

Expectativas académicas de estudiantes de mercadotecnia en la ULVR

Academic expectations of marketing students at ULVR

Félix David Freire Sierra¹, Fernando Dávila Medina², Wladimir Alberto Del Rosario Alvarado³ y Guido Mesías Mantilla Buenaño⁴

¹Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador
davidfreiresierra@hotmail.com

² Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador

³ Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador

⁴ Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador

(2022). Expectativas académicas de estudiantes de mercadotecnia en la ULVR. *STRATEGOS Research Journal*, 2(1), 1-14.

Resumen

El propósito del presente estudio fue conocer las expectativas académicas de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte (ULVR) de Guayaquil. Para cumplir dicho objetivo se acudió al enfoque cualitativo a través del método hermenéutico. La información provino de entrevistas no estructuradas a profundidad vía online, realizadas durante el mes de abril de 2020 en cinco estudiantes matriculados en la modalidad presencial de la carrera de Mercadotecnia de dicha Universidad. La técnica de análisis de datos utilizada fue el análisis hermenéutico categorial a través de la interpretación de los discursos de los entrevistados, lo cual permitió la emergencia de cinco categorías: interés en graduarse como mercadólogos, necesidad de adaptación a los cambios, calidad de la enseñanza, entrenamiento en destrezas y competencias, liderazgo y emprendimiento. Se discute la importancia que las universidades consideren las expectativas de los estudiantes en el diseño y desarrollo de sus programas de formación.

Palabras clave: mercadotecnia; emprendimiento; universidades; gestión del conocimiento.

Abstract

The purpose of this study was to learn about the academic expectations of the students of the Marketing program at the Universidad Laica Vicente Rocafuerte (ULVR) in Guayaquil. In order to fulfill this objective, the qualitative approach was used through the hermeneutic method. The



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

1

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

information was obtained from online unstructured in-depth interviews conducted during the month of April 2020 with five students enrolled in the face-to-face mode of the Marketing career at the University. The data analysis technique used was the hermeneutic categorical analysis through the interpretation of the interviewees' speeches, which allowed the emergence of five categories: interest in graduating as marketers, need to adapt to changes, quality of teaching, training in skills and competencies, leadership and entrepreneurship. The importance for universities to consider students' expectations in the design and development of their training programs is discussed.

Key words: marketing; entrepreneurship; universities; knowledge management.

Introducción

En años recientes, se han observado las dificultades que algunas de las universidades de la ciudad de Guayaquil presentan con respecto al número de estudiantes que se insertan al tejido laboral. Estas se han visto afectadas por la reducción del reclutamiento de estudiantes especialmente en la Facultad de Administración, y una de las carreras que afronta tal situación, es la carrera de Mercadotecnia. Paralelamente, son cada vez más escasas y difíciles las oportunidades de inserción en el mercado para los profesionales del área, y en varios casos, el costo de oportunidad se vuelve demasiado alto para este grupo de edad. Los universitarios han demostrado diferentes intereses, nuevos comportamientos y diferentes metas en sus vidas, de esta manera, desafiando tanto a la sociedad como a sus universidades. Los proyectos de vida propios, la independencia económica tan esperada, la preocupación por la salud del planeta y la preocupación por el medio ambiente han sido considerados por las Instituciones de Educación Superior (IES) como un grupo que cuestiona los programas educativos existentes.

Objetivos

En este contexto, el objetivo general de la investigación es describir las expectativas académicas de los estudiantes de la carrera de marketing en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (ULVR), por lo que se considera oportuno tener como objetivos específicos vincular las necesidades personales y culturales de los jóvenes estudiantes universitarios, con los valores y enfoques que la mercadotecnia pretende promover en el futuro profesional y además conocer los requerimientos académicos de los alumnos de la carrera de mercadotecnia de la ULVR. Es por ello que se propuso indagar en las expectativas académicas de los estudiantes en dicha carrera en la ULVR a fin de conocer, cómo dichas valoraciones se vinculan con las actuales necesidades de la sociedad en constante cambio.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

2

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

El emprendimiento en la formación en mercadotecnia

Uno de los valores que actualmente fomenta el mercadeo, y en general, las áreas administrativas es el emprendimiento, lo que se ha posicionado al interior de las IES por considerar que la formación profesional universitaria no es suficiente para el desempeño exitoso y profesional (Rojas, Quintero, Pertuz, & Navarro, 2016). Es necesario impulsar en los alumnos universitarios el espíritu de empresario, razón por la cual las universidades deben ser las fuerzas promotoras que transmitan esta cultura emprendedora a sus estudiantes de manera vigorosa y pujante. A los recién graduados les encanta participar en modelos de cambio social y transformación en la sociedad, y para las organizaciones, la estrategia de desarrollar la responsabilidad social se ha convertido en una necesidad al agregar valor competitivo al capital del conocimiento. En este contexto, los miembros de la comunidad académica se benefician de este conocimiento de la responsabilidad social a lo largo de su formación. (Ahumada-Tello, Ravina-Ripoll, & Lòpez-Regalado, 2018)

Las IES, deben orientar al alumnado hacia una dimensión emprendedora, donde la realidad de la empresa cobre vida y despierte el interés en sus educandos. Esto llevó a las universidades y escuelas de negocios de América Latina a enfocarse en nuevos programas de innovación en sus carreras de Mercadotecnia, y por supuesto, también en laboratorios de invención, con la intención de satisfacer las nuevas exigencias de la sociedad, y especialmente, propiciando que sus educandos se sientan capaces de crear y repartir nueva riqueza, sean dúctiles al cambio y calculadores en la toma de decisiones de riesgo. Sin embargo, en el Ecuador, el avance en estos programas a nivel de pregrado ha sido lento y tímido debido a muchas limitaciones, tales como los enfoques didácticos curriculares y pedagógicos, aunque la cultura, innovación, competitividad e iniciativa emprendedora han probado estar inmersas en los nuevos graduados de las IES.

En las universidades se desarrolla un modelo que contribuye, a través de enfoques estratégicos, metodológicos e integrados, al mejoramiento continuo de las condiciones de aprendizaje, trabajo y vida de la comunidad. La facultad es conjunta y armonizada con su funcionamiento universitario, por lo que estas nuevas realidades han un impacto en estos sistemas de gestión, organización y control. (Ricardo, Velázquez, & Pérez, 2019) Por esta razón, las IES deben buscar la manera de incorporar nuevas iniciativas innovadoras que le permitan ofertar servicios educativos y académicos de calidad, el aprovechamiento de sus recursos técnicos, físicos, financieros y humanos que la orienten a un mejor enfrentamiento con sus competidores y las nuevas amenazas presentes en el mercado.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

3

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

El reto de la gestión de la formación universitaria en mercadeo

Según Fossatti, Ganga & Jung (2017), se debe cuestionar el funcionamiento de la universidad y el aseguramiento de la gobernanza universitaria para que pueda afrontar los cambios de conocimiento necesarios con flexibilidad y creatividad. La misión central de las universidades radica en la formación, generación y transferencia de conocimientos a través de la conjunción de diversas funciones. Esto significa que, con un buen énfasis en la docencia, acompañada de competitivos programas de investigación y modernas mallas curriculares, se logrará satisfacer las necesidades que buscan sus estudiantes. Mientras tanto, Suárez (2020) afirma que, reemplazar el modelo universitario presencial por el virtual pasa por tener en cuenta las condiciones tecnológicas y la accesibilidad de estudiantes y docentes, así como monitorear los aprendizajes reales en el nuevo entorno del país, por lo que es deber de las universidades adaptarse a las variables del mercado, absorber los nuevos requerimientos y requerimientos que plantean y poder competir con otras Instituciones de Educación Superior (IES).

Por esto, la modernización de las mallas curriculares de las universidades debe ser capaz de orientar a los estudiantes hacia el emprendimiento y hacia la innovación para poder aumentar el flujo de estudiantes; pero, además, deben responder a los cuestionamientos que los jóvenes plantean frente a la relación de sus profesiones con la vida y generar sus líneas de acción de acuerdo al ambiente competitivo e innovador que les ha tocado enfrentar.

Las destrezas, competencias nucleares y conocimiento, son los ejes que sostienen la ventaja comparativa de las IES en tiempos que la industria utiliza la ventaja competitiva que otorga el recurso del conocimiento para resolver sus conflictos en medio de una economía en constante evolución, por lo tanto, el concepto estratégico de elementos de gobernanza por operaciones, para su inclusión en universidades privadas como alternativa a la ventaja competitiva, incluyendo todo el proceso de adopción; Principios, conocimientos, elementos, métodos, herramientas y prácticas, desde los aspectos filosóficos hasta los técnicos operativos, significan un cambio radical en la forma en que se administran las universidades y son un desafío para las universidades. (Gómez, 2018, pág. 68). Este proceso de gestión de conocimientos se ha diversificado, teniendo en cuenta que los institutos técnicos y tecnológicos junto con las universidades privadas proporcionan la formación, en tanto que las universidades estatales financian de gran manera la investigación, por lo tanto se puede decir que las universidades privadas tienen menor consolidación de la actividad de investigación que las universidades estatales. (Adrogué, García, Pita, & Salto, 2020)

Actualmente, el *marketing* como campo de estudio y de conocimiento, es de consulta



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

4

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

obligada para cualquier profesional que se encuentra inmerso en buscar respuestas a las actuales realidades y tendencias del consumidor y exigiendo una actualización con las nuevas tendencias económicas y sociales.

La educación es un servicio, pero para entender el término de manera aplicada, se debe considerar de qué manera este servicio satisface las necesidades de la sociedad. Por tanto, es imprescindible que las IES tomen en cuenta que el único camino de hacer frente a estas realidades, donde la oferta es tan variada y tan competitiva, es la *diferenciación* como su nicho de existir; esto es, encontrar una propuesta de valor, sea esta su unicidad, su prestigio, su imagen, su marca, su estética, la calidad de sus servicios, cualquiera sea el factor clave de éxito que subyugue y cautive a los potenciales candidatos. Ahora, las contribuciones de las carreras de Mercadotecnia a la sociedad, han hecho que las universidades compitan de manera depredadora entre ellas. Esto hace reflexionar en el sentido de que si las IES no se esfuerzan en responder a las necesidades de sus clientes, más difícil les será conseguir la apropiación de fondos para la concreción de sus programas de mercadeo cada vez más sofisticados. Camargo, Corredor, & Martínez (2020) afirman que los servicios educativos son esenciales para una estrategia de marketing porque permiten que los estudiantes sean retenidos y contratados en el campus. (Pág.26)

De acuerdo a las fuertes relaciones entre la formación y la actuación en la sociedad, se presenta la necesidad de formar mercadólogos competitivos, con espíritu emprendedor y vocación innovadora, y esto se puede realizar sólo al interior de las carreras de Mercadotecnia en las IES, las que ofrecen mallas curriculares actualizadas indagando las necesidades y experiencias de los estudiantes como otro elemento fundamental de la ecuación. En tal sentido, la investigación realizada tuvo como objetivo conocer las expectativas académicas de los estudiantes de mercadotecnia de la ULVR.

Diseño y Método

La investigación se enmarcó en el enfoque cualitativo a través del método de carácter hermenéutico, pues buscó profundizar en las expectativas de los estudiantes de mercadotecnia desde una perspectiva relatada por los propios participantes que permitiera conocer su satisfacción frente a la carrera y el campo laboral. Se escogió este método porque se inclina a respetar la interpretación del discurso y permite que las expectativas académicas de los estudiantes emerjan del propio análisis.

Trabajo de Campo y Análisis de Datos



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

5

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

La información se obtuvo de cinco estudiantes de la modalidad regular, matriculados en la ULVR, a quienes se les realizó entrevistas en profundidad para obtener información sobre los comportamientos, actitudes y percepciones de los estudiantes encuestados que permite conocer sobre las expectativas y vivencias relevantes en la carrera de Mercadotecnia de la ULVR. Dichas entrevistas fueron realizadas vía *on line* debido a las restricciones en cuanto a la actividad universitaria presencial, cumpliendo los protocolos de bioseguridad implantados por la pandemia del COVID 19. Se realizaron 5 videos llamadas vía WhatsApp en las cuales el investigador interactuó con cada uno de los sujetos entrevistados. Estas entrevistas fueron grabadas y sus respectivos audios transcritos en un corpus textual del cual fueron extraídas las categorías emergentes.

Una vez obtenido el corpus textual de las entrevistas de los cinco participantes, se procedió a la realización del análisis haciendo uso de un procedimiento semántico y categorial, que permitió identificar conceptos y construir estructuras textuales partiendo de categorías emergentes. Este procedimiento se llevó a cabo a través de la teoría fundamentada, el que Constituye una alternativa sistemática con grandes oportunidades para el crecimiento de la educación contable porque, sobre todo, se ve como un enfoque de investigación y los datos que de ella se derivan requieren un análisis continuo y en profundidad de la información recopilada como una sola unidad. Análisis del sistema de cifrado propuesto por Strauss & Corbin (2002), el cual recomienda la codificación abierta y la generación de códigos iniciales; esto es, organizar la información en grupos de un mismo significado llamado categorías y posteriormente asociarlos en subcategorías debido a la amplitud del discurso. (Ortiz, 2020). Desde este procedimiento se obtuvieron las siguientes categorías: interés en graduarse como mercadólogos; necesidad de adaptación a los cambios; calidad de la enseñanza, entrenamiento en destrezas y competencias, liderazgo y emprendimiento; categorías que se desarrollan en el apartado de resultados.

Resultados

Los resultados obtenidos de las entrevistas al indagar en las expectativas académicas de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la universidad en estudio, permitieron identificar



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

6

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

categorías emergentes, que a continuación se desarrollan considerando algunas opiniones de los entrevistados:

Primera categoría: interés en graduarse como mercadólogos

Se observó consenso entre los estudiantes de querer graduarse como mercadólogos y aprovechar sus conocimientos para crecer como profesionales donde puedan poner en práctica todo lo aprendido. Muestran su gratitud hacia la carrera por haberles dado ese valor agregado de prepararlos para su ingreso a un mercado tan dinámico. Lo anterior se expresa en los siguientes discursos:

Obviamente es graduarme, sobre todo graduarme con muy buena nota dentro de la carrera (Leslie, 22)

Destaco los proyectos de aula y la metodología de la investigación de mercados, porque es aplicable en vida laboral donde todo negocio se inicia por una idea, la cual se desarrolla con estrategias de marketing para lograr los objetivos planeados. (Iván, 30)

El conocimiento de la metodología para investigación de nuevos mercados y el marketing digital es importante para el desarrollo económico de la comunidad. (Yuryko, 23)

Existen expectativas en todos los participantes, no solo de cumplir su meta de graduarse, sino de ejercer en áreas prioritarias o de interés a la sociedad. Por eso, una universidad con énfasis en la docencia, competitivos programas de investigación y modernas mallas curriculares, estar en capacidad de satisfacer las necesidades que buscan sus estudiantes en cuanto a una formación de calidad útil a la realidad social.

Segunda subcategoría: Necesidad de adaptarse a los cambios

Los estudiantes también son conscientes de que deben adaptarse a un entorno muy dinámico, no lineal, disruptivo, tumultuoso e impredecible, pues aseveran que existen cambios que se presentan con rapidez.

Las expectativas que tengo sobre Marketing es que sea una carrera que se pueda adaptar a todos los cambios actuales en el mercado. (Yuryko, 23)



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

7

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

Muy importante el marketing actual, el digital, y espero que se vaya adaptando con los conocimientos adquiridos en la Universidad. (Alejandro, 26)

Estamos en un mundo cambiante, un día usamos una herramienta y al otro día ya evolucionó, es preciso acoplarnos a ese sistema. (Iván, 30)

Por tanto, las universidades deben adaptarse a los cambios que exige el mercado, asimilar las demandas y nuevas necesidades que éste impone y estar en capacidad de competir con otras instituciones del sector educativo. Desde este punto de vista, resulta prioritario que la carrera de Mercadotecnia de la ULVR desarrolle su propia marca e identidad en la cual sus objetivos estratégicos se posicionen y sus objetivos financieros se cumplan, a través de una articulada estructura de costos que garantice su sobrevivencia.

Tercera categoría: calidad de la enseñanza

Los estudiantes entrevistados valoran mucho lo aprendido durante el tiempo transcurrido como estudiantes y la calidad de la enseñanza impartida en la universidad:

Considero que además de formar profesionales, también la carrera forma seres más humanos, desde la persona que tenga más recursos hasta los más vulnerables. (Leslie, 22)

Llegar a la licenciatura primero, luego si Dios lo permite estudiar un masterado o ahí mismo en la universidad o a distancia; me apasiona enseñar (Cecilia, 20)

La calidad de enseñanza recibida motiva a aplicar y enseñar haciendo marketing. (Alejandro, 26)

Carmelo (2007) afirma que los potenciales estudiantes de mercadotecnia, de grado y postgrado, tienen una gran variedad de oferta tanto pública como privada, de la cual conocen poco, excepto que los títulos que se ofertan tienen una validez en el mercado laboral; de allí la importancia de que el elemento distintivo sea la educación de calidad. Esto es consecuente con que el conocimiento es catalizador e impulsor del crecimiento y desarrollo económicos y lo valoran los estudiantes. (Guevara, 2013)

Cuarta categoría: entrenamiento en destrezas y competencias



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

8

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

Las competencias centrales son destrezas unidas que se funden alrededor de los esfuerzos individuales, las destrezas, competencias y conocimiento son los ejes en que se sostiene la ventaja competitiva de las IES. (Jiménez & Jiménez, 2018)

Lo que se enseña, viene de estudiar los comportamientos de los usuarios en el mercado. (Yuryko, 23)

La carrera de mercadotecnia nos enseña a realizar un plan de marketing aplicable a cualquier empresa, no se trata solo de ventas sino de investigar las necesidades internas y externas de un negocio, conocimientos que se deben aplicar en la realidad. (Cecilia, 20)

Lo anterior denota el reconocimiento de los estudiantes en la aprehensión de conceptos y herramientas fundamentales otorgadas por la universidad, que les otorgaría las competencias necesarias para desempeñarse con éxito en sus vidas profesionales.

Quinta categoría: Formación de liderazgo y emprendimiento

En las entrevistas realizadas, se obtuvo que el liderazgo ocupa buena parte de las expectativas de los estudiantes y aplicable a sus ideas de emprendimiento.

Es para adquirir el conocimiento, adquirir el capital y nosotros, poder formar nuestra propia empresa y no ser seguidores, sino ser líderes para generar empleo. (Yuriko, 23)

Me ha ayudado a entender la importancia del liderazgo en el marketing, manejando las distintas situaciones internas y externas que se presenten en mi propia empresa. (Cecilia, 20)

Un líder es alguien que puede influir en los demás y que posee autoridad gerencial. “Un buen líder es capaz de atraer a un líder potencial” (Maxwell, 2016, pág. 485). Los estudiantes entrevistados sienten que son guiados e incentivados a trabajar en equipo, se observa que, manifiestan la posibilidad de ser emprendedores, por tanto, el emprendimiento debe continuar siendo fortalecido al interior de la universidad. (ver Anexo)



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

9

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

Conclusiones y Discusión

Al indagar las expectativas académicas de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y más allá de sus aspiraciones personales, académicas y profesionales, los estudiantes entrevistados muestran la carrera de Mercadotecnia como un ambiente agradable, positivo y edificante, donde logran la conformación de grupos de que con el tiempo han logrado construir lazos fraternos y solidarios, que, desde un ángulo colectivista resulta vital para su profesión, en términos de formación de líderes y satisfacción de su proyecto de vida. En tal sentido, existe una valoración positiva frente a la contribución de asignaturas y seminarios que han marcado un punto de inflexión en sus vidas. Al mismo tiempo, reconocen con gratitud el apoyo emocional como económico de sus familias que han contribuido para que sus proyectos de vida sigan latentes.

Paralelamente, de manera muy general, los estudiantes valoran la calidad de educación recibida durante su permanencia como estudiantes, pues, no sólo los ayuda a mejorar su vida, sino a construirse como personas conscientes de que habitan en una comunidad donde cada uno de ellos juega un rol integrante y decisor en el bienestar de su entorno. No descartan algunos de ellos continuar sus estudios académicos avanzados, concretar sus propios emprendimientos y en ciertos casos, también incursionar en el campo académico, algunos reconocen el ambiente áulico como un catalizador para potenciar habilidades como el liderazgo para aplicación en sus vidas. Adicionalmente, se pudo destacar entre los estudiantes que sus orientaciones y comportamientos hacia la formación de emprendimientos se articula con las necesidades de los nuevos tiempos cambiantes, lo que requiere una reevaluación de la inversión intangible para los nuevos emprendedores.

Finalmente, es oportuno anotar que, si bien los resultados obtenidos obedecen a la carrera de Mercadotecnia de la ULVR, reconociendo el hecho de que son generalizables sólo en este grupo, los aportes permiten hacer una lectura al interior de las expectativas de los estudiantes de las áreas administrativas en los diseños curriculares de la propia universidad y de otras universidades en la región latinoamericana. Por ello se reconoce que es necesario continuar con investigaciones en esta línea cualitativa que permitan considerar las necesidades de los estudiantes en relación con la oferta académica y curricular.

En conclusión, desde la perspectiva de los autores, es fundamental por parte de la universidad, el conocer las expectativas académicas de sus estudiantes; pues, a partir de los insumos que los mismos proporcionan al indagar sobre sus vivencias y experiencias personales, se ha conocido la importancia del desarrollo de adecuadas mallas curriculares que satisfagan las



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

10

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

necesidades de sus educandos. Esto, unido a la incorporación de una cultura y espíritu emprendedor, otorgará un muy claro sentido de pertenencia de los estudiantes hacia la carrera, y consecuentemente, redundará en la efectividad de los programas de mercadotecnia de la universidad en cuestión. Por lo tanto, una carrera con mallas académicas periódicamente actualizadas, con docentes altamente competitivos y hondamente formados, contribuirán a hacer de este período de cinco años en la vida de los estudiantes dentro de un claustro universitario, una experiencia constructiva y formadora en sus vidas, además de ser generadora de conocimientos necesarios para el ámbito profesional y laboral.

Referencias

- Adrogué, C., García, A., Pita, M., & Salto, D. (2020). Las universidades frente al aseguramiento de la calidad y las políticas de financiamiento de la investigación: estudios de caso en el sector privado argentino. *Revista de la educación superior*, 48(190), 45-70. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602019000200045&lng=es&tlng=es
- Ahumada-Tello, E., Ravina-Ripoll, R., & López-Regalado, M. E. (2018). Responsabilidad Social Universitaria. Desarrollo de competitividad organizacional desde el proceso educativo. *Actualidades Investigativas en Educación*, 18(3), 359-389. doi: <http://dx.doi.org/10.15517/aie.v18i3.34213>
- Camargo, M., Corredor, P., & Martínez, J. (2020). *Contribución del marketing educativo como herramienta estratégica en la retención de los estudiantes del INCAP sede centro Bogotá*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17850/1/2020-Marketing_Educativo_Retencio%cc%81n.pdf
- Carmelo, M. (2007). *Marketing universitario: conceptos y herramientas de marketing aplicadas a la educación superior en España*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Obtenido de Carmelo, M. (2007). Marketing universitario: conceptos y herramientas de marketing aplicadas a la educación suprepositorio.uam.es/handle/10486/2392.
- Fossatti, P., Ganga, F., & Jung, H. S. (2017). Reflexiones en torno a la gobernanza universitaria: Una mirada desde Latinoamérica. *Espacios*, 38(35), 14. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n35/17383514.html>
- Gómez, L. (2018). *Administración por Procesos y la Ventaja Competitiva en las Universidades Privadas de Lima - Perú - 2018*. Lima: UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS. Obtenido de [http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/467/ADMINISTRACI%c3%](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/467/ADMINISTRACI%c3%93n_por_Procesos_y_la_Ventaja_Competitiva_en_las_Universidades_Privadas_de_Lima_-_Per%C3%BA-2018.pdf)



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial- SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

93N%20POR%20PROCESOS%20Y%20LA%20VENTAJA%20COMPETITIVA%20E
N%20LAS%20UNIVERSIDADES%20PRIVADAS%20DE%20LIMA%20
%20PER%20c3%9a%20-%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Guevara, I. (2013). Educación superior e investigación para la competitividad productiva internacional. *Problemas del Desarrollo*. Guevara, I. (2013). *Educación superior e investigación para la coRevista Latinoamericana de Economía*, 44(172), Guevara, I. (2013). Educación superior e investigación para la competitividad productiva internacional. *Problemas del Desarrollo*. Revis145-156. Obtenido de Guevara, I. (2013). Educación superior e investigación para la competitividad productiva internacional. *Problemas del Desarrollo*. Revista Latinoamericana <https://www.redalyc.org/pdf/118/11825315>
- Jiménez, M. G., & Jiménez, C. L. (2018). Causas y consecuencias de la competitividad empresarial. *Expresión Económica. Revista de Análisis*(40), 49-66. Obtenido de <https://doi.org/10.32870/eera.vi40.937>
- Maxwell, J. (2016). *Lo que todo líder necesita saber*. México: Grupo Nelson. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OHwUCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=libro+definicion+de+lider&ots=o3O9tIaoGc&sig=vX3JTQLtuvkH4bAS63zAo9z9BQU#v=onepage&q&f=false>
- Ortiz, L. M. (2020). La teoría fundamentada como método de investigación para el desarrollo de la educación contable. *Visión contable*(2). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/309/3091966003/3091966003.pdf>
- Ricardo, L., Velázquez, R., & Pérez, M. (2019). La gestión económica financiera en las universidades. Impacto en la calidad de los procesos universitarios. *Universidad y Sociedad*, 11(1), 56-66. Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Rojas, G., Quintero, L., Pertuz, V., & Navarro, A. (2016). Rojas, Estrategias para el fomento de la cultura de emprendimiento universidades de Valledupar, Colombia. *Revista Educación Y Desarrollo Social*, Rojas, G., Quintero, L., Pertuz, V., y Navarro, A. (2016). *Estrategias para el fomento de la cultura de emprendimiento universidades de Valledupar*, 10(1), Rojas, G., Quintero, L., Pertuz, V., y Navarro, A. (2016). Estrategias para el fomento de la cultura de emprendimiento universidades de 38-57. doi: <https://doi.org/10.18359/reds.1448>
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=0JPGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=strauss+anselm+y+corbin+juliet&ots=Ex26Yg8Z_f&sig=yTG-yrIdMsSDPaYOIDQxBm-hemc#v=onepage&q=strauss%20anselm%20y%20corbin%20juliet&f=false



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

12

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

Suárez, N. (2020). Formación docente universitaria y crisis sanitaria COVID-19. *CienciAmérica*, 9(2), 109-114.

Anexos

Análisis de las expectativas académicas de los estudiantes entrevistados de la carrera de mercadotecnia en la ULVR



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

13

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

Estudiante entrevistado	Interés en graduarse como mercadólogo	Necesidad de adaptarse a los cambios	Calidad de la enseñanza	Entrenamiento en destrezas y competencias	Formación de liderazgo y emprendimiento
Leslie, 22	☑ Buena nota o calificación	☑ El mercadólogo debe mantenerse actualizado.	☑ En la carrera de mercadotecnia se forma profesionales humanos	☑ El entrenamiento se realiza investigando negocios y con ello se adquiere destreza.	☑ Los proyectos áulicos fomentan el liderazgo de los estudiantes para sus ideas de emprender. ☑ Los casos prácticos ayudan a revisar las decisiones de un líder en un negocio
Alejandro, 26	☑ Conocimientos de investigación	☑ El cambio actual de esta en el	☑ La calidad de la enseñanza motiva a enseñar haciendo	☑ Los seminarios de actualización son valiosos en la	



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar