las IES, con la finalidad de lograr el crecimiento personal y profesional de los posibles maestrantes, es ahí que la Universidad de Otavalo en miras de seguir ofertando carreras a fin a los requerimientos de la sociedad se plantea la creación del programa de Maestría en Marketing y Comercio Internacional, mismo que de acuerdo al estudio de demanda y empleabilidad existe la aceptación de que esta maestría sea de modalidad online, esto se debe a su vez que la pandemia del Covid – 19 generó cambios trascendentales porque las personas tuvieron que adaptarse a plataformas tecnológicas para continuar con el proceso educativo y evitar que retrasos en la educación.

De acuerdo a lo manifestado las IES tuvieron que cambiar las modalidades de estudio de la presencialidad a lo virtual para continuar en el proceso enseñanza – aprendizaje y evitar estancamientos educativos, por lo tanto, la Universidad de Otavalo con la finalidad de garantizar una educación de calidad y excelencia cuenta con la infraestructura física, tecnológica y docente que cubran las necesidades de formación de los posibles maestrantes.

Para esto es necesario detallar que la maestría online, es un método de estudio bastante utilizado en la actualidad y aceptado por parte de los estudiantes esto permite mejorar las competencias profesionales de muchos alumnos que buscan aprender nuevos conocimientos y aptitudes, por lo tanto, la Universidad de Otavalo cuenta con aulas virtuales con proyectores y pizarras interactivas para recibir las clases; también se tiene la plataforma Microsoft Teams for Education, donde interactuarán de forma directa con los docentes que serán los encargados de impartir las materias acorde al programa de Maestría en Marketing y Comercio Internacional, quienes ayudarán en el proceso de estudio y acompañarán durante toda la maestría online.

El programa de maestría correspondiente incluye las técnicas más avanzadas, lo que ayudará a construir un mejor aprendizaje de cara al futuro, donde se aplique las herramientas necesarias, de igual manera se trabajará con las TICs, manejándolas diariamente para desarrollar una gran capacidad en la utilización y todo esto desde la comodidad de la casa, lo que proporcionará más independencia y tiempo libre para dedicar a otras actividades, con la única finalidad de seguir avanzando en el campo de estudio y estar preparado profesionalmente a la hora de salir al mercado laboral, donde la competencia es muy alta debido a la cualificación personal de cada persona.

5.3.12. Relación entre la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) y el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional de la UO (2021-2025)

Con base en lo descrito es necesario detallar que, la Universidad de Otavalo, de acuerdo con sus políticas de mejora continua, cuenta con el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (2021 – 2025), donde plantea ejes estratégicos, procesos de innovación y desarrollo de cada una de las áreas que la componen. Mientras que la Ley Orgánica de Educación Superior – LOES (2010), plantea la normativa legal vigente para el normal funcionamiento de las Universidades, Escuelas Politécnicas e Institutos. El objeto de estudio del programa de maestría, que se plantea como creación, por parte de la Universidad de Otavalo, guarda relación con lo establecido en la LOES (2018), por lo que se resume en la siguiente Tabla 4.

Tabla 4

Relación entre la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) y el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional de la UO (2021-2025)

EJE	OBJETIVO	ESTRATEGIA UO	ART. LOES	PROGRAMA DE MAESTRÍA
Académico	Fortalecer la calidad académica en docencia y formación de estudiantes de grado y posgrado.	Ampliar la oferta académica de grado y posgrado en modalidades presencial, semipresencial y online	TITULO V CALIDAD DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR CAPÍTULO 1 DEL PRINCIPIO DE CALIDAD desde el Art. 93 al Art. 97. CAPÍTULO 2 NORMAS PARA LA GARANTÍA DE LA CALIDAD desde el Art. 98 al Art. 106. Los artículos antes descritos hablan sobre la calidad de la educación superior y como la normativa establece su aplicación.	De acuerdo con el eje académico, se plantea la creación del programa de maestría en Marketing y Comercio Internacional, con la finalidad de desarrollar herramientas que se enfoquen a la excelencia y mejora continua de las condiciones de calidad de la educación superior en la Zona Norte del País.
Investigación e Innovación	Motivar, incentivar y desarrollar la investigación e	Desarrollar procesos de Investigación, Desarrollo	TÍTULO V CALIDAD DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR	Este programa, se direccionará en este eje

	innovación en docentes y estudiantes de grado y posgrado	e Innovación (I+D+I) de alto impacto académico y social, según estándares internacionales	<p>CAPÍTULO 3 DE LA FORMACIÓN TÉCNICA Y TECNOLÓGICA Art. 114.</p> <p>Este artículo establece que la formación se base en un desarrollo continuo y de alto impacto</p>	para que los futuros profesionales se enfoquen en ejecutar proyectos o investigativos, creativos e innovadores con la visión de beneficiar a la universidad como la sociedad con miras a fortalecer los procesos enseñanza – aprendizaje.
Vinculación con la sociedad	Afianzar los programas y proyecto de vinculación con la sociedad en los sectores productivos, económicos y sociales en el ámbito local y nacional	Establecer alianzas estratégicas o convenios con instituciones públicas y privadas para prácticas pre-profesionales	<p>Art. 8.- Fines de la Educación Superior. Literal h)</p> <p>Art. 11.- Responsabilidad del Estado. Literal c)</p> <p>Art. 13.- Funciones del Sistema de Educación Superior. Literal a)</p> <p>Art. 24.- Distribución de los recursos</p> <p>Art. 87.- Requisitos previos a la obtención del grado académico</p>	Es fundamental indicar que este programa, se enfoca en el fortalecimiento institucional, educativo y social, con la finalidad de crear y cumplir programas de participación y/o vinculación con la colectividad que permitan

			Art. 93.- Principio de Calidad Art. 107.- Principio de pertinencia Art. 117.- Carácter de las universidades y escuelas politécnicas Art. 125.- Programas y cursos de vinculación con la sociedad Art. 138.- Fomento de las relaciones interinstitucionales entre las instituciones de educación Superior Art. 191.- Atribuciones y deberes. Literal a)	lograr un desarrollo económico productivo.
--	--	--	---	--

Fuente: Ley Orgánica de Educación Superior - LOES (2010) y el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional de la UO (2021-2025)

Elaborado por: Las Autoras

CONCLUSIONES

- Con la fundamentación teórica acorde al estudio de demanda y empleabilidad para determinar la pertinencia de un programa de maestría en Marketing y Comercio Internacional en la Universidad de Otavalo, se pudo encontrar criterios fundamentales para el desarrollo del presente trabajo con miras de adquirir nuevos conocimientos que permitieron determinar la importancia de la implementación del programa con base en temáticas que se están manejan en la actualidad a nivel nacional e internacional y que buscan el desarrollo continuo del proceso educativo mediante una formación integral.
- Con el análisis exhaustivo sobre la oferta de programas de maestría similares a la propuesta, considerada por la Universidad de Otavalo, es necesario determinar factores propios de la zona, es decir, establecer mecanismos que identifique las necesidades particulares y generales de las entidades con la finalidad de establecer las herramientas teóricos y educativos que sean los principales para cubrir la demanda existente. En la zona norte del país la educación ha presentado evoluciones constantes, por lo tanto, la Universidad de Otavalo, plantea un programa de maestría que garantice a los profesionales en el área de marketing, comercio internacional y afines, pueden consolidar los conocimientos en temas de estrategia, competitividad empresarial, análisis de mercados, comercio exterior y negocios internacionales, esto debe ir a la par de la vinculación con la sociedad y la aplicación de los recursos disponibles de las empresas que actualmente están prestando los servicios.
- Desde el análisis sobre los avances de la educación superior, existen aspectos importantes que deben enfocarse directamente en los requerimientos de las instituciones de la zona norte del país donde se fomenten los procesos de internacionalización, incremento de ventas, reglas que rigen en los diferentes países para solventar las necesidades del mercado cambiante. Con miras de contar con una malla curricular específica, que permita la vinculación inmediata de los futuros profesionales en las organizaciones que sean parte del programa de maestría, por lo tanto, con la investigación ejecutada se visualizaron factores positivos, en cuanto al estudio de pertinencia, porque existe las condiciones demandantes de la sociedad para la creación del programa de maestría en Marketing y Comercio Internacional, con el objetivo de contar con un programa de excelencia

continua, que facilite a los estudiantes, adquirir los conocimientos necesarios e indispensables para tener una especialización, de acuerdo a los avances de la sociedad.

- Por lo expuesto la Universidad de Otavalo presenta la oferta de la siguiente maestría con la cual se garantiza la ampliación de conocimientos a las profesiones en diversas carreras, por medio del cual se efectivice aspectos claros en el campo de la administración y como con el ejercicio de conceptos y prácticas por medio del comercio internacional y el marketing la industria ecuatoriana y mundial presenten una competitividad más clara y fructífera en el mercado mundial, con profesionales que propongan y planteen propuestas de crecimiento constante tanto comercial como profesional.

RECOMENDACIONES

- La Universidad de Otavalo tienen que enfocar los recursos y esfuerzos disponibles para que se haga realidad la creación de este plan de estudio de cuarto nivel, considerando que, es una necesidad predominante por las condiciones actuales del análisis del mercado, negociaciones internacionales, contar con estrategias y competitividad empresarial que permita el manejo adecuado de marketing internacional de las instituciones públicas y privadas, de la zona norte del país.
- La Universidad de Otavalo debe realizar un análisis permanente sobre las necesidades de las entidades públicas y privadas, direccionadas específicamente a satisfacer los requerimientos y, así ofertar este programa de estudios, acorde al cumplimiento de la normativa legal vigente del país y de los países con los que se realicen las exportaciones e importaciones con miras de fortalecer los lazos enmarcados en los tratados y políticas internacionales.
- La Universidad de Otavalo, debe realizar estudios periódicos de pertenencia, demanda y empleabilidad, con un enfoque en el desarrollo continuo no solo de los estudiantes sino de los docentes y sobre todo que la malla curricular que actualmente se imparte estén acorde a las necesidades de la población como de los empleadores y así cumplir con los parámetros de vinculación con la colectividad, y de igual manera enfocarse siempre en la calidad de la enseñanza para finalmente graduar profesionales que pongan en alto el nombre de la Universidad.
- Se recomienda realizar alianzas estrategias con empresas de la zona norte, para que los profesionales del área de marketing y comercio internacional, sean parte del programa que la Universidad de Otavalo puede implementar y así generar el ingreso, como de igual manera, los mecanismos de pago de la maestría, con miras a lograr un crecimiento profesional que permitan a los individuos sentirse como ente que garanticen el desarrollo efectivo de la sociedad, en este sentido la academia debe innovar de una manera permanente en la creación de nuevas propuestas en el cuarto nivel enfocados al mejoramiento y crecimiento continuo no solo profesional sino también de su industria comercio de acuerdo a su especialidad de pregrado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agenda Zonal (2017 – 2021). Agenda Zona 1 – Norte. Esmeraldas, Imbabura, Carchi y Sucumbíos. Obtenido de: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/06/Agenda-Coordinaci%C3%B3n-Zonal-Z1-2017-2021.pdf>
- Alarcón, C. y Granda, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. Revista Científica. Ciencias económicas y empresariales. 4(1): 131-140. Disponible en: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/727/812>
- Arrieta, M. y Estupiñán, N (2020). Guía para la integración de las normas ISO-21001:2019 y NTC-5555:2011 para instituciones de educación para el trabajo y desarrollo humano. Disponible en: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/28073>
- Asociación Americana De Marketing [AMA] (2013). Marketing hasta la última definición de la AMA. Disponible en: <http://www.revistaec.eu/index.php/raec/article/view/163/141>
- Ávila. (2015). Neil Borden, las 12 variables del marketing-mix. PR Comunicación. Disponible en: <http://agenciascomunicacion.com/wiki/neil-borden-las-12-variables-marketing-mix/>
- Castro, N. y Moreno, M. (2021). Creación de un Programa de Maestría en Marketing, para el Instituto de Investigación y Posgrados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/25598/1/UCE-FCA-CPO-CASTRO%20NIMIA-MORENO%20MARCO.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2016). Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2018), Segundo informe anual sobre el progreso y los desafíos regionales de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe, Santiago. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/43415-segundo-informe-anual-progreso-desafios-regionales-la-agenda-2030-desarrollo>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2020). Situación y las perspectivas de la economía mundial en 2020. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46604/1/S2000778_es.pdf

- Universidad de Otavalo
Maestría en Administración de Empresas
Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior [CACES] (2018). Política de Evaluación Institucional de Universidades y Escuelas Politécnicas en el marco del Sistema de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior. Disponible en: <https://www.caces.gob.ec/>
- Hualpa, L y Solis, E. Trabajo de Titulación, (2022)
- Constitución de la República del Ecuador [Const.] 2008. Decreto Legislativo 0 Registro Oficial 449 de 20-oct-2008 Última modificación: 13-jul-2011 Estado: Vigente. Disponible en: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Correa, R., García, D., Izquierdo, L. (2021). Informe de Economía de Ecuador Noviembre 2021: La economía ecuatoriana se recupera a paso lento. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/356251665_Informe_de_Economia_de_Ecuador_Noviembre_2021_La_economia_ecuatoriana_se_recupera_a_paso_lento
- El Universo (20 de abril de 2020). Caída del precio del petróleo: las consecuencias para América Latina en medio de la crisis por el coronavirus. Disponible en: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/20/nota/7818714/precio-petroleo-coronavirus-consecuencias-ecuador-america-latina>
- Estatuto Reformado de la Universidad de Otavalo [EUO] (2014). Disponible en: <https://www.uotavalo.edu.ec/repositorio/estatutos/estatuto-reformado-uo.pdf>
- Fanjul, E. (2021). Qué es la globalización. Disponible en: https://iberglobal.com/files/2021/que_es_la_globalizacion_B.pdf
- Ferrell, O., Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. Cengage Learning. Disponible en: https://books.google.com.mx/books/about/Estrategia_de_marketing.html?id=PHHMsYIyh1wC&hl=es-419
- Flores, M. (2016). La globalización como fenómeno político, económico y social. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, 12 (34): 26-41. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70946593002>
- Flores, J. y Romero, J. (2020). Globalization and Education in Nicaragua, impact on the educational system and transformation of school cultures. COMPROMISO SOCIAL. Revista de la UNAN-Managua, Extensión Universitaria, 3(1). Disponible en: <https://lamjol.info/index.php/recoso/article/view/13431/15554>
- Formichella, M. y Londonm S. (2012). Empleabilidad, educación y equidad social. Disponible en: https://www.academia.edu/es/13763777/Empleabilidad_educaci%C3%B3n_y_equidad_social

- Frohmann, A., Mulder, N. y Olmos, X. (2020). Incentivos a la sostenibilidad en el comercio internacional”, Documentos de Proyectos (LC/TS.2020/160), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46604/1/S2000778_es.pdf
- Gines, N. y Stampa, G. (2009). El arbitraje internacional. Cuestiones de actualidad. JM Bosh Editor. Cap. 2. Disponible en: <https://international.vlex.com/source/arbitraje-internacional-3358>
- González, M. (2003). Oferta y demanda de Licenciados en Idiomas Modernos. Maracaibo: Universidad de Zulia. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/551/55110208.pdf>
- González, A. (2017). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIII (25). Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/409655122001>
- Grajales, J. y Osorno, Y. (2019). La globalización y la importancia de las TIC en el desarrollo social. Revista Reflexiones y Saberes, (11), 2-9.
- Guerra, R. y Jaya, A. (2016). El papel de los stakeholders en la gestión de la calidad universitaria: el enfoque de la ISO 9001:2015. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/12/stakeholders.html>
- Guzmán, E. y Uribe, R. (2016). Excelencia académica y compromiso organizacional de docentes en una institución de educación privada en México. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6039915.pdf>
- Hernández, R. Fernández C. y Baptista P. (2010). Metodología de la Investigación. México DF: Mc Graw Hill. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION#pf5
- Huesca, C. (2012). Comercio internacional. Disponible en: http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/502/1/Comercio_internacional.pdf
- Hur, J., Eguigure, Y., Méndez, M. (2018). La Pertinencia de la Oferta Académica de la Carrera de Educación Tecnológica en la Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán. Revista de Investigación Educativa 39. Disponible en: <https://www.lamjol.info/index.php/PARADIGMA/article/view/6249>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2010). Condiciones de vida según nivel de preparación académica. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

- Universidad de Otavalo
Maestría en Administración de Empresas
inec/Bibliotecas/ENEMDU/Condiciones_de_Vida_Segun_Nivel_Preparacion_Academica.pdf.
- Hualpa, L y Solis, E.
Trabajo de Titulación, (2022)
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Disponible en: <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/innovacioning/article/view/2038/1930>
- Krugman, P. (2008). El nuevo comercio internacional. Disponible en: https://www.academia.edu/15323084/PAUL_KRUGMAN_Y_EL_NUEVO_COMERCIO_INTERNACIONAL
- Landín, S. (2018). Marketing, Comercio internacional y las TIC's. Ediciones UTMACH. Gestión de proyectos editoriales universitarios. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14263/1/Cap.1-Marketing%20internacional.pdf>
- Larrea, E. (2014). El currículo de la Educación Superior desde la Complejidad Sistémica. Quito, Ecuador: Consejo de Educación Superior. Disponible en: https://documentop.com/el-curriculo-de-la-educacion-superior-desde-laces_59f7f4e31723dd790db5e8d0.html
- Ley Orgánica de la Educación Superior - LOES (2010). Suplemento del Registro Oficial No 298. Quito, Ecuador. Obtenido de: <https://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2018/08/LOES.pdf>
- López, N., Silva, G., Orozco J. (2019). Technological globalization influence on operational Capacities in the port of manzanillo. 71: 16-35. Disponible en: <http://148.236.18.55/bitstream/20.500.12107/3698/1/INFLUENCIA%20DE%20LA%20%20GLOBALIZACI%c3%93N%20TECNOL%c3%93GICA%20EN%20LA%20CAPACIDAD%20OPERATIVA.pdf>
- Lucas, A., Mendoza, M., Lucas, J. (2018). La calidad de la educación superior: referentes para su desarrollo en contexto ecuatoriano. Pol Con.; 3(3):37-52. Disponible en: <https://www.mendeley.com/catalogue/50da15d5-53d5-3d88-9d19-f9b583dbac6a/>
- Malagón, L. (2003). La pertinencia en la educación superior: elementos para su comprensión. Disponible en: http://publicaciones.anuies.mx/pdfs/revista/Revista127_S4A1ES.pdf
- Manzo Rodríguez, Lidia, Rivera Michelena, C. Natacha, & Rodríguez Orozco, Alain R. (2006). La educación de posgrado y su repercusión en la formación del profesional iberoamericano. Educación Médica Superior. Obtenido de:

- Universidad de Otavalo
Maestría en Administración de Empresas
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412006000300009&lng=es&tlng=pt.
- Hualpa, L y Solis, E.
Trabajo de Titulación, (2022)
- Martí, G. (2012). DEMANDA DE EDUCACIÓN. Disponible en:
<http://gloriamarti.blogspot.com/2011/02/demanda-de-educacion.html>
- Martínez, A., Ruiz, C., Escriva, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. McGraw-Hill/Internamericana de España, S.L. Disponible en:
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Mendoza, S., Hernández, J. Pérez, J. (2014). La importancia del comercio internacional en Latinoamérica. Disponible en: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/14/comercio-latinoamerica.html>
- Molina, E. y González, M. (2017). Tendencias en la formación de cuarto nivel. Perspectivas de los posgrados en Ecuador. Yachana Revista Científica. 6(3): 63-76. Disponible en:
<http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/459/254>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals. 12071 Castelló de la Plana. Disponible en:
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moreno, P. Jaya, N. Alban, J. Zambrano, A. (2021). Impact of globalization on the protection of human rights in Ecuador. Universidad y Sociedad. 13 (5). Disponible en:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500551#:~:text=de%20constitucionalidad%20interno,-,La%20globalizaci%C3%B3n%20ha%20impactado%20positivamente%20el%20desarrollo%20del%20sistema%20de,los%20acuerdos%20concertado%20en%20derechos
- Naciones Unidas (2018), La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe (LC/G.2681-P/Rev.3), Santiago. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
- Norma ISO 9000:2015. Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario. Disponible en: <https://uadeo.mx/wp-content/uploads/2020/11/NORMA-ISO-9000-2015.pdf>
- Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura [OEI] (2020). Miradas sobre la educación en Iberoamérica 2020. Competencias para el siglo XXI en Iberoamérica. Disponible en:
<https://oei.int/downloads/disk/eyJfcmFpbHMiOmsibWVzc2FnZSI6IkJBaDdDRG9JYT>

JWNVNTSWHkbXN6WnpkNk5qQTNhblJzTjJaM2FISm9NR1YwYW1SdWNEQXla
QVk2QmtWVU9oQmthWE53YjNOcGRHbHZia2tpWFdsdWJHbHVAVHNnWm1sc1
pXNWhiV1U5SW0xcGNtRmtZWE10TWpBeU1DMWxjM0JoYm1odmJDNXdaR1lp
T3lCbWFXeGxibUZ0WINvOVZWUkdMVGduSjIxcGNtRmtZWE10TWpBeU1DMW
xjM0JoYm1odmJDNXdaR1lHT3daVU9oRmpiMjUwWlc1MFgzUjVjR1ZKSWhSaG
NIQnNhV05oZEdsdmJpOXdaR1lHT3daVSIImV4cCI6IjIwMjItMDctMDVUMTY6
MDc6MzguNTU5WiIsInB1ciI6ImJsb2Jfa2V5In19--

2c61ceba8f8e22419ddd785fd3e76c87f4aea17a/miradas-2020-

espanhol.pdf?content_type=application%2Fpdf&disposition=inline%3B+filename%3D
%22miradas-2020-espanhol.pdf%22%3B+filename%2A%3DUTF-8%27%27miradas-
2020-espanhol.pdf

Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030. Disponible en: <https://unric.org/es/agenda-2030/>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2017). Informe de Seguimiento de la Educación en el Mundo 2017/18. Resumen. Disponible en: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000259593_spa.

Organización Internacional del Trabajo - OIT. (2020). Manual de orientaciones metodológicas para la realización de actividades de aprendizaje para el desarrollo de competencias de empleabilidad. Obtenido de: <https://www.oitcinterfor.org/taxonomy/term/3406>

Organización Internacional del Trabajo (2020). Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo: Tendencias 2020. (Informe de Referencia de la OIT). Disponible en: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_734481.pdf

Organización Mundial de Comercio. (2017). Organización Mundial de Comercio. Disponible en: www.wto.org

Organización Mundial del Comercio [OMC] (2018). Informe sobre el comercio mundial, Ginebra. Disponible en: https://unctad.org/es/system/files/official-document/tdr2018_es.pdf

Plan Estratégico de Desarrollo Institucional de la Universidad de Otavalo (2021 – 2025). Disponible en: <https://www.uotavalo.edu.ec/wp-content/uploads/2020/11/PEDI-OK.pdf>

Página Institucional de la Universidad Otavalo. (2021). Misión y Visión. Obtenido de: <https://www.uotavalo.edu.ec/mision-y-vision/>

- Universidad de Otavalo
Maestría en Administración de Empresas
Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Del Cantón Otavalo [PDOT] (2020).
Actualización del Plan de Vida y Formulación del Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Otavalo. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/OTAVALO/INFORMACION_GAD/03%20CANTON%20OTAVALO_PDOT/PDOT-Oavalo.pdf
- Plan Nacional de Desarrollo [PND] (2021). Plan Nacional de Desarrollo 2021 – 2025. Registro Oficial Suplemento 544. Estado: Vigente. Disponible en: <http://www.eeq.com.ec:8080/documents/10180/36483282/PLAN+NACIONAL+DE+DESARROLLO+2021-2025/2c63ede8-4341-4d13-8497-6b7809561baf#:~:text=Es%20un%20documento%20que%20integra,Integral%2C%20Trasnci%C3%B3n%20Ecol%C3%B3gica%20e%20Institucional>.
- Penny. (2016). Marketing mix: ¿entre las 4Ps y las 4Cs?. En Gestión, el diario de economía y negocios del Perú. disponible en: <http://blogs.gestion.pe/marketing2020/2016/12/marketing-mix-entre-las-4ps-y-las-4cs.htm>
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. FIPCAEC. 10(4): 77-96. Disponible en: <https://orcid.org/0000-0001-8853-8638>
- Rama, C. (2005). La Tercera Reforma de la Educación Superior en América latina. Caracas: Fondo Editorial Ipasme. Convenio Iesalc-Unesco / IPASME. Obtenido de: https://www.eird.org/wikiesp/images/Informe_oferta-academica.pdf
- Reglamento de Régimen Académico Consejo Educación Superior (2017). Registro Oficial Edición Especial 854 de 25-ene.-2017. Disponible en: <https://www.ces.gob.ec/lotaip/2017/Diciembre/Anexos%20Procu/An-lit-a2-Reglamento%20de%20R%C3%A9gimen%20Acad%C3%A9mico.pdf>
- Rentería, E. & Malvezzi, S. (2008) Empleabilidad, cambios y exigencias psicosociales en el trabajo. Universitas Psychologica, V7. N.2. Disponible en: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/up/v7n2/v7n2a02.pdf>
- Requena, R. (2015). Ensayo: Comercio internacional, perspectivas y definiciones, un nuevo enfoque para el siglo XXI. Disponible en: https://www.academia.edu/19072317/DEFINICION_DE_COMERCIO_INTERNACIONAL
- Rodríguez, E. (2014). Reseña Bibliográfica: Marketing Internacional. Pensamiento y Gestión, 318-324. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10584/6527>

<http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/517/1/Art%C3%ADculo%20Acad%C3%A9mico.%20mcse.pdf>

Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación [SENESCYT] (2020). Análisis anual de los principales indicadores de educación superior, ciencia, tecnología e innovación. Disponible en: https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/Boletin_Anual_Educacion_Superior_Ciencia_Tecnologia_Innovacion_Agosto2020.pdf

Secretaria Nacional de Planificación [SNP] (2021). Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025. Disponible en: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>

SIGMA A.I.E. (2021). Definición de la Oferta Académica: Manual de usuario. Obtenido de: <https://www.uco.es/gestion/sigma/manuales/atlas/manualDOA.pdf>

Sistema Integral de Información de la Educación Superior SIIES(2020). Total matriculados. Disponible en: http://appcmi.ces.gob.ec/siies/contenedor_estadisticas.html

Silva, A. (2008). La globalización cultural y las tecnologías de información comunicación en la cibernética. Razón y Palabra, (64). Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520727016>

Software Del Sol. (2021). Las 4P's de la mercadotecnia. Disponible en: <https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/las-4-p-de-la-mercadotecnia/#:~:text=Esta%20teor%C3%ADa%20vio%20la%20luz,de%20ah%C3%ADAD>

Temboury, L. (2020). Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37768/TFG%20-%20Temboury%20Humera%2C%20Lucia.pdf?sequence=1>

Valderrama, S. (2017). Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica. San Marcos. Disponible en: <https://www.aacademica.org/cporfirio/17.pdf>

Véliz, V. (2018). Calidad en la Educación Superior. Caso Ecuador. Atenas. 1(41). Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/4780/478055151011/html/>

World Bank. 2003. Empowerment and poverty reduction: evaluation team. World development report 2000/2001. The World Bank. Washington. Disponible en: www.worldbank.org/

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a profesionales del área de Marketing y Comercio Internacional

ENCUESTA UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Objetivo: Con la finalidad de realizar un estudio de pertinencia para un nuevo programa de maestría, solicitamos por favor su colaboración con la presente encuesta, la cual nos proporcionará datos importantes para nuestra investigación.

1. Datos Generales

- Pedro Moncayo
- Cayambe
- Otavalo
- Cotacachi
- Antonio Ante
- Ibarra
- Tulcán
- Esmeraldas

2. Edad

- De 22 a 30 años
- De 31 a 40 años
- De 41 a 50 años
- Más de 50 años

3. ¿Cuál es su título académico de educación superior?

- Título de tercer nivel de grado
- Título de cuarto nivel

4. ¿Cuál es el área de su formación académica?

- Comercio Internacional
- Comercio Exterior
- Mercadotecnia
- Finanzas
- Marketing
- Publicidad
- Administración de Empresas
- Contador

5. ¿Estaría interesado en cursar un programa de maestría de cuarto nivel?

- Si
- No

6. ¿Por qué estudiaría usted un programa de maestría?

- Superación profesional
- Obtener más oportunidades laborales
- Competitividad
- Emprendimiento empresarial
- Mejorar económicamente

7. ¿Cuál es el área de estudio que le interesaría cursar en un programa de maestría?

- Comercio
- Negocios Internacionales
- Marketing
- Publicidad
- Emprendimiento e innovación
- Otros

8. ¿Le interesaría cursar un programa de maestría en el cual su contenido curricular abarque a dos áreas de su campo profesional comercio y marketing?

- Si
- No

9. ¿Actualmente en qué modalidad sería de su elección para el estudio del programa de maestría?

- Modalidad Presencial
- Modalidad Semipresencial
- Modalidad en línea

10. ¿Cuál sería el horario de su preferencia para cursar el programa de maestría?

- De lunes a viernes
- Fines de semana

11. ¿En el caso de cursar un programa de maestría cuál sería su forma de pago?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Crédito educativo en entidades financieras
- Crédito institucional de la Universidad
- Otros

Anexo 2. Encuesta dirigida a gerentes o jefes de áreas de empresas públicas y privadas.

ENCUESTA UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Objetivo: Con la finalidad de realizar un estudio de pertinencia para un nuevo programa de maestría, solicitamos por favor su colaboración con la presente encuesta, la cual nos proporcionará datos importantes para nuestra investigación.

1. ¿Cuáles son las principales dificultades que actualmente presentan los trabajadores en el desempeño de sus funciones?

- Procesos de negociación
- Captación de proveedores y clientes
- Estrategias de marketing
- Innovación en las operaciones y cadenas de suministros
- Actualización del mercado

2. ¿Qué tipo de estudios considera usted que los profesionales deberían especializarse para cubrir las problemáticas actuales de su empresa?

- Doctorado
- Maestría
- Especialización
- Cursos de Diplomado
- Otros

3. ¿Qué nivel de importancia le da usted a la obtención de un título de cuarto nivel por parte de los profesionales que laboran en su empresa o institución?

- Muy importante
- Importante
- No tan importante
- No le interesa

4. ¿Cómo apoyaría su institución a un trabajador que esté cursando un programa de maestría?

- Flexibilidad en la modalidad de trabajo
- Flexibilidad en los horarios de trabajo
- Apoyo económico
- Incentivo salarial
- Otros

5. ¿Qué tipo de formación académica en cuarto nivel consideraría usted, que deben tener los profesionales que trabajan en su empresa?

- Comercio
- Negocios internacionales
- Marketing
- Publicidad
- Emprendimiento e Innovación

6. ¿Contrataría a un profesional con un título de cuarto nivel con conocimientos especializados en el área de Marketing y Comercio Internacional?

- Si
- No