



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



Educación
Continua



III Congreso Internacional de Ciencias

ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING

"El comercio internacional como herramienta para el desarrollo y la integración regional"

III Congreso Internacional de Ciencias
**ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y MARKETING**

*"El comercio internacional como herramienta
para el desarrollo y la integración regional"*



Estrategias de Marketing aplicadas al proceso de Prácticas Pre-Profesionales en las PyMES de Cuenca

- Lic. En economía, Especialización en Ciencias Empresariales. Master en Administración de Negocios. Mas de 5 años como docente universitaria, de ellos 3 en la Universidad de la Habana. Cuba.
- Actualmente docente de la Carrera Tecnológica de Marketing y Coordinadora de Vinculación y Prácticas Pre profesionales del Instituto Tecnológico Particular Sudamericano. Cuenca. Azuay.



Estrategias de Marketing aplicadas al proceso de Prácticas Pre-Profesionales en las PyMES de Cuenca

Phd. Daniel Claudio Perazzo Logioia

- Posee 32 años de experiencia docente.
- Ha publicado artículos de investigación en países tales como España, Portugal, Argentina, Brasil, México, Cuba y Ecuador. Sus trabajos se centran fundamentalmente en las siguientes líneas de investigación: Cultura Organizacional, Habilidades Directivas, Formación Docente y Evaluación.
- Mercedor de reconocimientos en Argentina, México y Ecuador.

OBJETIVO DE ESTUDIO

- Explorar las necesidades en el campo ocupacional del tecnólogo en marketing, desde las prácticas pre-profesionales, con el fin de presentar una propuesta de estrategias para el fortalecimiento del perfil desde los contenidos curriculares.
- Fortalecer la relación Instituto- entorno empresarial en vías de lograr una enseñanza de elevada calidad.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Es una investigación descriptiva y exploratoria, haciendo uso de técnicas e instrumentos de recolección de información, apoyada en el uso de técnicas de registro de campo, análisis de contenido y la sistematización de experiencias

Entorno empresarial
cambiante, competitivo,
dinámico e inestable



Caída de la matrícula,
baja retención estudiantil

Enfoque de Marketing

El Marketing educativo promueve que cada decisión de marketing en una organización de enseñanza se oriente, no sólo hacia servicios de enseñanza con elevada calidad, sino que los mismos estén en consonancia con la demanda del entorno actual

I.T. Sudamericano.
Visión.

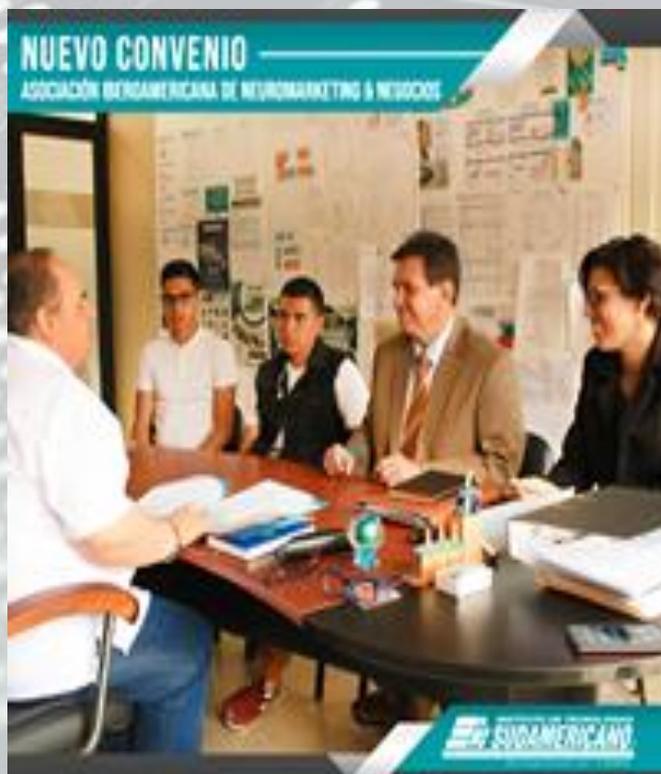
“Propiciar la educación de tecnólogos con la mejor formación académica en la Zona 6, a través de la profundización y ampliación de la oferta educativa bajo modalidad dual, contribuyendo al fortalecimiento de la calidad profesional y por tanto al mejoramiento continuo de las organizaciones tecnológicas en el Ecuador”.



III Congreso Internacional de Ciencias
**ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y MARKETING**

*“El comercio Internacional como herramienta
para el desarrollo y la integración regional”*

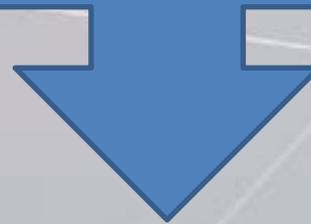
Entre las líneas estrategias definidas se encuentran la vinculación entre Instituto y Comunidad en aras del fortalecimiento de la formación profesional y personal de los estudiantes, para ello juega un papel fundamental el proceso de Prácticas Pre profesionales



III Congreso Internacional de Ciencias
**ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y MARKETING**

*"El comercio Internacional como herramienta
para el desarrollo y la integración regional"*

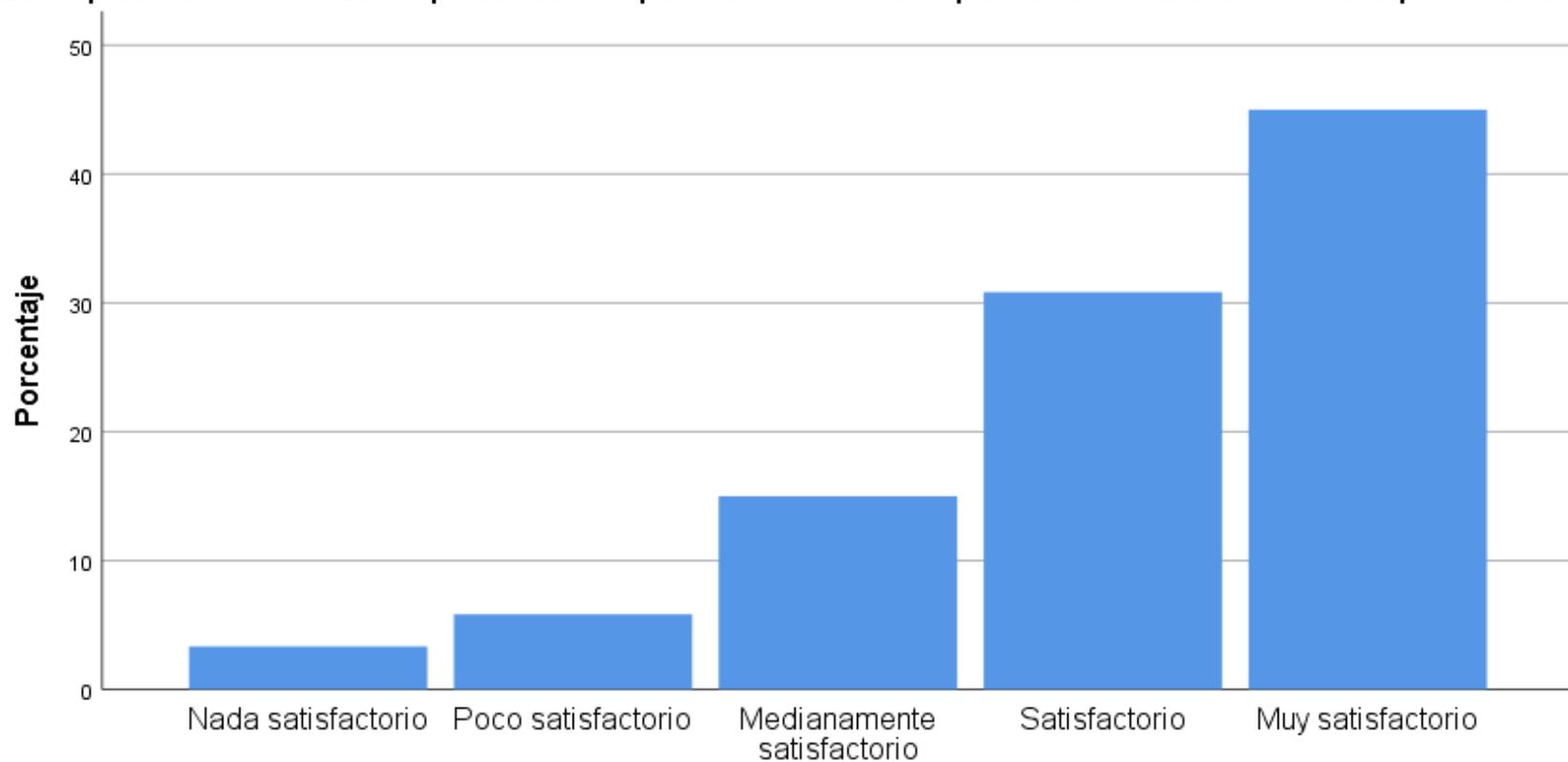
El proceso de prácticas se gestiona desde la Coordinación de Vinculación y Prácticas Pre- Profesionales, la cual tiene la misión de “responsabilizarse de las Prácticas de los alumnos de las cinco carreras que se ofertan, considerando la Vinculación con los Sectores Social y Productivo, así como la Vinculación con la Comunidad y la Responsabilidad Social.



Junto con los tutores académicos y los Coordinadores de Carrera, tienen el reto y responsabilidad, de ofrecer al estudiante un espacio adecuado y enriquecedor para “*aprender haciendo*”.

Estudio de satisfacción de los estudiantes. PEDI 2019-2024

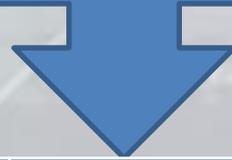
La empresa donde realizo las prácticas me aporta conocimientos que nutren mi futuro desarrollo profesional.



La empresa donde realizo las prácticas me aporta conocimientos que nutren mi futuro desarrollo profesional.

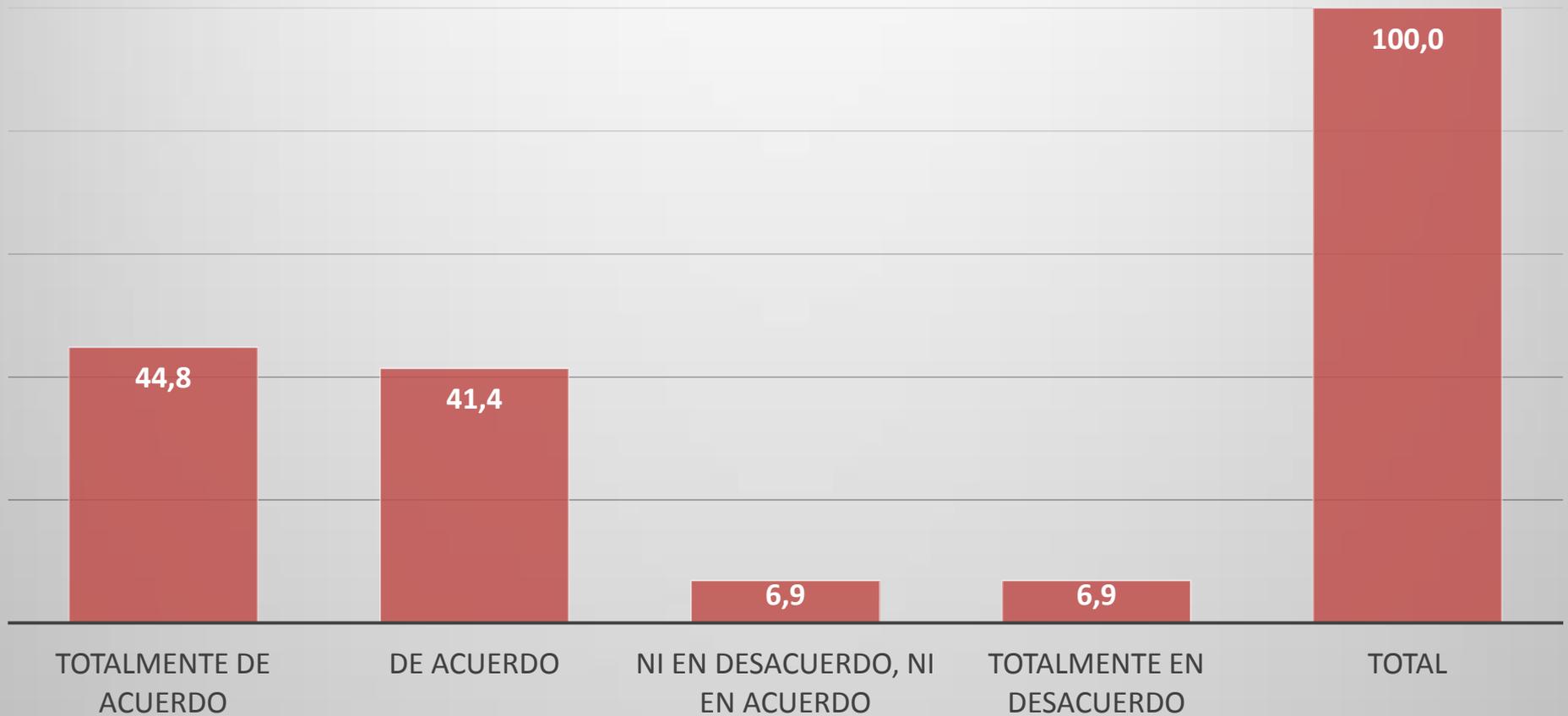
Estudio Descriptivo y Exploratorio.

Se encuestaron a 22 organizaciones empresariales, de ellas sólo 6 serían netamente de servicios de marketing, diseño, publicidad y afines, el resto eran organizaciones con otro objeto social, pero 12 de ellas, más de un 50%, tienen insertados estudiantes de Marketing.



EMPRESAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MYCODEMIND	2	6,9	6,9
BUCLE	2	6,9	13,8
SHERATON	4	13,8	27,6
PIEDRA DE AGUA	1	3,4	31,0
CIDAP	2	6,9	37,9
ACTUALITY TRAVEL	1	3,4	41,4
MUSEO DE LAS CONCEPTAS	1	3,4	44,8
MUSEO DE LA GASTRONOMIA CUENCANA	2	6,9	51,7
COMPRAS EC	1	3,4	55,2
U. CATOLICA CUENCA	1	3,4	58,6
ASOTEC	1	3,4	62,1
KUNO ESTUDIO	1	3,4	65,5
PUBLIX	1	3,4	69,0
SERVICABLE	1	3,4	72,4
COORDINACION ZONAL 6	1	3,4	75,9
APC TECNOLOGIA	1	3,4	79,3
AHRTEC	1	3,4	82,8
LA ENFRIJOLADA RESTAURANTE	1	3,4	86,2
ECUAPUBLICISTAS	1	3,4	89,7
IMPODIRECT	1	3,4	93,1
WARMIKUNA RESTAURANT	1	3,4	96,6
MANSAO DO FOGO RESTAURANT	1	3,4	100,0
ENCUESTADAS 22	29	100,0	

**Las habilidades y conocimientos adquiridos por los estudiantes en la carrera,
tienen una aplicacion práctica relevante en el entorno empresarial actual**



		Las habilidades y conocimientos adquiridos por los estudiantes en la carrera, tienen una aplicación práctica relevante en el entorno empresarial actual				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en desacuerdo, ni totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Estudiantes de Marketing insertados en la empresa	SI	3	8	0	1	12
	NO	10	4	2	1	17
Total		13	12	2	2	29

Las habilidades y conocimientos de los estudiantes, adquiridos en la carrera tienen una aplicación práctica relevante en mi organización

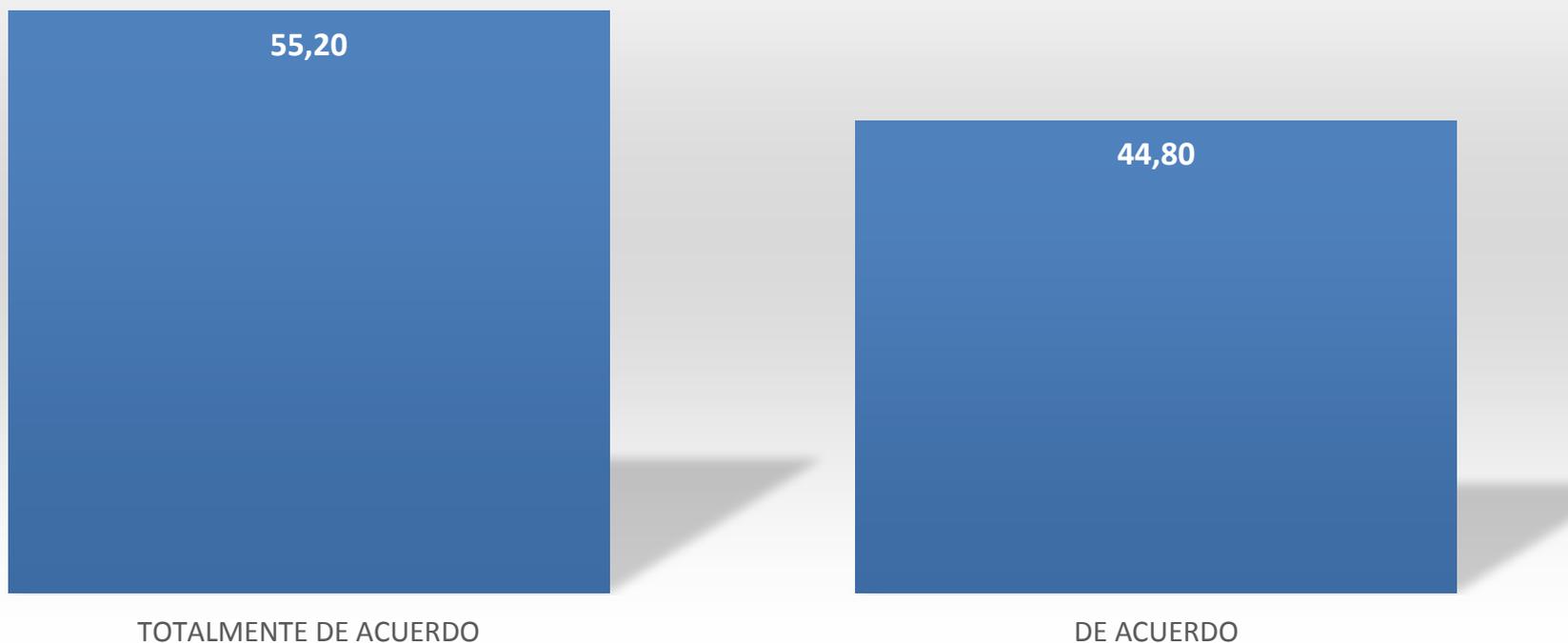
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en desacuerdo, ni totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Estudiantes de Marketing insertados en la empresa	SI	3	6	2	1	12
	NO	10	6	0	0	16
Total		13	12	2	1	28

Respuestas de preguntas abiertas

- Mejorar el programa de inglés.
- Incorporar más herramientas de diseño gráfico a los estudiantes para que trabajen más interrelacionados.
- Profundizar más en las relaciones públicas.
- Profundizar en habilidades blandas.
- Reforzar conocimientos en cultura económica actual, índices demográficos y socioeconómicos.
- Reforzar las habilidades investigativas.
- Reforzar conocimientos en servicio y atención al cliente.

		Los estudiantes muestran motivación y entusiasmo ante las tareas asignadas			Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en desacuerdo, ni totalmente de acuerdo	
Estudiantes de Marketing insertados en la empresa	SI	5	3	4	12
	NO	12	3	1	16
Total		17	6	5	28

Los tutores académicos resuelven los problemas metodológicos que el estudiante presenta en su proceso de prácticas



Recomendaría usted a los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano a sus colegas, alianzas y socios como futuros trabajadores de sus empresas

		Si	No	Total
Estudiantes de Marketing insertados en la empresa	SI	12	0	12
	NO	16	1	17
Total		28	1	29

Acciones



Realizar una investigación de mercados para recabar información de los siguientes aspectos:

Satisfacción del estudiante de la carrera de Marketing, identificando los aspectos relacionados con las tres funciones sustantivas (docencia, vinculación e investigación)

Estudio de la percepción del entorno empresarial.

Desde el punto de vista de la Coordinación de Vinculación y Prácticas Pre-Profesionales, las acciones estarán enfocadas en la relación Instituto-Empresa- Estudiante:

- Hacer una planificación adecuada al perfil del estudiante y los requerimientos de la empresa.
- Acercar a los representantes de las empresas con las que se tienen convenio, para que brinden conversatorios dirigidos a los estudiantes, acerca de su oferta laboral, innovaciones empresariales que propician en las empresas a las cuales representan y consolidar las habilidades genéricas y profesionales que requieren.

- Hacer reuniones individuales con los estudiantes que demanden una mayor atención en su proceso de prácticas.
- Lograr la inserción de estudiantes de Marketing y Diseño Gráfico en la mayor cantidad de empresas que lo requieran.
- Publicitar por los medios más efectivos (Web institucional, radiofonía, redes sociales, etc. los nuevos convenios que se firmen, destacando las características de las empresas para la realización de las Prácticas Pre-Profesionales, con el apoyo del departamento de Relaciones Públicas.

CONCLUSIONES

El Instituto Sudamericano es una institución de educación superior, que se diferencia de las demás, en su oferta educativa, mediante un enfoque de Marketing, lo cual se evidencia en sus lineamientos estratégicos y sus acciones en la búsqueda de la satisfacción de su principal cliente: el estudiante.

Las Prácticas Pre-Profesionales son un eje vertebrador esencial en la formación práctica de nuestros estudiantes, a través de la vinculación con el sector empresarial y productivo, ello implica estudiar todas las variantes estratégicas que conlleven a hacer de este proceso de enseñanza una oferta de alto valor.