



**PLAN ESTRATÉGICO  
INSTITUCIONAL  
CARRERA DE  
INGENIERÍA  
COMERCIAL 2016-  
2024**

---

## **PRESENTACIÓN**

*No cabe duda de que nos encontramos inmersos en una sociedad compleja que exige la adaptación continua a los nuevos procesos emergentes. En este contexto cambiante, la respuesta más adecuada, desde el punto de vista organizacional, es la que proporciona el enfoque conjunto de la dirección estratégica, basado en la adquisición de capacidades dinámicas que permitan mejorar las competencias y habilidades de los integrantes de una organización dada.*

*Con la meta puesta en que la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, ahora más que nunca está comprometida en transformarse en una institución de educación superior, que este a la vanguardia de la ciencia y tecnología y que para ello es fundamental el trabajo conjunto de las Facultades y Carreras que la componen, es imperioso un trabajo coordinado y de equipo, siendo la dirección estratégica un insumo esencial para planificar las actividades a ser desarrolladas, las cuales ineludiblemente deben considerar las áreas de grado y postgrado, investigación; extensión e interacción social; y gestión institucional.*

*Es en este sentido que en la Carrera de ingeniería Comercial, se ha procedido a un proceso de planificación estratégica, en base a los lineamientos establecidos tanto por la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca y la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, tomando en cuenta el perfil de profesionales que esta Unidad Académica se ha propuesto formar, mismos que deben contar con conocimientos, habilidades y valores que les permitan gestionar la competitividad en las organizaciones brindando soluciones que crean valor, mediante el marketing, la optimización de las operaciones y el desarrollo de proyectos, para lo cual, es altamente necesario emprender acciones para fortalecer los procesos académicos a nivel de la formación impartida a nivel de grado y postgrado, dinamizar la actividad investigativa y con ello desarrollar proceso de extensión e interacción social, que además de posibilitar vincular a los estudiantes con el entorno laboral, permitan la transferencia de conocimientos.*

***Ing. Erick Gregorio Mita Arancibia***

***Director Carrera Ingeniería Comercial***

## INDICE GENERAL

1.	ANTECEDENTES.....	4
2.	MARCO INTRODUCTORIO DEL PEI.....	6
2.1.	PROPÓSITO Y PROYECCION DE LA USFX .....	7
2.2.	PRINCIPIOS INSTITUCIONALES DE LA CARRERA .....	7
2.3.	GRUPOS CLAVE DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
2.4.	MATRIZ AXIOLOGICA.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
3.	DIAGNÓSTICO ESTRATEGICO .....	8
3.1.	METODOLOGÍA EMPLEADA .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
3.2.	ANÁLISIS INTERNO .....	8
3.2.1.	PERFIL DE CAPACIDAD INSTITUCIONAL (PCI) .....	9
3.4.	ANALISIS DOFA .....	13
4.	OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE LA CIC .....	15
4.1.	AREA DE EXITO.....	15
4.1.1.	ÁREA DE ÉXITO: ACADÉMICA – GRADO Y POSGRADO .....	15
4.1.2.	ÁREA DE ÉXITO: INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA.....	15
4.1.3.	ÁREA DE ÉXITO: INTERACCIÓN SOCIAL .....	15
4.1.4.	ÁREA DE ÉXITO: GESTIÓN INSTITUCIONAL.....	16
4.2.	LÍNEAS ESTRATEGICAS, OBJETIVOS, INDICADORES Y FUENTES DE VERIFICACIÓN .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
	GRADO Y POSGRADO .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
	INVESTIGACION.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
	INTERACCION .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
	GESTION INSTITUCIONAL.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
5.	IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
5.1.	ARTICULACIÓN PEI – POA.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
5.2.	MONITOREO Y EVALUACIÓN.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>

## **PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL 2016-2024**

### **1. ANTECEDENTES**

A partir de un análisis profundo de la realidad económica local reflejada por estudios realizados en la gestión 1999 por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, la Universidad San Francisco Xavier mediante Resolución del H.C.U. N° 153/99 crea la Carrera de Ingeniería Comercial, que inicia sus actividades académicas a partir de la gestión 2000.

Actualmente la carrera de Ingeniería Comercial tiene quince años de funcionamiento y ha lanzado al mercado laboral once promociones de profesionales, contando actualmente con 1807 estudiantes programados.

La gestión de la Carrera de Ingeniería Comercial se desarrolla a través de Dirección, contando con el Consejo de Carrera, como órgano de carácter resolutivo que está constituido en cogobierno por tres docentes y tres estudiantes. Con relación al personal operativo se cuenta con una secretaria, auxiliar de secretaria, un encargado de kardex y conserje. La Carrera cuenta con un total de 68 docentes de los cuales 57% son titulares, 16% tienen continuidad laboral y un 27% a contrato a plazo fijo. Por otro lado, el 100% de docentes tienen títulos de postgrado.

Cabe resaltar que ésta unidad académica, está caracterizada por su relacionamiento con el entorno socioeconómico, lo cual se evidencia en los numerosos proyectos de investigación y extensión que se han desarrollado en convenio con instituciones locales y nacionales, que permiten a los estudiantes adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para un ejercicio profesional óptimo.

En el ámbito académico se tiene previsto para la gestión 2016 la implementación de un Rediseño Curricular para la Carrera de Ingeniería Comercial, en el marco de la Resolución Rectoral N° 0791/2015 y Dictamen de Comisión Académica N° 13/2015. Seguidamente se presenta el Plan de Estudios, mismo que consigna la carga horaria correspondiente por asignatura.

**CUADRO 1. PLAN DE ESTUDIOS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

NIVEL	SIGLA	ASIGNATURA	HORAS TEORICAS	HORAS PRÁCTICAS*	TOTAL HRS./SEMANA
1	COM151	Marketing I	2	2	4
1	INV141	Métodos y Técnicas de investigación	2		2
1	MAT123	Estadística I	2	1	3
1	MAT121	Análisis matemático	2	1	3
1	ECO111	Microeconomía I	2	2	4
1	MAT122	Matemática financiera	2		2
1	FIN161	Contabilidad básica	2	1	3
1	ADM131	Administración general	2	2	4
1	ADM132	Legislación comercial	2		2
		<b>Total horas semana</b>	<b>18</b>	<b>9</b>	<b>27</b>
2	COM251	Marketing II	2	2	4
2	COM252	Comportamiento del consumidor	2		2
2	INV241	Investigación de mercados	2	1	3
2	MAT221	Estadística II	2	1	3
2	MAT222	Algebra matricial	2		2
2	ECO211	Microeconomía II	2	1	3
2	FIN262	Ingeniería Económica	2	1	3
2	FIN261	Contabilidad de Gestión	2	1	3
2	INV242	Informática aplicada	2		2
		<b>Total horas semana</b>	<b>18</b>	<b>7</b>	<b>25</b>
3	COM352	Comunicaciones integradas de marketing	2		2
3	INV341	Seminario I		4	4
3	ADM332	Gerencia operativa	2	1	3
3	ECO311	Macroeconomía	2	1	3
3	COM351	Marketing Estratégico	2	1	3
3	ECO312	Proyectos	2	2	4
3	ADM331	Administración de operaciones	2		2
3	FIN361	Ingeniería Financiera	2	2	4
		<b>Total horas semana</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>25</b>
4	FIN461	Política de precios	2	1	3
4	COM451	Marketing social y RSE	2	1	3
4	COM452	Logística y administración de ventas	2	1	3
4	COM453	Auditoría de marketing	2	1	3
4	INV441	Seminario II		6	6
4	ECO412	Principios de econometría	2		2
4	ECO411	Comercio internacional	2	1	3
4	ECO413	Plan de negocios	2	1	3
		<b>Total horas semana</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>26</b>

**\*Nota:** Dentro de las horas prácticas se encuentran consignadas las horas correspondientes a investigación, extensión e interacción.

En lo referido a esfuerzos para garantizar la calidad de los procesos académico administrativos desarrollados en la Carrera de Ingeniería Comercial, se han realizado cuatro procesos de autoevaluación institucional según los lineamientos metodológicos del CEUB. Respecto al proceso de autoevaluación efectuado durante la gestión 2015, se ha podido concluir que esta Unidad Académica desarrolla sus actividades en condiciones buenas. Cabe resaltar que dicho proceso está respaldado por su correspondiente Informe de Autoevaluación y ha dado lugar a un Plan de Mejoramiento cuya implementación permitirá superar las debilidades identificadas.

## **2. MARCO INTRODUCTORIO DEL PEI**

La planeación estratégica es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recurso de la organización y las cambiantes oportunidades del medio.

El objetivo del presente plan es modelar la organización de la Carrera de Ingeniería Comercial, de manera que la combinación de sus recursos produzca un desarrollo integral y resultados satisfactorios acorde al propósito de lograr la excelencia académica.

El proceso de modelación del presente documento se ha realizado respondiendo a las siguientes preguntas clave en relación a la Carrera.

- ¿Cómo estamos llegando a nuestras metas?
- ¿Dónde estamos hoy y dónde queremos ir?
- ¿A dónde debemos ir y a donde podemos ir?
- ¿A dónde iremos?

Los componentes de la Planeación Estratégica, que se desarrollan son los siguientes:

- Principios institucionales, como soporte de la visión y misión.
- Diagnostico estratégico, (¿dónde estamos hoy?).
- Direccionamiento estratégico: Visión, Misión, objetivos estratégicos (¿dónde queremos estar?).
- Proyección estratégica: Áreas estratégicas; líneas de acción (¿cómo lo vamos a lograr?).
- Estrategias-planes de acción: (tareas que debemos realizar para alcanzar la visión)
- Monitoria estratégica; indicadores y fuentes de verificación.

## 2.1. PROPÓSITO Y PROYECCION DE LA USFX

Al ser la Carrera de Ingeniería comercial un subsistema del macro-sistema Universidad San Francisco Xavier, es importante inicialmente establecer la Visión y Misión de esta última categoría rectora y orientadora del presente documento.

VISIÓN USFX	MISIÓN USFX
Es una universidad de investigación, acreditada y posicionada nacional e internacionalmente.	<p><b>La UMRPSFXCH</b> es una institución pública autónoma, de prestigio y reconocimiento nacional e internacional, y una gestión estratégica sustentada en principios de calidad y resultados.</p> <p>Sus funciones sustantivas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación profesional.</li> <li>• La generación, transferencia y difusión de nuevos conocimientos.</li> <li>• La interacción social y extensión universitaria.</li> </ul>

## 2.2. PRINCIPIOS INSTITUCIONALES DE LA CARRERA

Para la definición de los principios institucionales de la Carrera es importante identificar a los grupos de interés o stakeholders, con los que interactúa y el enfoque de servicios que esta Unidad Académica se compromete hacer llegar los mismos.

La matriz axiológica permite guiar la reformulación y formulación de principios y valores, como también la operacionalización de estos en la práctica, ya que estos constituyen parte integral de la cultura de la organización que a la vez representa el eslabón más alto de una cadena que desciende a través de la Visión y Misión para alcanzar los objetivos.

**CUADRO 3. MATRIZ AXIOLÓGICA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

Nº	Grupo de interés Principios	Estado y sociedad	Clientes estudiantes	Padres de familia y apoderados	Clientes empleadores	Recursos humanos (cliente interno)
1	Pertinencia.	X	X		X	
2	Servicio fundamental. Pertinente y ético.		X		X	
3	Honestidad.	X	X	X	X	
4	Competitividad.	X	X		X	
5	Calidad y talento humano.	X	X			X
6	Responsabilidad.					X
7	Compromiso.					X

La matriz anterior, obtenida a través de un ejercicio estratégico, permite apreciar la correspondencia de los principios institucionales con los grupos de interés de la Carrera, lo cual da cuenta de cómo esta estructurada la cultura organizacional, misma que debe ser divulgada y conocida por toda la Unidad.

#### 2.4. VISIÓN Y MISIÓN DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

VISIÓN	MISIÓN
“Ser la carrera líder en Ingeniería Comercial a nivel nacional, mediante el desarrollo de procesos de enseñanza aprendizaje, generación y transferencia de conocimientos que ofrecen soluciones prácticas a las necesidades económicas y sociales afrontando los retos y liderando los cambios del desarrollo empresarial e institucional”	“Formar, por medio de la educación superior de excelencia, profesionales creadores e innovadores, protagonistas del desarrollo competitivo de los procesos económico-comerciales y de estructuras empresariales de alta calidad, en un marco de responsabilidad y ética generadoras del bien común”

### 3. DIAGNÓSTICO ESTRATEGICO

#### 3.2. ANÁLISIS INTERNO

### 3.2.1. PERFIL DE CAPACIDAD INSTITUCIONAL (PCI)

- PERFIL DE CAPACIDAD INSTITUCIONAL

#### DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN

Calificación Capacidad	GRADO DE DEBILIDADES			GRADO DE FORTALEZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDI O	BAJO	ALTO	MEDI O	BAJO	ALTO	MEDI O	BAJO
Imagen corporativa de la carrera (responsabilidad social).				X			X		
Uso de planes estratégicos y operativos.			X					X	
Gobierno de la carrera					X			X	
Comité de estudios					X			X	
Estructura organizacional						X	X		
Comunicación y control			X					X	
Sistemas de control y toma de decisiones			X					X	
Sistema de coordinación					X			X	
Evaluación de gestión			X				X		
Manuales y reglamentos organizativos					X		X		
Reglamentos de régimen docente y administrativo						X	X		

#### RECURSOS HUMANOS

Calificación Capacidad	GRADO DE DEBILIDADES			GRADO DE FORTALEZAS			IMPACTO		
	alto	medi o	bajo	alto	medi o	bajo	alto	medi o	bajo
AUTORIDAD									
Liderazgo y motivación					X		X		
Habilidades directivas				X			X		
DOCENTES									
Conocimientos y formación profesional					X		X		
Experiencia profesional					X		X		
Relación docentes titulares - contrato				X			X		
ADMINISTRATIVOS									
Conocimientos y formación						X			X
Habilidades humanas					X		X		

### RECURSOS FINANCIEROS E INFRAESTRUCTURA

Calificación Capacidad	GRADO DE DEBILIDADES			GRADO DE FORTALEZAS			IMPACTO		
	alto	medio	bajo	alto	medio	bajo	alto	medio	bajo
<b>RECURSOS FINANCIEROS</b>									
Disponibilidad de recursos en correspondencia con los objetivos y actividades						X	X		
Estabilidad y viabilidad financiera en el corto y mediano plazo				X			X		
Calidad de los mecanismos de seguimiento y control presupuestario						X			X
<b>INFRAESTRUCTURA</b>									
Suficiencia y calidad de los ambientes para aulas				X			X		
Ambientes para bibliotecas						X	X		
Ambientes para gabinete					X			X	
Ambientes para actividades administrativas, recreativas y de servicios						X			X
<b>RECURSOS EDUCATIVOS</b>									
Gabinetes/laboratorios de computación			X						X
Biblioteca especializada		X					X		
Equipos didácticos					X		X		
Servicio de internet		X					X		

### SISTEMAS

Calificación Capacidad	GRADO DE DEBILIDADES			GRADO DE FORTALEZAS			IMPACTO		
	alto	medio	bajo	alto	medio	bajo	alto	medio	bajo
<b>PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE</b>									
Sistemas de monitoreo seguimiento y control de la calidad de la enseñanza - aprendizaje					X		X		
Plan y programas de estudios debidamente actualizados y adecuados, con distribución de fondo de tiempo				X			X		
Coordinación e integración horizontal y vertical de las asignaturas				X			X		
<b>ADMISIÓN</b>									
Nivel de información básica y general de la carrera, proporcionada a los postulantes						X		X	
Motivación y orientación vocacional de los alumnos					X			X	
Mecanismos y criterios de admisión (selección) de los estudiantes				X				X	

SERVICIO ACADEMICO ADMITIVOS									
Seguimiento académico: programaciones, kardex, calificaciones					X		X		
Tramites e informes de convalidaciones certificaciones, etc.						X			X
Servicio de bienestar estudiantil (Médicos, alimentación, becas, etc.)						X			X
GRADUACIÓN									
Alumnos con objetivos educativos e instructivos cumplidos				X			X		
Claridad de las normas relativas a los requisitos de graduación					X		X		
Correspondencia de las modalidades de graduación con el perfil profesional					X		X		
POSGRADO									
Cursos/actividades de posgrado de actualización y complementación				X			X		
INVESTIGACIÓN									
Vigencia y ejecución de políticas de investigación definidas sobre las líneas de investigación y desarrollo científico		X					X		
Proyectos investigativos formales a nivel superior que solucionen los problemas científicos del área económica comercial				X			X		
Relaciones de cooperación con organismos de educación y de producción de servicios				X			X		
Integración docente investigación					X		X		
Cumplimiento de rigor científico en el proceso docente investigativo				X			X		
INTEGRACIÓN CARRERA - ENTORNO									
Relaciones de cooperación con organismos públicos, privados, de producción y servicios. (arbitraje y servicios técnicos, control de calidad asesorías)						X		X	
Extensión científica (talleres, conferencias, cursos) y extensión cultural (exposiciones, patrocinios, campañas, eventos)				X			X		

### 3.3. ANÁLISIS EXTERNO

#### CATEGORIAS DEL POAM

Calificación	GRADO DE AMENAZA			GRADO DE OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	alto	medio	bajo	alto	medio	bajo	alto	medio	bajo
<b>Capacidad</b>									
<b>ECONOMICOS</b>									
Posibilidad de inserción de la U y de la carrera en los planes de desarrollo regional					X		X		
Acceso al financiamiento mediante la firma de convenios				X			X		
Sector micro empresarial e institucional con altos requerimientos de apoyo y asesoramiento técnico				X			X		
Saturación del mercado profesional						X		X	
Desarrollo de servicios comerciales al sector productivo						X		X	
Conformación y consolidación de bloques económicos regionales y sub regionales						X			X
Nuevos competidores			X						X
<b>POLITICOS/LEGALES</b>									
Cooperación internacional para proyectos de la carrera				X			X		
Políticas gubernamentales insuficientes y economicistas que limitan el crecimiento de la U	X						X		
Bachilleres con formación deficiente		X					X		
Entorno político y social			X					X	
<b>SOCIO CULTURALES</b>									
Nuevos paradigmas de la gestión universitaria				X				X	
Nuevos paradigmas educativos				X				X	
Entorno de mayor competitividad y exigencia				X				X	
Demanda laboral de mayor exigencia y especialización			X				X		
Crisis de valores éticos y morales en la sociedad			X						X
Desempleo			X						X
Migración			X						X
<b>TECNOLOGICOS</b>									
Nuevas tecnologías de información y comunicación				X			X		
Acelerado avance científico y tecnológico en diferentes campos del saber					X			X	
Redes universitarias con soporte para desarrollo de programas de intercambio				X			X		
Resistencia al cambio		X							X
<b>GEOGRAFICOS</b>									
Características <b>geo demográficas</b> de la ciudad				X					X

### 3.4. ANALISIS DOFA

#### SELECCIÓN DE FACTORES CLAVE DE ÉXITO (MATRIZ DE IMPACTO)

Fortalezas		Impacto			Oportunidades		Impacto		
		A	M	B			A	M	B
1	Imagen Corporativa de la Crra (responsabilidad social).	X			1	Posibilidad de inserción de la U y de la carrera en los planes de desarrollo regional.	X		
2	Gobierno de carrera.		X						
3	Comité de Estudios.		X		2	Acceso al financiamiento mediante la firma de convenios.	X		
4	Estructura organizacional	X							
5	Sistemas de coordinación		X		3	Sector micro empresarial e institucional con altos requerimientos de apoyo y asesoramiento técnico.	X		
6	Manuales y reglamentos organizativos.	X							
7	Reglamento Régimen docente/administrativo	X							
8	Liderazgo y motivación de autoridades.	X			4	Saturación del mercado profesional.		X	
9	Habilidades directivas.	X			5	Desarrollo de servicios comerciales al sector productivo.		X	
10	Conocimientos y formación profesional.	X							
11	Experiencia profesional.	X			6	Conformación y consolidación de bloques económicos regionales y sub regionales.			X
12	Relación docentes titulares – contrato.	X							
13	Conocimiento y formación del personal administrativo.	X							
14	Habilidades humanas del personal administrativo.			X	7	Cooperación internacional para proyectos de la carrera.	X		
15	Disponibilidad de recursos en correspondencia con los objetivos y actividades.	X			8	Nuevos paradigmas de la gestión universitaria.		X	
16	Estabilidad y viabilidad financiera en el corto y mediano plazo.	X			9	Nuevos paradigmas educativos.		X	
17	Calidad de los mecanismos de seguimiento y control presupuestario.	X			10	Entorno de mayor competitividad y exigencia.		X	
18	Suficiencia y calidad de los ambientes para aulas.			X	11	Nuevas tecnologías de información y comunicación.	X		
19	Ambientes para bibliotecas.	X			12	Acelerado avance científico y tecnológico en diferentes campos del saber.		X	
20	Ambientes para gabinete.		X		13	Redes universitarias con soporte para desarrollo de programas de intercambio.	X		
21	Ambientes para actividades administrativas, recreativas y de servicios.			X	14	Características geodemograficas de la ciudad.			X
22	Equipos didácticos	X							
23	Sistemas de monitoreo seguimiento y control de la calidad de la enseñanza – aprendizaje.	X							
24	Plan y programas de estudios debidamente actualizados y adecuados, con distribución de fondo de tiempo.	X							
25	Coordinación e integración horizontal y vertical de las asignaturas.	X							
26	Nivel de información básica y general de la carrera, proporcionada a los postulantes.		X						
27	Motivación y orientación vocacional de los estudiantes.		X						
28	Mecanismos y criterios de admisión		X						

29	(selección) de los estudiantes. Seguimiento académico: programaciones, kardex, calificaciones.	X								
30	Tramites e informes de convalidaciones certificaciones, etc.			X						
31	Servicio de bienestar estudiantil (Médicos, alimentación, becas, etc.).			X						
32	Alumnos con objetivos educativos e instructivos cumplidos.	X								
33	Claridad de las normas relativas a los requisitos de graduación.	X								
34	Correspondencia de las modalidades de graduación con el perfil profesional.	X								
35	Cursos/actividades de posgrado de actualización y complementación.	X								
36	Proyectos investigativos formales a nivel superior que solucionen los problemas científicos del área económica comercial.	X								
37	Relaciones de cooperación con organismos de educación y de producción de servicios.	X								
38	Integración docente investigación.	X								
39	Cumplimiento de rigor científico en el proceso docente investigativo.	X								
40	Relaciones de cooperación con organismos públicos, privados, de producción y servicios. (Arbitraje y servicios técnicos, control de calidad asesorías).		X							
41	Extensión científica (talleres, conferencias, cursos) y extensión cultural (exposiciones, patrocinios, campañas, eventos).	X								
Debilidades		Impacto			Amenazas			Impacto		
		A	M	B				A	M	B
1	Uso de planes estratégicos y operativos		X		1	Nuevos competidores.			X	
2	Comunicación y control		X		2	Políticas gubernamentales insuficientes y economicistas que limitan el crecimiento de la U.	X			
3	Sistemas de control y toma de decisiones.		X							
4	Evaluación de la gestión.	X			3	Bachilleres con formación deficiente. Entorno político y social.	X			
5	Gabinete/laboratorio de computación.		X							
6	Biblioteca especializada.	X			4	Demanda laboral de mayor exigencia y especialización.		X		
7	Servicio de internet.	X			5	Crisis de valores éticos y morales en la sociedad.	X			
8	Vigencia y ejecución de políticas de investigación definidas sobre las líneas de investigación y desarrollo científico.	X			6	Desempleo.			X	
					7	Migración.			X	
					8	Resistencia al cambio.			X	
					9				X	

#### 4. OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE LA CIC

##### 4.1. AREA DE EXITO

##### 4.1.1. Área de Éxito: Académica – Grado y Posgrado

Priorizada por la necesidad de mejorar la oferta académica de grado y posgrado de la Carrera de Ingeniería Comercial y su reconocimiento por instancias nacionales e internacionales.

##### LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS

<b>GRADO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar la Gestión curricular diversificada para la formación integral y flexible con calidad y pertinencia social.</li> <li>2. Mejorar el rendimiento académico de los estudiantes de grado.</li> <li>3. Desarrollar procesos de autoevaluación, evaluación y acreditación a nivel nacional e internacional en el grado y el posgrado.</li> </ol>
<b>POSGRADO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Formar profesionales en grados de especialidad y maestría con pertinencia social, relacionados con el campo de acción del ingeniero comercial.</li> </ol>

##### 4.1.2. Área de Éxito: Investigación Universitaria

Priorizada por la necesidad de generar conocimiento e integrarlo a los procesos de enseñanza - aprendizaje, sin descuidar la transferencia de conocimientos al entorno socio económico.

##### LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS

<b>INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar procesos de investigación a partir de las demandas regionales y nacionales que sean de impacto y estén en coherencia con los planes de desarrollo.</li> <li>2. Transferir los resultados de investigación a las empresas, al Estado y la sociedad.</li> <li>3. Difundir los resultados de investigación para mostrar en la comunidad científica.</li> <li>4. Fortalecer la estructura organizacional y el proceso de la investigación.</li> </ol>
------------------------------------	---

##### 4.1.3. Área de Éxito: Interacción Social

Priorizada por la necesidad de vincular a los estudiantes de Ingeniería Comercial con el entorno socio económico propiciando el desarrollo de prácticas laborales.

**LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS**

<b>INTERACCIÓN SOCIAL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortalecer el relacionamiento de la Carrera con su entorno, buscando una correspondencia entre los productos y los servicios que presta con las necesidades, problemas y demandas de la sociedad.</li> <li>2. Incorporar la interacción social y extensión universitaria dentro del currículo de la Carrera.</li> </ol>
---------------------------	---

**4.1.4. Área de Éxito: Gestión Institucional****LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS**

<b>GESTIÓN INSTITUCIONAL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incentivar la movilidad docente, estudiantil y administrativa para optimizar el aprendizaje institucional, intercambio de buenas prácticas y la ejecución de proyectos con la cooperación internacional en el marco del desarrollo académico, investigativo y la interacción.</li> <li>2. Fortalecer el desarrollo de la cultura de planificación, control de gestión y evaluación en la Carrera.</li> <li>3. Propiciar el uso de las tecnologías de información y comunicación para el soporte a los procesos académicos y administrativos, y el desarrollo de la educación virtual.</li> <li>4. Fomentar el respeto a los derechos humanos, equidad de género, y a las personas con capacidades especiales.</li> <li>5. Promover una cultura de gestión ambiental.</li> </ol>
------------------------------	---