

**ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE LOS ESTUDIANTES DEL  
TERCER AÑO DE BACHILLERATO PARA DETERMINAR  
LAS ACTITUDES CON RESPECTO A LAS NECESIDADES Y  
PREFERENCIAS POR CARRERAS Y UNIVERSIDADES DE  
LOS COLEGIOS DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA  
DE IMBABURA**

**Evelin Alejandra Benavides Noboa**

Trabajo de Conclusión de Carrera  
presentado como requisito para la  
obtención del título en Ingeniería  
en Mercadotecnia del  
Departamento de Ciencias  
Económicas, Administrativas y  
Comercio

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**Director:** Ing. Eddy Castillo M MMT MBA

**Codirector:** Ing. Marcelo Terán MBA

Sangolquí, Marzo 2011

*Declaración de Responsabilidad*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
*INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA*

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

*Benavides Noboa Evelin Alejandra*

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “*Análisis de la Demanda de los Estudiantes del Tercer Año de Bachillerato para Determinar las Actitudes con Respecto a las Necesidades y Preferencias por Carreras y Universidades de los Colegios de la Ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura*”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

*Sangolquí, 17 de Marzo de 2011*

---

*Evelin Benavides*

*Certificado de tutoría*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

*INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA*

**CERTIFICADO**

*Director: Ing. Eddy Castillo M MMT MBA*

*Codirector: Ing. Marcelo Terán MBA*

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “*Análisis de la Demanda de los Estudiantes del Tercer Año de Bachillerato para Determinar las Actitudes con Respecto a las Necesidades y Preferencias por Carreras y Universidades de los Colegios de la Ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura*” realizado por, *Evelin Alejandra Benavides Noboa*, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la veracidad de los datos expuestos en la presente investigación, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a *Evelin Alejandra Benavides Noboa* que lo entregue al *Ingeniero Giovanni Herrera*, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 17 de Marzo de 2011

---

*Ing. Eddy Castillo M MMT MBA*

DIRECTOR

---

*Ing. Marcelo Terán MBA*

CODIRECTOR

*Autorización de publicación*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
*INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA*

**AUTORIZACIÓN**

*Yo, Benavides Noboa Evelin Alejandra*

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “*Análisis de la Demanda de los Estudiantes del Tercer Año de Bachillerato para Determinar las Actitudes con Respecto a las Necesidades y Preferencias por Carreras y Universidades de los Colegios de la Ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura*”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

*Sangolquí, 17 de Marzo de 2011*

---

*Evelin Benavides*

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios, que me ha guiado por el camino de la Luz,  
bendiciéndome y cuidándome en cada momento.

A mi familia que ha sido mi pilar fundamental.

A mi madre, que con su comprensión, su amor, sus sabios consejos, sus valores y la motivación constante, me ha convertido en una persona de bien y responsable; pues me ha enseñado el verdadero valor de las cosas y a luchar por lo que uno sueña hasta el final. Se ha convertido en mi vida, en un modelo a seguir y en la inspiración de cada día. Amiga y madre incondicional que ha sabido darme las palabras correctas de aliento y cuando más las he necesitado.

A mi padre, que con su ejemplo de carácter, valentía y perseverancia, me han dado la fuerza que necesito, para seguir adelante en cada etapa de mi vida y poder cumplir con mis objetivos propuestos; ya que a pesar de la distancia siempre está pendiente de mí y de lo que necesito.

A mis abuelitos maternos, que gracias a su apoyo constante durante todo este tiempo, he podido culminar una etapa más de mis estudios.

A todos ellos, muchas gracias de todo corazón

Evelin Alejandra Benavides Noboa

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por estar a mi lado a lo largo de la vida, llenándome siempre de alegría y esperanza.

A mis padres, personas admirables, quienes me han apoyado y me han dado todo su amor, comprensión y fortaleza para seguir adelante, permitiéndome compartirles mis momentos de alegrías y tristezas.

A una persona muy especial, Mario, que ha llegado a mi vida y a la que le debo gran parte de lo que he logrado en el desarrollo de esta investigación y en mi vida personal.

A todos los docentes de la Escuela Politécnica del Ejército, quienes me transmitieron todos sus conocimientos para desarrollarme y superarme como una excelente profesional.

A los Ingenieros Eddy Castillo y Marcelo Terán, quienes con sus conocimientos, profesionalismo y capacidad de trabajo, contribuyeron, orientaron y apoyaron en el desarrollo de mi tesis en todo momento, siempre con extrema responsabilidad, dedicación y competencia.

También quiero agradecer a mis grandes amigas, Alby, Cris y Pauly, personas que sin esperar nada a cambio compartieron pláticas, conocimientos, momentos inolvidables y diversión.

Gracias a todas y cada una de las personas que participaron en la investigación realizada, ya que invirtieron su tiempo y conocimiento para ayudarme a completar mi proyecto de tesis.

Gracias

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>1</b>
<b>EXECUTIVE SUMMARY</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO INTRODUCTORIO</b>	<b>5</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO GENERAL</b>	<b>5</b>
<b>1.2 OBJETIVOS</b>	<b>8</b>
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	8
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN O IMPORTANCIA</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</b>	<b>11</b>
<b>2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	<b>11</b>
2.1.1 ¿QUÉ ES EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?	11
2.1.2 ¿POR QUÉ ESTUDIAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?:	11
2.1.2.1 Importancia en la vida diaria	12
2.1.2.2 Aplicaciones a la toma de decisiones	12
2.1.3 MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	13
2.1.3.1 Estímulo de marketing	14
2.1.3.2 El Entorno del Marketing	15
2.1.3.3 Características que afectan el comportamiento del consumidor final	18
2.1.3.4 Proceso de decisión del comprador	29
2.1.3.5 Respuesta del comprador	32
<b>2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<b>35</b>

2.2.1	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	36
2.2.1.1	Etapa 1. Definición del problema	37
2.2.1.2	Etapa 2. Enfoque del problema	40
2.2.1.3	Etapa 3. Diseño de investigación	40
2.2.1.4	Etapa 4. Trabajo de campo o acopio de datos	55
2.2.1.5	Etapa 5. Preparación y análisis de datos	56
2.2.1.6	Etapa 6. Preparación y presentación del informe	64
<b>2.3</b>	<b>LA INDUSTRIA</b>	<b>65</b>
2.3.1	EDUCACIÓN	65
2.3.2	EL BACHILLERATO	72
2.3.3	EDUCACIÓN SUPERIOR	73
<b><u>CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA</u></b>		<b>87</b>
<b>3.1</b>	<b>INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA</b>	<b>87</b>
<b>3.2</b>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>87</b>
<b>3.3</b>	<b>HERRAMIENTAS</b>	<b>87</b>
3.3.1	DATOS SECUNDARIOS	87
3.3.2	ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	88
3.3.3	FOCUS GROUP	88
<b>3.4</b>	<b>RESULTADOS TENTATIVOS</b>	<b>89</b>
3.4.1	DATOS SECUNDARIOS	89
3.4.1.1	Macro entorno	89
3.4.1.2	Micro Entorno	116
3.4.2	ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	130



3.4.2.1	Objetivos de la Investigación	130
3.4.2.2	Perfil de los entrevistados	130
3.4.3	FOCUS GROUP	135
3.4.3.1	Objetivo de la Investigación	135
3.4.3.2	Perfil del moderador	135
3.4.3.3	Perfil de los encuestados	135
3.4.3.4	Instrumentos usados	136
3.4.3.5	Definir observadores	137
3.4.3.6	Realización entrevistas a grupo de enfoque	138
3.4.3.7	Preguntas: En el focus group se realizaron las siguientes preguntas.	139
<b><u>CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA</u></b>		<b>167</b>
<b>4.1</b>	<b>DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>170</b>
<b>4.2</b>	<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>171</b>
4.2.1	OBJETIVO GENERAL	171
4.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	171
<b>4.3</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>172</b>
<b>4.4</b>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>172</b>
4.4.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	172
4.4.2	MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	172
4.4.3	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	173
4.4.4	POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	173
4.4.5	TIPO DE MUESTREO	174
4.4.6	CÁLCULO DE LA MUESTRA	175

4.4.7	DISEÑO DE LA ENCUESTA	176
4.4.8	PRUEBA PILOTO	177
4.4.9	DISEÑO FINAL DE LA ENCUESTA	179
<b>4.5</b>	<b>TRABAJO DE CAMPO</b>	<b>179</b>
<b>4.6</b>	<b>PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>181</b>
<b>4.7</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>182</b>
4.7.1	INFORMACIÓN PERSONAL	182
4.7.2	NECESIDAD DEL ESTUDIANTE	201
4.7.3	COLEGIO	214
4.7.4	UNIVERSIDADES	220
4.7.5	FAMILIARES	226
4.7.6	INSTITUCIONES	227
4.7.7	INFORMACIÓN PERSONAL VS NECESIDAD DEL ESTUDIANTE	232
4.7.8	INFORMACIÓN PERSONAL VS COLEGIO	251
4.7.9	INFORMACIÓN PERSONAL VS UNIVERSIDADES	257
4.7.10	INFORMACIÓN PERSONAL VS FAMILIARES	261
<b>4.8</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>266</b>
4.8.1	Ji CUADRADO	266
4.8.2	ANOVA	270
4.8.3	CORRELACIÓN	274
<b>4.9</b>	<b>MODELO DE COMPRA CONSUMIDOR FINAL</b>	<b>280</b>
4.9.1	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS BACHILLERES PERTENECIENTE A COLEGIOS PÚBLICOS	283

4.9.2	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS BACHILLERES PERTENECIENTE A COLEGIOS PRIVADOS	284
4.9.3	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS BACHILLERES PERTENECIENTE A COLEGIOS FISCOMISIONALES	285
4.9.4	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS BACHILLERES PERTENECIENTE A COLEGIO MUNICIPAL	286
<b>4.10</b>	<b>PROYECCIONES</b>	<b>287</b>
<b><u>CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u></b>		<b><u>289</u></b>
<b>5.1</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>289</b>
5.1.1	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	289
5.1.2	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	289
5.1.3	HIPÓTESIS	291
<b>5.2</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>292</b>
<b><u>APÉNDICE</u></b>		<b><u>294</u></b>
<b><u>BIBLIOGRAFÍA</u></b>		<b><u>350</u></b>
<b><u>LINKOGRAFÍA</u></b>		<b><u>352</u></b>

## **ÍNDICE DE TABLAS**

### **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

Tabla 2.1: Características del grupo de enfoque	43
Tabla 2.2: Decisiones que puede tomar un investigador	59
Tabla: 2.3 Área de conocimiento: Agricultura, ganadería, pesca y veterinaria	81
Tabla: 2.4 Área de conocimiento: artes y humanidades	81
Tabla: 2.5 Área de conocimiento: Ciencias de la salud	82
Tabla: 2.6 Área de conocimiento: Ciencias exactas, físicas y naturales	83
Tabla: 2.7 Área de conocimiento: Formación de docentes	83
Tabla: 2.8 Área de conocimiento: Servicios	84
Tabla: 2.9 Área de conocimiento: Ingeniería y tecnología	85
Tabla: 2.10 Área de conocimiento: Ciencias sociales	85

### **CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Tabla 3.1 PIB en millones de dólares	90
Tabla 3.2 Inflación a Octubre 2010	93
Tabla 3.3 Incidencia y aportes a inflación por divisiones de artículos de octubre 2010	94
Tabla 3.4 Población de Ibarra ambos sexos por grupos de edad	99
Tabla 3.5 Sierra Urbana, Población según grupo de Ocupación	113
Tabla 3.6 Número de Estudiantes por género y por tipo de sostenimiento	117
Tabla 3.7 Número de Alumnos por año y por tipo de sostenimiento	118
Tabla 3.8 Número de universidades por ciudad y por tipo de sostenimiento	119
Tabla 3.9 Universidades por áreas de conocimiento de la Ciudad de Ibarra y	

Otavalo	120
Tabla 3.10 Número de instituciones por ciudad y por nivel, y número de carreras por ciudad	126
Tabla 3.11 Personas a las que se le realizaron la entrevista	131
Tabla 3.12 Agenda focus group	139
Tabla 3.13 Tabulación de factores que toman en consideración para elegir una universidad	155

## **CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Tabla 4.1 Número de estudiantes del segundo año de bachillerato, por género y por tipo de sostenimiento	174
Tabla 4.2 Distribución de encuestas	180
Tabla 4.3 Número de estudiantes encuestados por tipo de sostenimiento.	180
Tabla 4.4 Colegios Ibarra	182
Tabla 4.5 Edad	183
Tabla 4.6 Género	184
Tabla 4.7 Tipo de bachillerato	185
Tabla 4.8 Colegio al que pertenece	186
Tabla 4.9 Pago mensual de la pensión	187
Tabla 4.10 Sector donde vive	188
Tabla 4.11 Casa en la que vive	190
Tabla 4.12 Posee su familia auto	191
Tabla 4.13 Marca del último vehículo que poseen	192
Tabla 4.14 Ingreso familiar mensual promedio	194

Tabla 4.15 Número de hermanos incluido usted	195
Tabla 4.16 Edad hermanos	196
Tabla 4.17 Hermanos que estudian	197
Tabla 4.18 Nivel de educación de hermanos que estudian	198
Tabla 4.19 Sostenimiento	199
Tabla 4.20 Pensión mensual hermanos	200
Tabla 4.21 Terminado el bachillerato piensa	201
Tabla 4.22 Preferencia Continuación de Estudios Superiores	202
Tabla 4.23 Preferencia tipo de universidad	203
Tabla 4.24 Cuenta con el apoyo	204
Tabla 4.25 Apoyo económico en matrícula	205
Tabla 4.26 Apoyo económico por gastos mensuales	206
Tabla 4.27 Áreas de conocimiento	207
Tabla 4.28 Carreras universitarias por áreas de conocimiento: Ciencias sociales	208
Tabla 4.29 Carreras universitarias por áreas de conocimiento: Ciencias de la salud	209
Tabla 4.30 Carreras universitarias por áreas de conocimiento: Ingeniería y tecnología	210
Tabla 4.31 Duración de carrera (años)	211
Tabla 4.32 Fuentes de búsqueda de información de universidades	212
Tabla 4.33 Búsqueda de información de universidades ¿Cuál?	213
Tabla 4.34 Pruebas de aptitud en colegios	214
Tabla 4.35 Información en colegios de universidades y carreras existentes	215

Tabla 4.36 Medios de información en colegios de universidades y carreras existentes	216
Tabla 4.37 Educación en colegios acorde a las exigencias universitarias	217
Tabla 4.38 ¿Por qué brindan una educación acorde a exigencias universitarias?	218
Tabla 4.39 Factores de importancia para la elección de una universidad	220
Tabla 4.40 Universidades que cumplan con factores de importancia	222
Tabla 4.41 Universidades que estarían dispuestos a elegir	223
Tabla 4.42 Ubicación de universidades (Ciudad)	225
Tabla 4.43 Persona que ayudó elegir la carrera	226
Tabla 4.44 Campo informático de mayor oferta laboral	227
Tabla 4.45 Campo de la tecnología médica de mayor oferta laboral	228
Tabla 4.46 Campo del medio ambiente de mayor oferta laboral	229
Tabla 4.47 Campo del turismo de mayor oferta laboral	230
Tabla 4.48 Campo de la mecatrónica de mayor oferta laboral	231
Tabla 4.49 Género vs Terminado el bachillerato piensa	232
Tabla 4.50 Colegio al que pertenece vs Preferencia continuación de estudios superiores	233
Tabla 4.51 Género vs Preferencia tipo de universidad	235
Tabla 4.52 Colegio al que pertenece vs Cuenta con el apoyo	236
Tabla 4.53 Colegio al que pertenece vs Apoyo económico en matrícula	237
Tabla 4.54 Colegio al que pertenece vs Apoyo económico por gasto mensual	238
Tabla 4.55 Género vs Áreas de conocimiento	239

Tabla 4.56 Área de conocimiento: “Ciencias sociales” vs colegio al que pertenece vs carreras universitarias vs tipo de bachillerato	241
Tabla 4.57 Área de conocimiento: “Ciencias sociales” vs colegio al que pertenece vs carreras universitarias vs tipo de bachillerato	243
Tabla 4.58 Área de conocimiento: “Ciencias sociales” vs colegio al que pertenece vs carreras universitarias vs tipo de bachillerato	245
Tabla 4.59 Área de conocimiento: “Ingeniería y tecnología” vs colegio al que pertenece vs carreras universitarias vs tipo de bachillerato	246
Tabla 4.60 Colegio al que pertenece vs Fuentes de búsqueda de información universidades	248
Tabla 4.61 Colegio al que pertenece vs Fuentes familiares	250
Tabla 4.62 Género vs Aplicación de pruebas de aptitud en colegios	251
Tabla 4.63 Colegio al que pertenece vs Información en colegios de universidades y carreras existentes	252
Tabla 4.64 Colegio al que pertenece vs Medios de información en colegios de universidades y carreras existentes	253
Tabla 4.65 Colegio al que pertenece vs Educación acorde a las exigencias universitarias en colegios	254
Tabla 4.66 Colegio al que pertenece vs Porque brinda una educación acorde	255
Tabla 4.67 Colegio al que pertenece vs Universidades que cumplan con factores de importancia	257
Tabla 4.68 Colegio al que pertenece vs Universidad que estarían dispuestos a elegir	258



Tabla 4.69 Colegio al que pertenece vs Ubicación de universidades (Ciudad)	260
Tabla 4.70 Colegio al que pertenece vs Persona que ayudó elegir la carrera	261
Tabla 4.71 Ingreso familiar mensual promedio vs Apoyo económico en matrícula	262
Tabla 4.72 Ingreso familiar mensual promedio vs Apoyo económico por gastos mensuales	264
Tabla 4.73 Pruebas de Ji-cuadrado	267
Tabla 4.74 Preferencia tipo de universidad vs Colegio al que pertenece	269
Tabla 4.75 Tabla de ANOVA	270
Tabla 4.76 Comparaciones múltiples	273
Tabla 4.77 Tabla de correlaciones	275
Tabla 4.78 Coeficiente de correlación lineal de Pearson	277
Tabla 4.79 Proyección demanda bachilleres a estudios universitarios	287

## **ÍNDICE DE GRÁFICAS**

### **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

Gráfica 2.1 Modelo de comportamiento del consumidor	14
Gráfica 2.2 Proceso de decisión del comprador	30
Gráfica 2.3 Mapa de Procesos	35
Gráfica 2.4: Proceso de investigación de mercados	36
Gráfica 2.5: Modelo de Diagrama de Ishikawa	39
Gráfica 2.6 Procedimiento para planear y conducir grupo de enfoque	44
Gráfica 2.7 Procedimiento para probar una hipótesis	56
Gráfica 2.8 Nivel de confianza	58
Gráfica 2.9 Prueba bilateral	60
Gráfica 2.10 Prueba unilateral	61
Gráfica 2.11 Diagrama muestral de valor z, prueba de una cola a la derecha	62

### **CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Gráfica 3.1 Variación del PIB trimestral	90
Gráfica 3.2 Presupuesto del Gobierno Central: Educación y Cultura	91
Gráfica 3.3 Variación Inflación Mensual a Octubre 2010	93
Gráfica 3.4 Ingreso Familiar Disponible del Mes	95
Gráfica 3.5 Distribución de Canasta Familiar Básica	97
Gráfica 3.6 Población de Ibarra ambos sexos por grupos de edad	101
Gráfica 3.7 Número de años promedio de estudio en valores absolutos de la provincia de Imbabura	108
Gráfica 3.8 Tasa de alfabetismo en la población de 15 a 24 años de edad,	

según sexo (en porcentaje)	109
Gráfica 3.9 Tasa neta de matrícula por nivel de enseñanza secundaria, según sexo (en porcentaje)	110

## **CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Gráfica 4.1 Definición del problema	170
Gráfica 4.2 Colegios Ibarra	182
Gráfica 4.3 Edad	183
Gráfica 4.4 Género	184
Gráfica 4.5 Tipo de bachillerato	185
Gráfica 4. 6 Colegio al que pertenece	186
Gráfica 4.7 Pago mensual de la pensión	187
Gráfica 4. 8 Sector donde vive	189
Gráfica 4.9 Casa en la que vive	190
Gráfica 4. 10 Posee su familia auto	191
Gráfica 4.11 Marca del último vehículo que poseen	193
Gráfica 4.12 Ingreso familiar mensual promedio	194
Gráfica 4.13 Número de hermanos incluido usted	195
Gráfica 4.14 Edad hermanos	196
Gráfica 4.15 Hermanos que estudian	197
Gráfica 4.16 Nivel de educación de hermanos que estudian	198
Gráfica 4.17 Sostenimiento	199
Gráfica 4.18 Pensión mensual hermanos	200
Gráfica 4.19 Terminado el bachillerato piensa	201

Gráfica 4.20 Preferencia Continuación de Estudios Superiores	202
Gráfica 4.21 Preferencia tipo de universidad	203
Gráfica 4.22 Cuenta con el apoyo	204
Gráfica 4.23 Apoyo económico en matrícula	205
Gráfica 4.24 Apoyo económico por gastos mensuales	206
Gráfica 4.25 Áreas de conocimiento	207
Gráfica 4.26 Carreras universitarias por áreas de conocimiento:	
Ciencias sociales	208
Gráfica 4.27 Carreras universitarias por áreas de conocimiento:	
Ciencias de la salud	209
Gráfica 4.28 Carreras universitarias por áreas de conocimiento:	
Ingeniería y tecnología	210
Gráfica 4.29 Duración de carrera (años)	211
Gráfica 4.30 Fuentes de búsqueda de información de universidades	212
Gráfica 4.31 Búsqueda de información de universidades – Fuentes familiares	213
Gráfica 4.32 Pruebas de Aptitud en Colegios	214
Gráfica 4.33 Información en colegios de universidades y carreras existentes	215
Gráfica 4.34 Medios de información en colegios de universidades y carreras existentes	216
Gráfica 4.35 Educación en colegios acorde a las exigencias universitarias	217
Gráfica 4.36 ¿Por qué brindan una educación acorde a exigencias universitarias?	219
Gráfica 4.37 Factores de importancia para la elección de una universidad	221
Gráfica 4.38 Universidades que cumplan con factores de importancia	222

Gráfica 4.39 Universidades que estarían dispuestos a elegir	224
Gráfica 4.40 Ubicación de universidades (Ciudad)	225
Gráfica 4.41 Persona que ayudó elegir la carrera	226
Gráfica 4.42 Campo informático de mayor oferta laboral	227
Gráfica 4.43 Campo de la tecnología médica de mayor oferta laboral	228
Gráfica 4.44 Campo del medio ambiente de mayor oferta laboral	229
Gráfica 4.45 Campo del turismo de mayor oferta laboral	230
Gráfica 4.46 Campo de la mecatrónica de mayor oferta laboral	231
Gráfica 4.47 Género vs Terminado el bachillerato piensa	232
Gráfica 4.48 Colegio al que pertenece vs Preferencia continuación de estudios superiores	234
Gráfica 4.49 Género vs Preferencia tipo de universidad	235
Gráfica 4.50 Colegio al que pertenece vs Cuenta con el apoyo	236
Gráfica 4.51 Colegio al que pertenece vs Apoyo económico en matrícula	237
Gráfica 4.52 Colegio al que pertenece vs Apoyo económico por gasto mensual	238
Gráfica 4.53 Género vs Áreas de conocimiento	240
Gráfica 4.54 Área de conocimiento: “Ciencias sociales” vs colegio al que pertenece vs carreras universitarias vs tipo de bachillerato	242
Gráfica 4.55 Área de conocimiento: “Ciencias sociales” vs colegio al que pertenece vs carreras universitarias vs tipo de bachillerato	244
Gráfica 4.56 Área de conocimiento: “Ciencias sociales” vs colegio al que pertenece vs carreras universitarias vs tipo de bachillerato	245
Gráfica 4.57 Área de conocimiento: “Ingeniería y tecnología” vs colegio	

al que pertenece vs carreras universitarias vs tipo de bachillerato	247
Gráfica 4.58 Colegio al que pertenece vs Fuentes de búsqueda de información universidades	249
Gráfica 4.59 Colegio al que pertenece vs Fuentes familiares	250
Gráfica 4.60 Género vs Aplicación de pruebas de aptitud en colegios	251
Gráfica 4.61 Colegio que pertenece vs Aplicación en colegios de pruebas de aptitud	252
Gráfica 4.62 Colegio al que pertenece vs Medios de información en colegios de universidades y carreras existentes	253
Gráfica 4.63 Colegio al que pertenece vs Educación acorde a las exigencias universitarias en colegios	254
Gráfica 4.64 Colegio al que pertenece vs Porque brinda una educación acorde	256
Gráfica 4.65 Colegio al que pertenece vs Universidades que cumplan con factores de importancia	257
Gráfica 4.66 Colegio al que pertenece vs Universidad que estarían dispuestos a elegir	259
Gráfica 4.67 Colegio al que pertenece vs Universidades que cumplan con factores de importancia	260
Gráfica 4.68 Colegio al que pertenece vs Persona que ayudó elegir la carrera	261
Gráfica 4.69 Ingreso familiar mensual promedio vs Apoyo económico en matrícula	263
Gráfica 4.70 Ingreso familiar mensual promedio vs Apoyo económico por gastos mensuales	265

Gráfica 4.71 Diagrama de dispersión	279
Gráfica 4.72 Modelo de compra consumidor final	280
Gráfica 4.73 Comportamiento de compra de los bachilleres perteneciente a colegios públicos	283
Gráfica 4.74 Comportamiento de compra de los bachilleres perteneciente a colegios privados	284
Gráfica 4.75 Comportamiento de compra de los bachilleres perteneciente a colegios fiscomisionales	285
Gráfica 4.76 Comportamiento de compra de los bachilleres perteneciente a colegio municipal	286
Gráfica 4.77 Proyección demanda bachilleres a estudios universitarios	288

## ÍNDICE DE APÉNDICES

<b>APÉNDICE A</b> Áreas conocimiento	294
<b>APÉNDICE B</b> Universidades en la ciudad de Ibarra y Otavalo	311
<b>APÉNDICE C</b> Institutos en la ciudad de Ibarra y Otavalo	326
<b>APÉNDICE D</b> Preguntas entrevista	331
<b>APÉNDICE E</b> Pregunta encuesta focus group	343
<b>APÉNDICE F</b> Encuesta piloto	344
<b>APÉNDICE G</b> Encuesta final	347



## **RESUMEN EJECUTIVO**

El sistema educativo en la actualidad ha tomado nuevos rumbos. La situación de la educación en el Ecuador ha sido dramática, caracterizada por la persistencia del analfabetismo, bajo nivel de escolaridad, tasas de repetición y deserción escolares elevadas, entre otros.

Además, el Ecuador ha sido uno de los países a nivel latinoamericano con menores coberturas en educación, en especial en la educación superior. Por ende, de acuerdo a las nuevas reformas del Estado, se ha constituido en una prioridad aumentar el acceso a este nivel educativo. Es por ello, que se a puesto en marcha entre varios de los cambios expuestos en la nueva ley, la gratuidad y la igualdad de oportunidades para todos y todas las personas, para lograr que el mayor número ingrese a la etapa productiva y contribuyan al desarrollo del país.

Tomando en cuenta la situación actual del país y los cambios establecidos con respecto a la educación superior, se ha visto la necesidad de identificar la demanda actual de los estudiantes del tercer año de bachillerato de la ciudad de Ibarra hacia las distintas carreras por áreas de conocimiento y universidades de la misma ciudad, ésto ayudará a determinar el número de personas que continuarán preparándose académicamente y por ende, identificar las variables que consideran para elegir una determinada institución.

Para llevar a cabo la investigación, se ha hecho uso de diferentes herramientas, entre ellas, la recopilación de datos secundarios, entrevistas a profundidad, focus group y encuestas.

Donde se ha logrado identificar mediante datos secundarios, que existe un alto porcentaje de población que se encuentra entre los 17 a 24 años; además, un incremento

tecnológico referente al uso en la educación, leyes que favorecen la educación superior, un aumento periódico de bachilleres, entre otros.

Mediante la entrevista hecha a personas expertas en el tema, se determinó que existe desorientación por parte de autoridades de instituciones educativas y del DOBE de la Dirección de Educación de Imbabura, sobre el número de egresados que van a continuar sus estudios universitarios. Al igual sobre los profesionales mayormente requeridos dentro del campo laboral en Imbabura.

En las encuestas realizadas a estudiantes del tercer año de bachillerato de los diferentes colegios de la ciudad de Ibarra, se concluyó, que una vez culminado su educación en el colegio, tienen la necesidad de seguir sus estudios en una universidad, sin importar el tipo de establecimiento que éste sea. Pero los factores que toman en cuenta para elegir una determinada carrera y universidad, es que tenga docentes calificados, excelentes profesiones y el prestigio institucional.

En los estudiantes de colegios fiscales, particulares y municipales, nadie influye en ellos para la elección de la carrera que deciden seguir, mientras que en estudiantes de colegios fiscomisionales las familias intervienen en su decisión. Por otro lado, las principales fuentes de búsqueda de información en los cuatro tipos de sostenimiento son los familiares cercanos a ellos, en especial los padres.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

The education system has now taken new directions. The education situation in Ecuador has been dramatic, marked by the persistence of illiteracy, low education level, repetition rates and high dropout rates, among others.

In addition, Ecuador has been one of the countries in Latin America with less coverage in education, especially higher education. Thus, according to new reforms of the state, has become a priority to increase access to this level. This is why it is to put in place between several of the changes outlined in the new law, free and equal opportunities for all and all, to get as many enter the production phase and contribute to development the country.

Taking into account the country's current situation and the changes instituted with respect to higher education, has been the need to identify the current demand of students in the third year of high school in the city of Ibarra to the different areas of knowledge careers and universities in the same city, this will help determine the number of people who continue to prepare for and thus identify the variables that they consider to choose a particular institution.

To carry out the investigation, has made use of different tools, including secondary data collection, depth interviews, focus groups and surveys.

Where it has been identified through secondary data, there is a high percentage of the population is between 17 to 24 years; plus, an increase relating to technology use in education, laws that favor higher education, increased high school newspaper, among others.

Through the interview with experts in the field, it was determined that there is confusion on the part of authorities of educational institutions and the DOBE of the

Directorate of Education of Imbabura, the number of graduates will continue their university studies. As required of professionals in the field mostly work in Imbabura.

In surveys of students in the third year of high school from different schools in the city of Ibarra, concluded, that once completed their college education, have the need to continue their studies at a university, regardless of the type of establishment that may be. But the factors taken into account when choosing a particular career and college is having qualified teachers, excellent professional and institutional prestige.

Students in state schools, private and municipal, nobody influences them to choose the career they decide to continue, while college students Fiscomisional families are involved in the decision. On the other hand, the main sources of finding information on the four types of support are close relatives of them, especially parents.

# CAPÍTULO

## INTRODUCTORIO

### 1.1 Planteamiento general

El Plan Nacional del Buen Vivir según la disposición constitucional comprendida en el Art. 280, se denomina:

Art. 280.- 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. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) 2009, 2008, p.2.

El Plan 2009-2013 recoge y busca concretar las revoluciones delineadas en el proyecto de cambio de la Revolución Ciudadana. Dichas apuestas de cambio también constituyeron orientaciones para el proceso constituyente del 2008, que finalmente se plasmaron en el nuevo pacto social reflejado en la Constitución de la República del Ecuador. (SENPLADES 2009, 2008, p.7). Una de sus revoluciones es:

Revolución económica, productiva y agraria, para superar el modelo de exclusión heredado y orientar los recursos del Estado a la educación, salud, vialidad, vivienda, investigación científica y tecnológica, trabajo y reactivación productiva, en

armonía y complementariedad entre zonas rurales y urbanas. Esta revolución debe concretarse a través de la democratización del acceso al agua, tierra, crédito, tecnologías, conocimientos e información, y diversificación de las formas de producción y de propiedad. (SENPLADES 2009, 2008, p.7).

El Buen Vivir se construye desde las reivindicaciones por la igualdad, y la justicia social, y desde el reconocimiento, la valoración y el diálogo de los pueblos y de sus culturas, saberes y modos de vida. (SENPLADES 2009, 2008, p.8)

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo se menciona en una de sus estrategias: **“Poder ciudadano y protagonismo social”** en el que pretende colocar las demandas de la sociedad civil como referente para la acción estatal y para el desenvolvimiento del mercado, aparece como uno de los objetivos estratégicos en el camino hacia la democratización del proceso político y la búsqueda de justicia social. Además, de colocar a la sociedad como el eje de organización de la nación lo que supone que las demandas de la ciudadanía orientan la acción del Estado. (SENPLADES 2009, 2008, p. 139).

Por ende, se menciona que en lo referente al consumo o demanda de la educación superior, el Ecuador es uno de los países a nivel latinoamericano con menores coberturas. En ese sentido, debe ser una prioridad aumentar el acceso a este nivel educativo. De la misma manera, se debe garantizar igualdad de oportunidades para todos y todas dado que el campo de la educación superior ha sido reproductor y no transformador, en sentido progresista, de la estructura de clases. (SENPLADES 2009, 2008, p. 114).

Para ello, se pretende en esta investigación **“Garantizar el acceso a la planificación pública y política”** (SENPLADES 2009, 2008, p. 281) que compone uno de los objetivos del Plan de Desarrollo, con la misión de ejecutar una parte fundamental del Plan Nacional del Buen Vivir, con su política 10.5 establecida como: **“Promover el desarrollo estadístico y cartográfico, para la generación de información de calidad”** mediante: (SENPLADES 2009, 2008, p. 293).

- a) “Fortalecimiento de las capacidades estatales de generación de información y construcción de capacidades en la ciudadanía, las comunidades y pueblos, para el uso de la misma”. (SENPLADES 2009, 2008, p. 293)
- b) Incentivar a la ciudadanía para que genere información y la comparta con el Estado. (SENPLADES 2009, 2008, p. 293)
- c) Ampliar el acceso a la información científica y tecnológica, a bibliotecas virtuales y a redes de información sobre proyectos e investigaciones. (SENPLADES 2009, 2008, p. 293)

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo se pueden ver vinculadas estrategias, objetivos y políticas, de los cuales, ciertos de ellos permita delinear al objetivo de investigación, ya que finalizado el estudio se generará información para las personas que lo requieran, puesto que los datos impartidos dentro de la investigación servirá como medio de consulta para la ciudadanía ecuatoriana, instituciones educativas de tercer nivel y el mismo estado ecuatoriano.

Tomando en cuenta especialmente a las instituciones de tercer nivel, esta información les servirá para que conozcan las preferencias de los estudiantes del tercer año de bachillerato de la ciudad de Ibarra, hacia la elección de una determinada universidad y carrera por área de conocimiento, para en lo posterior puedan planificar y tomar las decisiones pertinentes en base a esta información.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Establecer la demanda de los estudiantes del tercer año de bachillerato para determinar las necesidades y preferencias por carreras y universidades de los colegios de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura para el período de 2011-2012.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Plantear la investigación que permita comprobar las hipótesis formuladas.
- Determinar el marco teórico para sustentar el tema de estudio.
- Desarrollar una metodología de estudio para el análisis de la demanda de los estudiantes del tercer año de bachillerato, para determinar las necesidades y preferencias por carreras y universidades de los colegios de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.
- Aplicar la metodología propuesta para el estudio de la demanda de los estudiantes del tercer año de bachillerato, para determinar las necesidades y preferencias por carreras y universidades de los colegios de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.



- Determinar las necesidades y preferencias de los estudiantes del tercer año de bachillerato por carreras y universidades de los colegios de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.
- Definir conclusiones y recomendaciones que permitan verificar las hipótesis del estudio.

### **1.3 Justificación o importancia**

El Estado dentro de la nueva Ley Orgánica de Educación Superior (2010) expresa que garantiza la gratuidad de la educación superior pública hasta el tercer nivel de educación, cuya gratuidad observará el criterio de responsabilidad académica de los y las estudiantes. El Estado financiará la educación cuyo objetivo es generar la igualdad de oportunidades y derechos, principios de gratuidad y de obligatoriedad.

Además, el Gobierno actual ha dado mayor interés a la educación, en especial a los niños y jóvenes para lograr que el mayor número de ellos ingresen a la etapa productiva y contribuyan al desarrollo del país; por otro lado, el Estado está promoviendo programas hacia docentes de mayor calidad, tanto en colegios como en universidades, que exigen mayor esfuerzo tanto para el personal docente como para los educandos.

Tomando en cuenta la situación actual del país y los cambios establecidos con respecto a la educación superior, se ha visto la necesidad de identificar la demanda actual de los estudiantes del tercer año de bachillerato de la ciudad de Ibarra hacia las distintas carreras por áreas de conocimiento y universidades de la misma ciudad, ésto ayudará a determinar el número de personas que continuarán preparándose

académicamente y por ende identificar las variables que consideran para elegir una determinada institución.

Algunos de los datos necesarios para el desarrollo de la investigación son de fácil acceso ya que se encuentran recopilados y registrados en el Centro de Estadísticas de la Dirección Provincial de Educación de Imbabura, al igual que en la Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, en ambos casos para obtener cualquier información detallada, es mediante solicitud previa dirigida a la mayor autoridad indicando la petición de los datos que se requieren en cada uno.

En fin, el resultado de esta investigación ayudará a que las instituciones de nivel superior conozcan y tomen en cuenta las preferencias de los estudiantes del tercer año de bachillerato de la ciudad de Ibarra, hacia la elección de una determinada universidad y carrera por área de conocimiento, para que en lo posterior puedan planificar y tomar las decisiones pertinentes según sus necesidades en base a esta información.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Comportamiento del consumidor

##### 2.1.1 ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

Según Blackwell, Miniard y Engel (2002, p. 6) definen al “Comportamiento del Consumidor” como las actividades que desarrolla la persona al obtener, consumir y disponer de bienes y servicios. En sí se habla de todo el proceso que realiza el consumidor y el rol que desempeña, donde:

**Obtener.-** Son los procesos previos a la compra, incluyendo la compra como: la búsqueda de información, la evolución del producto, marcas alternativas, análisis de la compra (el color, forma de pago, el traslado, etc.)

**Consumir.-** Se define al ¿quién?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿bajo qué condiciones? las personas usan el producto.

**Disponer.-** Se refiere a como el consumidor deshecha el producto y empaques. ¿Qué hace después de viejo o acabado?

##### 2.1.2 ¿Por qué estudiar el comportamiento del consumidor?:

En su libro Blackwell, et al. (2002, p. 8) explica que se estudia el comportamiento del consumidor por varias razones. La lista es ilimitada pero hay que considerar varias preguntas dependiendo de áreas involucradas. Por ejemplo: ¿Por qué escogerá determinada universidad? ¿Por qué compró tales productos?

En sí las razones más importantes por las cuales se estudia una disciplina según Blackwell, et al. (2002, p. 8) son:

**2.1.2.1 Importancia en la vida diaria:** La razón por la cual se debe estudiar el comportamiento del consumidor es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo se pasa en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También se dedica mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos. Además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria. (Blackwell, et al., 2002, p. 8)

**2.1.2.2 Aplicaciones a la toma de decisiones:** Con frecuencia se estudia a los consumidores porque su comportamiento o acciones previstas influyen de manera importante en ciertas decisiones. Por tal razón, se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. (Blackwell, et al., 2002, p. 9)

Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis:

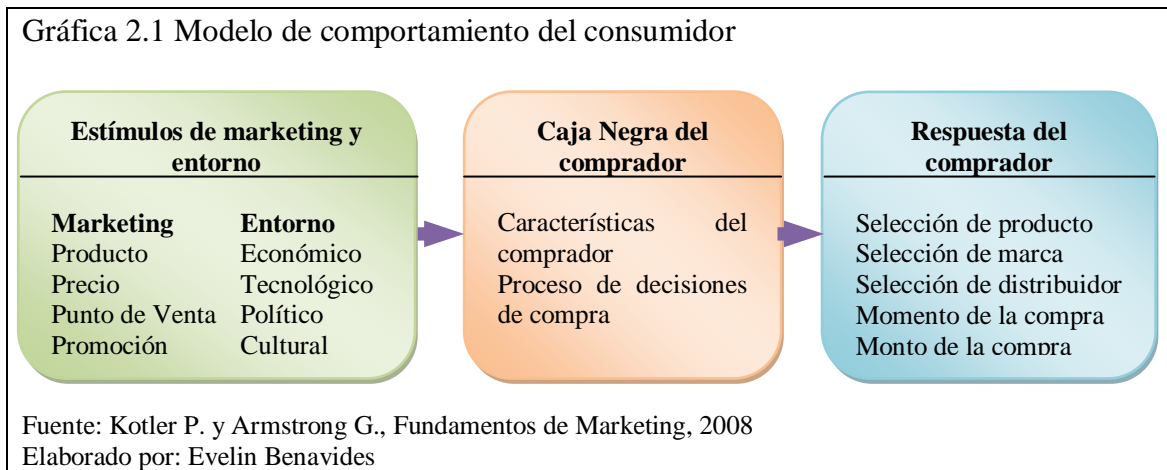
- **Perspectiva micro:** “En esta perspectiva se conoce a los consumidores con el objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos y a realizar sus tareas con mayor eficiencia, ayudando así a los gerentes con este tipo de información. “(Blackwell, et al., 2002, p. 9)
- **Perspectiva social:** En esta perspectiva los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera; es

decir, el público influye profundamente en lo que se producirá, para quién se producirá y los recursos que se utilizarán para ello. De ahí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida. (Loudon & Della, 1995, p. 9)

Cada perspectiva influye de diferente forma dependiendo del tipo de consumidor unos están enfocados al desarrollo de la organización mientras que otros en la demanda de ciertos productos.

### **2.1.3 Modelo de comportamiento del consumidor**

El punto de inicio para entender el comportamiento del consumidor es por el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento de los compradores. Los estímulos de mercadeo consisten en las “cuatro p”, las cuales son: Producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador, es decir, factores económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todas estas entradas ingresan en la caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuestas como lo son: selección del producto, selección de marca, selección de comerciante, tiempo de la compra y monto de la compra, convirtiéndose éstas en la respuesta del comprador, como se muestra en la gráfica siguiente. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 129).



**2.1.3.1 Estímulo de marketing:** Tiene que ver con el conjunto de herramientas de marketing que son tácticas y controlables donde la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. En los estímulos de marketing incluyen todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las cuales se le reúnen en solo “cuatro P” producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 52)

- **Producto:** Kotler y Armstrong (2008, p. 52) expresan como la combinación de bienes y servicios que al empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** Kotler y Armstrong (2008, p. 52) mencionan que es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza:** Para Kotler y Armstrong (2008, p. 52) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- **Promoción** En su libro Kotler y Armstrong (2008, p. 52) anuncian que comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

**2.1.3.2 El Entorno del Marketing:** Para Kotler y Armstrong (2008, p. 65) el entorno de marketing de una empresa está constituido por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes.

El entorno de marketing comprende el *macroentorno* que constituye grandes fuerzas de la sociedad: económicas, tecnológicas, políticas y culturales. El *microentorno* consiste en fuerzas cercanas a la empresa: clientes, proveedores, competencia, productos sustitutos, intermediarios.

**Macroentorno:** “La empresa y todos los demás actores operan en un macroentorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa”. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 68).

- **Económico:** Según Kotler y Armstrong (2008, p. 78-79) el ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito. Por todo ésto, es importante que el marketing tenga en cuenta las principales tendencias en los ingresos y en los cambios en los comportamientos de consumo. Como ejemplo, se estudia en este sentido los siguientes aspectos: Cambios en los ingresos, cambios en las pautas de consumo, desempleo, desarrollo de los países emergentes.

- **Tecnológico:** Según Kotler y Armstrong (2008, p. 81-83) el ambiente tecnológico está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las viejas. Por ello, las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias. Principalmente: Cambios tecnológicos más rápidos, oportunidades ilimitadas, presupuestos elevados para la investigación y el desarrollo, mayor cantidad de reglamentos.
- **Político:** Según Kotler y Armstrong (2008, p. 83-86) las decisiones en el ámbito del marketing tienen mucho de influencia por parte del estrato político y las decisiones que se toman en él. El entorno político está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. Dentro de este ambiente político cabe destacar las siguientes fuerzas que influyen en el entorno de la empresa: Legislación para las empresas, aumento en la legislación, desregulación y menor intervención del Estado, desarrollo legislativo del país.
- **Cultural:** Según Kotler y Armstrong (2008, p. 87-89) está constituido por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad. Las siguientes características culturales pueden influir en la toma de decisiones de marketing: La autoimagen (autosatisfacción), relación de la gente con la



sociedad, relación con las organizaciones, visión del universo, subculturas, cambios en los valores culturales secundarios.

**Microentorno:** “La tarea de la dirección de marketing es cultivar relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 65).

- **Clientes:** En su libro Kotler y Armstrong (2008, p. 67) mencionan que se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor.
- **Proveedores:** Se establece según Kotler y Armstrong (2008, p. 66) que los proveedores son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.
- **Competencia:** Kotler y Armstrong (2008, p. 67) mencionan que para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores. Donde se realiza un estudio de las oportunidades y amenazas derivadas de aquellas empresas que desde un punto de vista amplio compiten con los bienes y servicios de nuestra empresa.
- **Productos Sustitutos:** Según Kotler y Armstrong (2008, p. 87-89) las firmas de un sector deben estar en competencia con otras firmas de otros sectores que fabrican productos sustitutos, los cuales son productos alternativos que

satisfacen las necesidades similares de los clientes, pero difieren en características específicas. Los sustitutos ponen un tope a los precios que las firmas pueden custodiar.

- **Intermediarios:** Kotler y Armstrong (2008, p. 66) definen a empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo. Hay que estudiar el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación.

*Un mercadólogo si desea entender el comportamiento de compra de un consumidor según el modelo planteado anteriormente por Kotler y Armstrong (2008, p. 129) se debe primero entender la forma en que los estímulos se convierte en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, lo cual consta de dos partes. En primer lugar: las características del comprador influyen en la forma en que éste percibe los estímulos y reacciona ante ellos; segundo: el proceso de decisión del comprador en sí afecta su comportamiento de compra.*

**2.1.3.3 Características que afectan el comportamiento del consumidor final:** En las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas.

**Factores Culturales:** Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda. Se subdividen en cultural, subcultural y clase social del comprador:

- **Cultura:** En su libro de Kotler y Armstrong (2008, p. 129) mencionan que la cultura es la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y

transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. Un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia y de otras instituciones importantes.

El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural y tan tradicional que su influencia en el comportamiento es notable. Además, es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad. Los mercadólogos deben identificar los cambios realizados en la sociedad y enfocarse en descubrir su nuevo marketing.

- **Subcultura:** Kotler y Armstrong (2008, p. 130) mencionan que cada cultura tiene su subcultura o grupo de personas que comparten sistemas de valores, creencias y costumbres comunes que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. El análisis subcultural permite segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros de un grupo de subcultural específico, donde el mercadólogo diseñará productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades. Las subculturas incluyen la nacionalidad, raza, religión, localización geográfica, edad, sexo y la educación.
- **Clases Sociales:** Kotler y Armstrong (2008, p. 132) establecen a las clases sociales como divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Al referirse a clase social, no significa que se esté determinando

únicamente por el factor ingreso, sino que se refiere también a la combinación de ocupación, ingreso, riqueza y otros factores. Una clasificación usada frecuentemente la divide en cinco grupos: Alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases demuestran que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

Al mercadólogo le interesan las clases sociales porque los integrantes de una clase social acostumbran a demostrar un comportamiento de compra afín. Tomando en cuenta que depende de cada país los tipos de clases sociales que existan.

**Factores Sociales:** En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos, la familia y los roles y estatus social del consumidor.

- **Grupos:** Kotler y Armstrong (2008, p. 133) dicen que en el comportamiento de una persona influyen muchos grupos de dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas. Y por esta razón los grupos se subdividen en:

**1. Grupo Primario:** Kotler y Armstrong (2008, p. 133) mencionan que es aquél en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia ejerciendo un control informal pero no por ello menos eficaz. Sobre sus

miembros, entre éstos se encuentran: La familia, los grupos de trabajo, los amigos, vecinos son ejemplos de tales grupos.

**2. Grupo secundario:** Kotler y Armstrong (2008, p. 133) dicen que estos grupos son más formales y con los que la interacción es menos regular. Éstos incluyen aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas, sino como funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal, es decir, hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

**3. Grupos de referencia:** Según Kotler y Armstrong (2008, p. 133) es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y /o en la elección de la marca. Con frecuencia influyen grupos de referencia a los que no pertenecemos. Los grupos de referencia más utilizados en el marketing son: Las personalidades, los expertos y el "hombre común". Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado.

Los mercadólogos tratan de identificar a los líderes de opinión, refiriéndose a un miembro de un grupo de referencia que, por sus habilidades especiales, conocimientos, personalidad u otras características,

ejercen una influencia sobre otros. De los cuales utilizan sus opiniones para sus productos y para dirigir actividades de marketing hacia ellos.

- **Familia:** Kotler y Armstrong (2008, p. 134) mencionan en su libro que los miembros de la familia pueden influir mucho en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, ya que ésta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer ésto, los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y cómo se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

A los mercadólogos les interesa conocer los roles que desempeña el esposo, la esposa y los niños y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de un producto y/o servicio.

- **Roles y estatus:** Kotler y Armstrong (2008, p. 135) establecen que una persona pertenece a muchos grupos: familias, clubes, organizaciones. Y por esta razón, se podría decir, que la posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto de rol que desempeña como de status. Un rol consiste en actividades que se espera que la gente realice según las personas que la rodean. Cada rol lleva consigo un status que refleja la estima general que le proporciona la sociedad. La gente a menudo escoge productos que ponen de manifiesto su status en la sociedad.

**Factores Personales:** En las decisiones de un comprador también influyen características personales como: la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto.

- **Edad y etapa del ciclo de vida:** Según Kotler y Armstrong (2008, p.135) los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad. Otro factor que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar: Las etapas que podrían atravesar las familias al madurar con el tiempo. El mercadólogo a menudo define sus mercados meta en términos de una etapa del ciclo de vida y desarrollan productos y planes de mercadeo apropiados a cada etapa.
- **Ocupación.** En su libro Kotler y Armstrong (2008, p.136) la ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los trabajadores de oficina compran más trajes. El mercadólogo trata de identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios.
- **Situación económica:** Para Kotler y Armstrong (2008, p.136) la situación económica de una persona afecta su elección de productos. Los mercadólogos que venden artículos sensibles al ingreso o costosos deben tomar en cuenta las tendencias en los ingresos personales, ahorros y tasas de interés. Si los

indicadores económicos sufren variaciones los mercadólogos deben tomar decisiones con respecto al rediseño de sus productos, precio, etc.

- **Estilo de vida:** Kotler y Armstrong (2008, p.136) en su libro anuncian que el estilo de vida es el patrón de vida de una persona. Siendo necesario medir las principales dimensiones AIO de los consumidores: actitudes (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismos, problemas sociales, negocios, productos). El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad del individuo; es un perfil de cómo la persona actúa e interactúa en el mundo.
- **Personalidad y auto concepto:** Kotler y Armstrong (2008, p.137) la enfocan a la personalidad como el patrón de rasgos de un individuo como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa adaptabilidad y agresividad. Éstas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. La personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero se puede cuantificar los rasgos individuales de cada persona. Y el auto concepto, es la percepción de sí mismo por el sujeto (imagen propia). Y a la vez es la imagen que se piensa que los demás tienen sobre uno mismo. La importancia de estudiar el auto concepto en marketing viene dada



porque la persona a través del consumo se describe a sí misma; es decir, las posesiones de un individuo contribuyen a definir su identidad y a reflejarla.

**Factores Psicológicos:** En las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicográficos importantes: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

- **Motivaciones:** Según Schiffman y Kanuk (2005, p.87) se define la motivación del consumidor como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto conscientes como subconscientes por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, mitigará el estrés que padecen.

Es importante que la *necesidad* sea estimulada para que se convierta en motivo y según Schiffman y Kanuk (2005, p.87) establecen que todo individuo tiene dos tipos de necesidades unas que son innatas y otras adquiridas.

Las necesidades innatas son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); entre ellas se incluyen las necesidades de: alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Como resultan indispensables para mantener la vida biológica se consideran estas necesidades como primarias. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.89)

Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta al ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, status, reconocimiento, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que estas necesidades suelen ser de naturaleza psicológica, se les considera motivos secundarios o necesidades secundarias. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.89)

- **Percepción:** Schiffman y Kanuk (2005, p.157) definen como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

**Etapas del proceso de percepción:** Schiffman y Kanuk (2005, p.168-177) en su libro proponen con detalle cada uno los tres aspectos de la percepción:

1. **Selección perceptual:** Los consumidores ejercen subconscientemente una gran cantidad de selectividad en cuanto a qué aspectos del ambiente (qué estímulos) van a percibir. Un individuo observa ciertas cosas, ignora otras y rechaza el resto. En realidad, los seres humanos reciben (o perciben) sólo una pequeña fracción de los estímulos a los que están expuestos. La **selección** de determinados estímulos depende de dos factores principales, además, de la naturaleza de los estímulos mismos que son: La **experiencia anteriores de los consumidores**, en la medida en que ésta afecta sus expectativas (lo que están preparados o “dispuestos” a ver). Y sus **motivaciones** en ese momento (sus necesidades, deseos, interés, etc.). (Schiffman & Kanuk, 2005, p.168-169)

**2. Organización Perceptual:** Los consumidores organizan los estímulos en grupos y los perciben como un todo unificado, es decir, las características percibidas en los estímulos más sencillos son visualizados como una función de la totalidad a la cual pertenecen dichos estímulos. Este método de organización perceptual simplifica considerablemente la vida de un sujeto. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.173)

**3. Interpretación perceptual:** Es la interpretación de los estímulos de manera única e individual, porque se basa en lo que los individuos esperan ver según sus experiencias anteriores, en el número de explicaciones razonables que logran visualizar y en sus motivos e interés en el momento de la percepción. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.176)

El individuo suele atravesar por tres fases para percibir un objeto empezando por la selección, organización e interpretación de los estímulos de manera única e individual del objeto.

- **Aprendizaje:** Para Kotler y Armstrong (2008, p.140) el aprendizaje se da cuando la persona actúa. Por ende describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. La mayor parte del comportamiento de cada persona se aprende y esto ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo.

Un *impulso* es un fuerte estímulo interno que exige acción. Un impulso se convierte en motivo cuando se le dirige hacia un *objeto de estímulo específico*. Los *indicios* son estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde la persona. Y el conjunto de indicios pueden influir

en la *respuesta* del consumidor a su interés en comprar o no el producto. Si adquiere el producto, es probable que use el producto y su respuesta se reforzará.

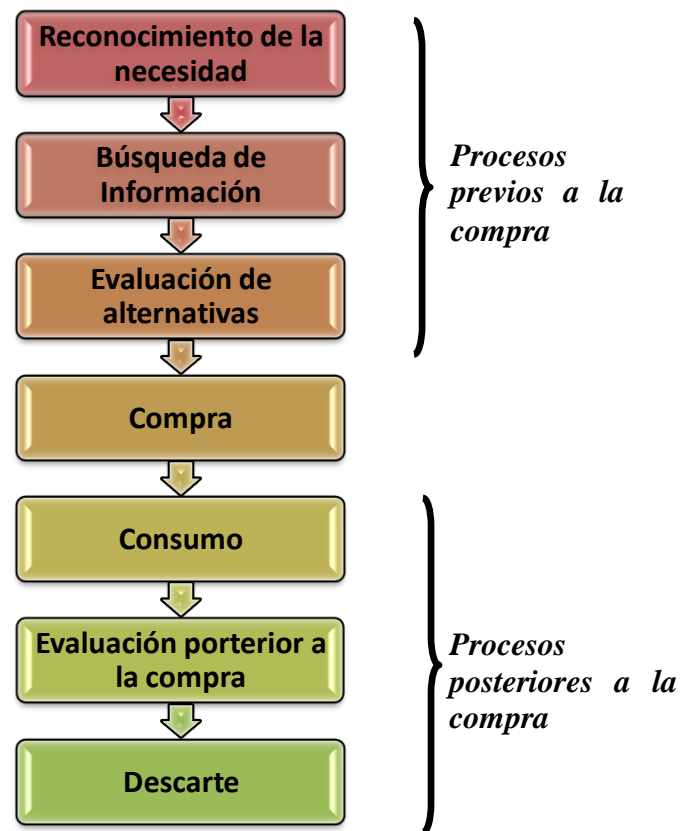
- **Creencias:** En su libro Kotler y Armstrong (2008, p.137) establecen a las creencias como una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Las creencias podrían estar basadas en conocimiento reales, opiniones, o en la fé y pueden tener o no una carga emocional. Por ende nos interesa las creencias que las personas formulen acerca de productos y servicios específicos, porque tales creencias constituyen las imágenes de productos y marcas que afectan el comportamiento de compras. Debido a que en algunos casos los consumidores se crean creencias erróneas acerca de un producto, por esta razón, evitan la compra, en estos casos el personal de marketing deberá lanzar una campaña para corregirlas.
- **Actitudes:** Para Blackwell, et al. (2002, p. 289) las actitudes representan lo que nos gusta o nos disgusta. Tener una actitud favorable hacia un producto es prácticamente siempre un prerrequisito esencial para que los consumidores tengan una intención favorable de compra o consumo. Si los consumidores no gustan de un producto, llevarán el negocio a otra parte. Las actitudes a veces se miden en forma de **preferencias**, estas representan actitudes hacia un objeto en relación con otro. Simplemente porque los consumidores prefieren un producto sobre el de sus competidores, no significa que tienen la intención de comprar el producto preferido. El punto fundamental es que

tener una actitud favorable hacia un producto no es lo mismo que tener una actitud favorable hacia comprarlo o consumirlo.

Según Blackwell, et al. (2002, p. 289) existen dos tipos de actitudes: **Actitud hacia el objeto** que representa una evaluación del objeto actitud como un producto y la **actitud hacia el comportamiento** representa una evaluación de llevar a cabo un comportamiento en particular que involucra el objeto actitud como la adquisición del producto. (Blackwell, et al., 2002, p. 289)

**2.1.3.4 Proceso de decisión del comprador:** Según Blackwell, et al. (2002, p. 71-82) menciona que en la toma de decisiones típicamente los consumidores pasan por siete etapas principales como lo muestra la gráfica siguiente y las cuales se detalla a continuación:

Gráfica 2.2 Proceso de decisión del comprador



Fuente: Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F., Comportamiento del Consumidor  
 Elaborado por: Evelin Benavides

**Reconocimiento de la necesidad:** Como el punto de partida de cualquier decisión de compra es una necesidad (o problema) del cliente. Ocurre esta fase cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas. (Blackwell, et al., 2002, p. 71).

**Búsqueda de Información:** En este paso los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas. Esta búsqueda puede ser **interna**, recuperando conocimientos de la memoria o quizá de tendencias genéticas o puede ser **externa**, recolectando información de sus amigos, de la familia o mercado. (Blackwell, et al., 2002, p. 73)

**Evaluación de las alternativas antes de la compra:** En cambio el consumidor buscan repuestas a preguntas como: ¿Cuáles son mis opciones? y ¿Cuál es la mejor? Al comparar, contrastar y seleccionar de entre varios productos y servicio. Comparan lo que conoce del producto o marca con lo que ellos consideran de mayor importancia y empiezan a reducir alternativas, antes de decidirse por una de ellas. (Blackwell, et al., 2002, p. 76)

**Compra:** Después de decidir si comprar o no, los consumidores prefieren un minorista de otro (catálogos, ventas electrónicas por medio de la TV, etc.) o una elección en la tienda (influida por vendedores, material POP, etc.). O por último no adquirir nada debido a encontrar algo diferente. (Blackwell, et al., 2002, p. 77)

**Consumo:** Aquí es el momento donde los consumidores utilizan el producto. El consumo puede ocurrir de inmediato o posponerse. La forma en que los consumidores utilizan los productos afecta lo satisfechos que están con sus compras y lo más probable es que adquieran dicho producto o marca en el futuro. Así como el lugar donde consume y en qué cantidad. (Blackwell, et al., 2002, p. 79)

**Evaluación posterior al consumo:** Los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o insatisfacción: La primera ocurre cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido y el segundo

cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación de las expectativas. (Blackwell, et al., 2002, p. 80)

**Descarte:** Los consumidores tienen varias opciones, incluyendo la disposición en el acto, el reciclado o la reventa. Hay ciertos productos que contienen empaque o la literatura del producto que hay que tomar en cuenta en el descarte del mismo. (Blackwell, et al., 2002, p.82)

El proceso de toma de decisiones del consumidor abarca una serie de siete fases consecutivas como se acaban de mencionar cada una, en la cual al momento de conseguir o llegar a una de ellas el consumidor según su experiencia positiva o negativa puede optar por seguir avanzando a las siguientes, o caso contrario dar por terminado su proceso. Cada paso depende de la forma como el consumidor determine o le influya durante su transcurso de fase, puede encontrarse con diferentes caminos desde el reconocimiento de necesidad hasta el descarte del producto. Algunos debido a encontrar algo diferente optan por dar por terminado ya que no hallaron lo que esperaban.

**2.1.3.5 Respuesta del comprador:** Dentro de este punto se va hacer referencia al producto (servicio), proceso y precio.

**Servicio:** Kotler y Armstrong (2008, p.199) mencionan al servicio como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es



básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.

“En términos simples los servicios no son objetos tangibles que puedan verse, tocarse o sentirse, en lugar de ello son acciones, procesos y ejecuciones intangibles”. (Zeithaml & Bitner, 2002, p. 3).

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

**Productos suplementarios:** Según Stanton, Etzel y Walker (2004, p.334) es el conjunto de servicios extra que se puede ofrecer; pero que no son necesariamente los servicios básicos, sino que son como un adicional y que le dan un valor agregado al servicio final.

Son aquellos servicios que añaden valor al servicio básico pero en muchos casos puede suplir las necesidades básicas. En toda empresa se puede tener ciertos de los siguientes servicios suplementarios agrupados en ocho categorías: el servicio de información, toma de pedidos, facturación, pago, consulta, hospitalidad, cuidado, excepciones.

**Productos complementarios:** Según Stanton, Etzel y Walker (2004, p.333)

Los servicios complementarios son aquellos que apoyan y hacen más grande al servicio básico. Estos servicios inciden de forma directa en la calidad de los servicios.

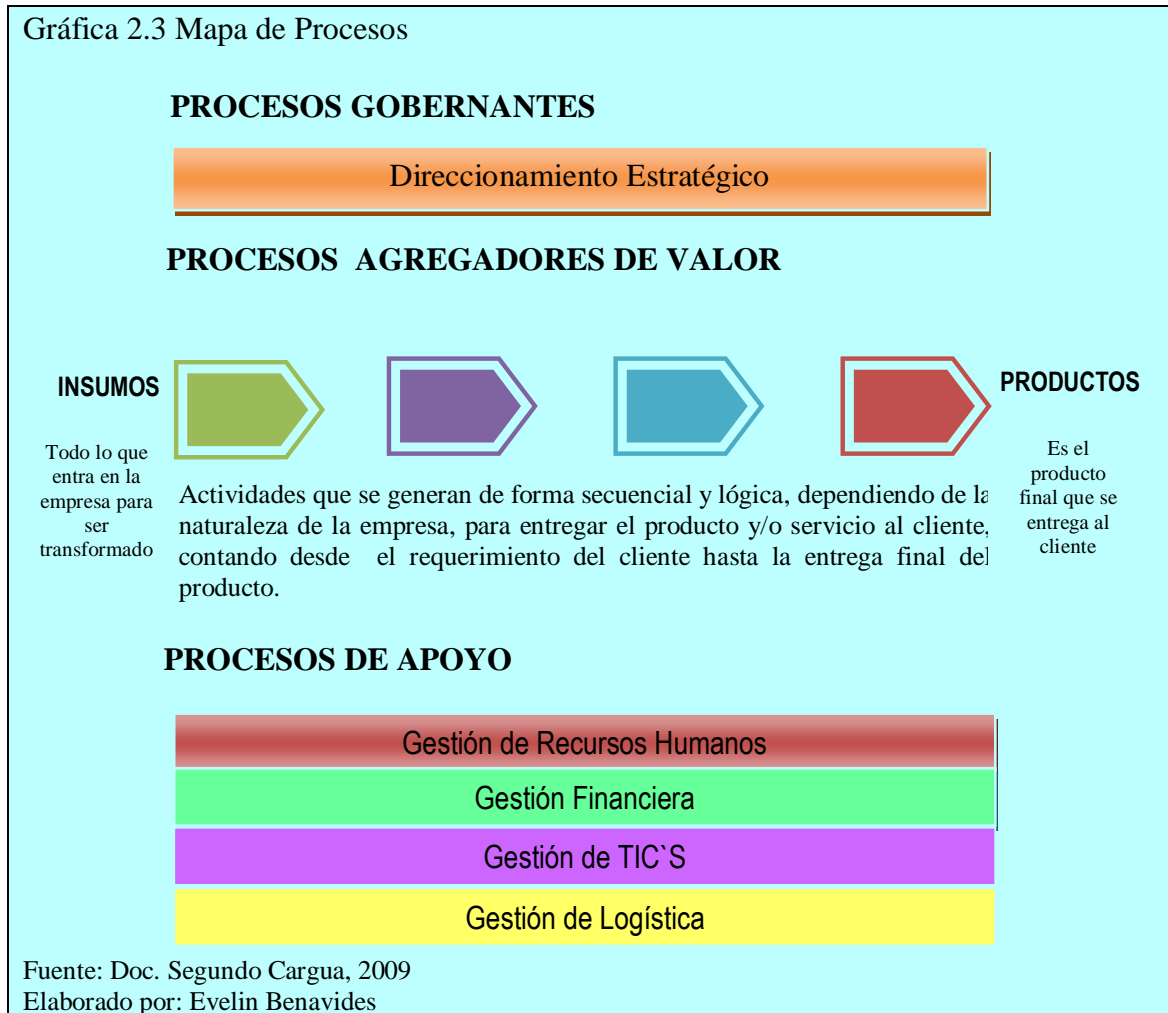
Los servicios complementarios apoyan la venta de bienes u otros servicios. Son aquellos que se ofrecen al cliente como complemento del servicio principal de una empresa, por ejemplo, en un hotel serían los servicios de TV clave, piscina, gimnasio, parqueadero, etc. pero sin que ésto signifique subestimar su importancia para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

**Precio:** Para Kotler y Armstrong (2008, p.263) el precio es la cantidad que se cobra por un productos o servicio. En otras palabras un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Es el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores.

En si consiste en la cantidad de dinero que el cliente tiene que pagar por obtener el producto, junto con todos los costes no financieros como el tiempo y el esfuerzo, entre otros.

**Proceso:** Según Zeithaml & Bitner (2002, p. 25) los procedimientos, los mecanismo y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación. Éstos pueden ser sumamente complejos o simples.

En forma general y en la siguiente gráfica se puede apreciar donde se realizan procesos en las empresas.



## 2.2 Investigación de mercados

Es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing. (Malhotra, 2004, p. 7)

Se la puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al tema en estudio, realizado de forma consecutiva para poder tomar decisiones pertinentes de acuerdo a los resultados obtenidos dentro de la investigación.

### 2.2.1 Proceso de investigación de mercados

Según Malhotra (2004, p. 9) en su libro menciona una serie de seis pasos que definen las tareas que se cumplen en la realización de un estudio de mercado, como se muestran en la gráfica siguiente y se los detallan a continuación:



**2.2.1.1 Etapa 1. Definición del problema:** Según Malhotra (2004, p. 35) es un planteamiento amplio del problema general e identificación de los componentes específicos del problema de investigación de mercados.

Proceso de definición del problema: Según Malhotra (2004, p. 33) es enunciar el problema general de la investigación por ello, es preciso considerar la finalidad del estudio, la información básica pertinente, la información que hace falta y como utilizarán el estudio quienes toman las decisiones. Por ende, es importante un análisis, entrevistas con expertos, análisis de datos secundarios y tal vez una investigación cualitativa como la que se puede realizar mediante grupos de enfoque. A continuación se explica cómo se debe definir un problema.

- **Tareas Necesarias:** Involucra:

- 1. Análisis de datos secundarios:** Según Malhotra (2004, p. 37) son datos recolectados para otra finalidad distinta al problema que se enfrenta. Por otro lado, los datos primarios, son datos originados por el investigador con el fin específico de atender el problema de investigación. Se obtendrán diferentes datos provenientes de las diferentes investigaciones hechas, como de las entrevistas, grupo de enfoque.

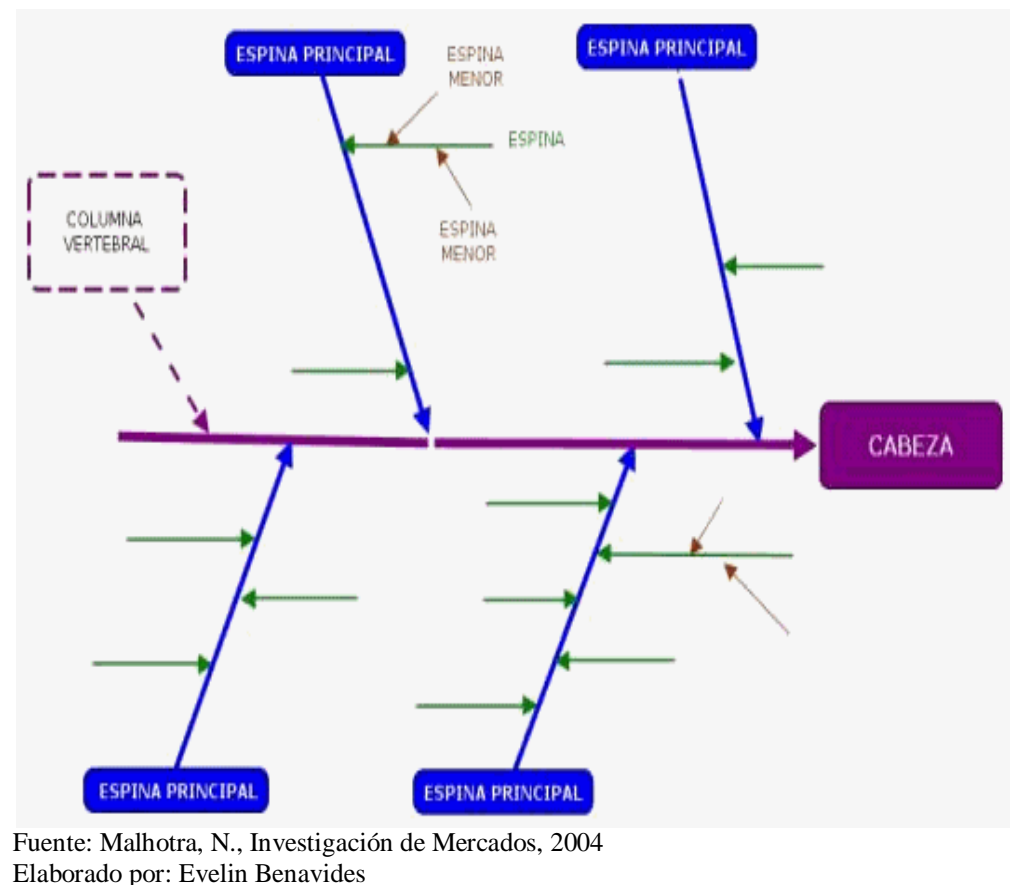
- 2. Investigación cualitativa:** Según Malhotra (2004, p. 39) la define como una metodología de investigación exploratoria no estructurada, basada en muestras pequeñas y con la intención de dar ideas de la situación de un problema, se puede usar la técnicas como grupos focales, asociación de

palabras y entrevistas a profundidad u otro tipo de técnica puede ser las encuestas piloto igualmente con muestras pequeñas.

- **Contexto ambiental de problema:** Para Malhotra (2004, p. 39) consta de los factores que tienen impacto en la definición del problema de investigación de mercados, incluyendo la información previa y los pronósticos, los recursos y limitaciones de la empresa, los objetivos de quién toma las decisiones, etc.
  1. **Información histórica y pronósticos:** Para Malhotra (2004, p. 40) se refiere a información previa y los pronósticos de las tendencias relativas a ventas, participación en el mercado, rentabilidad, etc., puede ayudar al investigador a entender lo que subyace al problema de investigación.
  2. **Objetivos:** Según Malhotra (2004, p. 41) para realizar con éxito la investigación de mercados, deben considerarse las metas de la organización (metas de la empresa) y de quienes toman las decisiones.
  3. **Ambiente legal:** Según Malhotra (2004, p. 42) son políticas y normas reguladoras dentro de las cuales deben operar las organizaciones.
  
- **Definición del problema:** Se la puede hacer usando el Diagrama de Ishikawa, también llamado diagrama de causa-efecto, se trata de un diagrama que por su estructura ha venido a llamarse también: diagrama de espina de pescado, que consiste en una representación gráfica sencilla en la que puede verse de manera relacional una especie de espina central, que es una línea en

el plano horizontal, representando el problema a analizar, que se escribe a su derecha, como muestra la gráfica siguiente. (Según Malhotra, 2004, p. 50)

Gráfica 2.5: Modelo de Diagrama de Ishikawa



Para empezar, se decide cual característica de calidad, salida o efecto se quiere examinar y se continúa con los siguientes pasos:

1. Se dibuja un diagrama en blanco.
2. Se escribe de forma concisa el problema o efecto.
3. Se escribe las categorías que se consideran apropiadas al problema.

4. Se realiza una lluvia de ideas de posibles causas y relacionálas a cada categoría.
5. Se pregúntale ¿por qué? a cada causa, no más de dos o tres veces.
6. Por último se empieza por enfocar las variaciones en las causas seleccionadas como fácil de implementar y de alto impacto.

**2.2.1.2 Etapa 2. Enfoque del problema:** Según Malhotra (2004, p. 47) no debe perderse de vista la meta o resultados. El desarrollo del enfoque debe incluir entre sus resultados, preguntas de investigación, hipótesis y especificación de la información requerida. Pasos que pueden ser ayudados en base a conversaciones con expertos en el tema, análisis de datos secundarios e investigación cualitativa.

**Hipótesis:** Según Malhotra (2004, p. 49) es una afirmación o propósito aún no demostrada acerca de un factor o fenómeno que es de interés para la investigación.

**Preguntas de Investigación:** De acuerdo a Malhotra (2004, p. 48) son un planteamiento perfeccionado de los componentes específicos del problema.

**2.2.1.3 Etapa 3. Diseño de investigación:** Considerado por Malhotra (2004, p. 74) como una estructura para llevar a cabo el proyecto de investigación, se detallan los procedimientos necesarios a fin de obtener información necesaria para estructurar o resolver los problemas de investigación de mercados.



**Clasificación:** Se clasifica en exploratoria y conclusiva:

- **Investigación exploratoria:** “Tiene como objetivo primordial proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador”. Y en su libro menciona dos tipos de datos secundarios como internos y externos. (Malhotra, 2004, p. 75).

La investigación exploratoria se puede beneficiar de manera importante, del uso de los siguientes métodos: **datos secundarios e investigación cualitativa.**

**1. Datos Secundarios:** Datos primarios en comparación con secundarios:

**Datos primarios,** según Malhotra (2004, p. 102) los datos primarios, son datos originados por el investigador con el fin específico de atender el problema de investigación. **Datos Secundarios,** según Malhotra (2004, p. 102) son datos recolectados para otra finalidad distinta al problema que se enfrenta.

**Clasificación de los datos secundarios:** Según Malhotra (2004, p. 102)

**a) Datos secundarios internos:** “Datos disponibles dentro de la organización para la cual se realiza la investigación”. (Malhotra, 2004, p. 82). Están listos para utilizarse y requieren más procesamiento. Y se pueden sacar de una base de datos de la empresa

**b) Datos secundarios externos:** “Datos que se originan fuera de la organización para la que se trabaja” (Malhotra, 2004, p. 82). Según este autor pueden ser: **Materiales publicados**, en fuentes generales (guías, datos estadísticos) y en fuentes gubernamentales (como el censo y otras publicaciones del gobierno). **Bases de datos computarizados** en línea, en internet o fuera de la línea pueden clasificarse como bibliográficas, numéricas, de texto completo, de directorio o fines específicos. Y **servicios de agencias** que son compañías que recopilan y venden información de datos de interés, cuyas fuentes sindicales pueden ser según la unidad de medida en hogares/consumidores e instituciones.

**2. Investigación cualitativa:** Malhotra (2004, p. 137) la define como una metodología de investigación exploratoria no estructurada, basada en muestras pequeñas y con la intención de dar ideas de la situación de un problema, se puede usar la técnicas como grupos focales, asociación de palabras y entrevistas a profundidad u otro tipo de técnica puede ser las encuestas piloto igualmente con muestras pequeñas.

**Procedimiento de una investigación cualitativa.-** Se la lleva a cabo a través de un método directo o indirecto.

**a) Método Directo:** “Tipo de investigación cualitativa en la que los propósito del proyecto se revelan al encuestado o son obvios dada la naturaleza de la encuesta” (Malhotra, 2004, p. 138). Los **grupos de**

**enfoque y las entrevistas exhaustivas** son las principales técnicas directas.

**Grupos de enfoque:** “Consiste en 90 a 120 minutos de discusión con un grupo limitado de personas que reúnen ciertas características comunes para su selección y son guiados por un moderador capacitado quien conduce la sesión en base a una guía de moderación.” (Jany, 2009, p.419).

Esta técnica permite a través de discusiones y opiniones conocer cómo piensan los participantes respecto a un asunto o tema determinado, es una investigación cualitativa y es un método directo, aporta a la investigación exploratoria.

Según Malhotra (2004, p. 139) el valor de esta técnica reside en los resultados inesperados que con frecuencia se obtienen de una discusión de grupo de flujo libre. Los grupos de enfoque son el procedimiento de investigación cualitativa más importante. A continuación las principales características que se deben tomar en cuenta para establecer un grupo de enfoque.

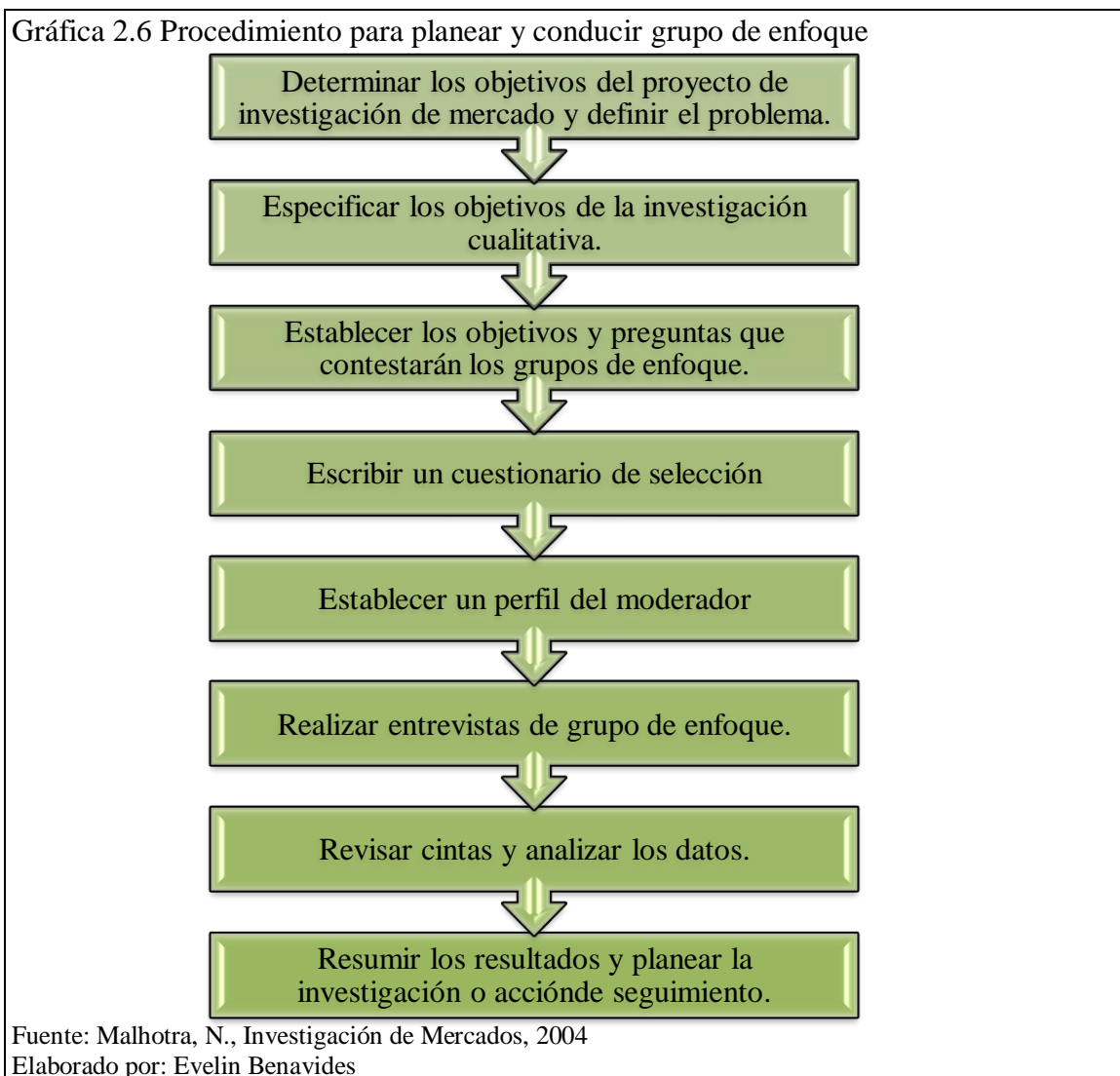
Tabla 2.1: Características del grupo de enfoque

<i>Tamaño del grupo:</i>	De 8 a 12
<i>Composición del grupo:</i>	Homogéneo, encuestados preseleccionados
<i>Entorno Físico:</i>	Relajado, atmósfera informal
<i>Duración:</i>	De una a tres horas
<i>Registro:</i>	Uso de cintas de audio y video
<i>Moderador:</i>	Habilidades de observación, interpersonales y de comunicación del moderador

Fuente: Malhotra, N., Investigación de Mercados, 2004

Elaborado por: Evelin Benavides

Todas estas particularidades se deben considerar para realizar un grupo de enfoque, puesto que cada uno de ellos es fundamental para tener un buen resultado. Por otro lado, se tiene al procedimiento para planear y conducir grupos de enfoque como la muestra la gráfica siguiente.



Cada uno de estos puntos se los debe seguir con sumo cuidado y en el orden establecido, ya que de éste depende la efectividad de los resultados e información cualitativa obtenida.

**Entrevistas exhaustivas:** Según Malhotra (2004, p. 147) es otra técnica para recopilar datos cualitativos. Es una entrevista no estructurada, directa y personal en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos implícitos sobre un tema. Aporta a la investigación exploratoria.

Las **características** de esta técnica según Malhotra (2004, p. 147) en su libro son: Forma no estructurada y directa de obtener información, se realizan de persona a persona, se las llama también entrevistas exhaustivas individuales o EEI, es directa, personal y no estructurada, puede durar de 30 minutos a más de una hora.

Según Malhotra (2004, p. 148) su **proceso** comienza cuando se está al frente del entrevistado, en donde se iniciando con una pregunta general, luego el entrevistador utiliza un formato no estructurad. La dirección subsecuente de la entrevista se determina por la respuesta inicial del encuestado, el entrevistador le pide que se explique en detalle y considera las respuestas. El entrevistador intenta seguir un perfil duro, similar al del moderador en los grupos de enfoque. El fraseo específico de las preguntas y el orden en que se realizan es resultado de las respuestas del sujeto. Interrogar es de importancia crítica para obtener respuestas significativas y descubrir temas ocultos. El interrogatorio se hace al formular preguntas como ¿por qué dice

eso?, “eso es interesante, ¿puede decir más?” o ¿le gustaría agregar algo más?, etc.

**b) Método Indirecto:** “Tipo de investigación cualitativa en el que los propósitos del proyecto se ocultan a los encuestados. (Malhotra, 2004, p. 139).

Malhotra (2004, p. 140) menciona que se suelen usar técnicas proyectivas, que son una forma de preguntar indirecta y no estructurada que alimenta a los encuestados a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos implícitos en cuanto a los temas de interés. En ésta técnica se pide a los encuestados que interpreten la conducta de otros, ya que al hacerlo ellos proyectan en forma indirecta sus propias motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos en la situación.

- **Investigación conclusiva:** “Diseñada para ayudar a quién toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada”. (Malhotra, 2004, p. 75). Se aplica el método de la **investigación cuantitativa**, según Malhotra (2004, p. 137) es una metodología que busca cuantificar los datos y en general aplicar algún tipo de análisis estadística. Y siempre que sea un problema nuevo de investigación de mercado, esta investigación debe ir precedida por una investigación cualitativa apropiada.

Dentro de esta se encuentra la **investigación descriptiva y causal**.

**1. Investigación descriptiva:** De acuerdo a Malhotra (2004, p. 78) esta investigación tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado. Esta investigación se divide en investigación transversal y longitudinal.

**a) Diseño transversal:** “Incluye la recolección de información de alguna muestra dada de población una sola vez.” (Malhotra, 2004, p. 80)

**b) Diseño longitudinal:** “Incluye una muestra fija de elementos de la población que es medida repetidamente. La muestra permanece igual a través del tiempo”. (Malhotra, 2004, p. 82).

Dentro de la investigación descriptiva la mayoría de los investigadores usan como uno de los métodos a la **encuesta** que representa un acopio de datos cualitativos.

**Encuestas:** “Conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos”. (Castro, 2000, p. 27)

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, aporta a la investigación descriptiva.

A continuación se analizarán los diferentes tipos de encuestas clasificadas por modo de aplicación:

- a) Encuesta telefónica:** Malhotra (2004, p. 170) en su libro menciona que el uso de la encuesta telefónica dependerá de si los encuestados de la muestra tienen teléfono o no y si están dispuestos a ser entrevistados a través de éste. Por lo que existen las tradicionales y las asistidas por computadora.
- b) Encuesta personal:** Malhotra (2004, p. 172) menciona que la encuesta personal es un tipo de encuesta en que los entrevistadores y los participantes discuten frente a frente. Existen tres formas: en casa, en centros comerciales y asistidos por computadora.
- c) Encuestas por correo:** Malhotra (2004, p. 174) sugiere en su libro que el investigador que decide usar la encuesta por correo debe hacer una lista de las direcciones de las personas o de las organizaciones que busca contactar. Ya que el envío postal se hace a través de esta lista. Una cierta cantidad de cuestionarios son llenados por las personas contactadas y devueltos al responsable para su análisis. Se la puede realizar por correo o grupo de correo.
- d) Encuesta electrónica:** En su libro Malhotra (2004, p. 176) dice que el internet aparece como un medio más pertinente para realizar una encuesta. Donde se pueden conducirse por correo electrónico o aplicarse por Internet.
- 2. Investigación causal:** De acuerdo a Malhotra (2008, p. 89) Su principal objetivo es obtener evidencia sobre las relaciones causales.



La investigación exploratoria permite definir el problema con más precisión y obtener mayor conocimiento sobre el tema de investigación. Mientras que la conclusiva descriptiva ayuda a determinar las características, preferencias y atributos más específicos que toman en consideración las personas a ser investigadas. Además, de dar una idea completa del contexto, interpretando en forma real lo que se investiga.

**Diseño del cuestionario:** En Malhotra (2004, p. 278) Un cuestionario es una técnica estructurada para recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas escritas o verbales que el encuestado responde.

- **Estructura de preguntas:** En Malhotra (2004, p. 289-290) se tienen tres tipos de formatos para la recolección: el estructurado, el no estructurado y el mixto.
  1. **Estructurado:** son listados con preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple con selección simple o selección múltiple. También se incluyen escalas de referencia y ordenamientos.
  2. **No estructurados:** son preguntas abiertas, donde el encuestado puede contestar con sus propias palabras.
  3. **Mixto:** las preguntas de respuesta abierta pueden usarse conjuntamente con preguntas de respuesta cerrada para obtener información adicional, de ahí que en ocasiones se da el uso de preguntas abiertas para dar seguimiento a una de respuesta cerrada

(por ejemplo, conocer la opinión expresa del encuestado acerca del tema que se está tratando), lo que se conoce propiamente como *sondeo*.

- **Redacción y distribución del cuestionario:** En Malhotra (2004, p. 292-299) las palabras utilizadas en preguntas particulares pueden tener un gran impacto en la forma en que un entrevistado las interpreta, lo que puede ocasionar el cambio en las respuestas que éste proporcione al encuestador. Por tal motivo, la redacción de las preguntas debe ser sencilla, directa, clara, debe evitar sugerir toda o parte de la respuesta que se pretenda obtener, debe evitar utilizar palabras con significados vagos o ambiguos, deben ser lo suficientemente cortas como para que no confundan al entrevistado y debe ser aplicable a todas las personas a quienes se les va a preguntar. En cuanto a las decisiones de secuencia y distribución, se debe tomar en cuenta que se debe iniciar por preguntas sencillas de responder y que no causen un impacto negativo en el encuestado y de esta forma ir introduciendo a la persona al cuestionario, es importante evitar preguntas que puedan resultar repetitivas.
- **Prueba preliminar o piloto:** En Malhotra (2004, p. 301) menciona que una vez establecido el orden y la redacción de las preguntas se crea un cuestionario preliminar el cual se aplicará a una pequeña muestra (de 15 a 25 personas aproximadamente) que represente razonablemente a la

población que se tiene como meta. Se la conoce como "Aplicación de Prueba Piloto". El propósito de esta prueba es asegurar que el cuestionario realizado cumple con las expectativas de la investigación en términos de información obtenida así como, identificar y corregir las deficiencias que pudieran provocar un sesgo en la misma.

**Muestreo:** En Malhotra (2004, p. 314) el objetivo de la mayoría de los proyectos de investigación de mercados es obtener información acerca de las características o parámetros de la población. Por ende:

- **Población:** Malhotra (2004, p. 314) expresa a la población como el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el propósito del problema de investigación.
- **Muestra:** Para Malhotra (2004, p. 314) comprende un subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en la investigación que se está llevando a cabo.
- **Elemento:** Malhotra (2004, p. 315) expresa como el objetivo acerca del cual se desea la información. En la encuesta por lo general es el encuestado.
- **Unidad de muestreo:** Según su libro Malhotra (2004, p. 316) menciona que es un elemento o unidad que contiene el elemento.
- **Técnicas de muestreo:** Se clasifican como **probabilístico y no probabilístico.**

**Muestreo no probabilístico:** “Tipo de muestreo que no utilizan procedimiento de selección por casualidad. En su lugar se basan en el juicio personal del investigador” (Malhotra, 2004, p. 320).

Es decir, que el propio investigador se encargará de seleccionar a las personas que servirán para el levantamiento de la información.

- 1. Por conveniencia:** Malhotra (2004, p. 321) define a este tipo de muestro como el que intenta obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador.
- 2. Por juicio:** Para Malhotra (2004, p. 322) por juicio es una forma de muestreo en el que los elementos de población son seleccionados a propósito con base en el juicio del investigador.
- 3. Por cuotas:** En su libro Malhotra (2004, p. 323) lo define como un muestreo por juicio restringido de dos etapas. En la cual la primera etapa consiste en desarrollar categorías de control o cuotas de elementos de población. Y en la segunda, los elementos de muestra se seleccionan con base en la conveniencia o juicio.
- 4. De bola de nieve:** Malhotra (2004, p. 324) establece que cada grupo inicial de encuestados es seleccionado en forma aleatoria. Los encuestados subsecuentes se seleccionan con base en referencias o información proporcionada por los encuestados iniciales.

**Muestreo Probabilístico:** “Procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística” (Malhotra, 2004, p. 320).

Es decir, que cada integrante de la población tiene la misma oportunidad para ser elegido dentro del grupo que conformará la muestra.

- 1. Muestreo aleatorio simple (MAS):** Malhotra (2004, p. 325) conceptualiza como la técnica de muestreo probabilístico en el que cada elemento en la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa. Cada elemento se selecciona en forma independiente a otro elemento y la muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo.
- 2. Muestreo sistemático:** Para Malhotra (2004, p. 326) en éste, se elige la muestra al seleccionar un punto de inicio aleatorio y luego se elige cada  $n$  elementos en la sucesión del marco de muestreo. Hasta completar el total de la muestra.
- 3. Muestreo estratificado:** En su libro Malhotra (2004, p. 327) define que este muestreo utiliza un proceso de dos etapas para dividir a la población en subpoblaciones o estratos. Los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un proceso aleatorio. (Malhotra, 2004, p. 327)
- 4. Muestreo por agrupamiento:** Malhotra (2004, p. 324) menciona que en este muestreo, primero la población objetivo se divide en

subpoblaciones mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas llamadas agrupamiento. Luego una muestra aleatoria de agrupamientos se selecciona en base a una técnica de muestreo probabilístico como el muestreo aleatorio simple. Para cada agrupamiento se incluye ya sea todos los elementos en la muestra o se toma una muestra de elementos en forma probabilístico. (Malhotra, 2004, p. 328)

- **Estadística:** Malhotra (2004, p. 342) establece a una estadística como una descripción sumaria de una característica o medición de la muestra. La estadística de muestra se utiliza como estimado del parámetro de población.
- **Tipos de estadísticas:** Según Lind, Marchal y Mason (2004, p.6) en su libro mencionan que generalmente el estudio de la estadística se divide en dos categorías: estadística descriptiva y estadística inferencia.
  1. **Estadística descriptiva:** Conjunto de métodos para organizar, resumir y presentar los datos de manera informativa.
  2. **Estadística Inferencial:** Conjunto de métodos utilizados para saber algo acerca de una población, basándose en una muestra.
- **Tamaño de la muestra:** Malhotra (2004, p. 318) en su libro dice que es el número de elementos para incluir en un estudio. Se puede usar la siguiente fórmula de población finita para su cálculo.

$$n = \frac{Z^2 * pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

**Donde**

$N$ = Universo

$q$ = Probabilidad en contra

$n$ = Tamaño de la muestra

$Z$ = Nivel de confianza

$p$ = Probabilidad a favor

$e$ = Error de estimación

**2.2.1.4 Etapa 4. Trabajo de campo o acopio de datos:** Según Malhotra (2004, p. 10) el acopio de los datos comprende un equipo de campo o personal que labora ya dentro del campo, donde es necesario realizar una selección adecuada de los trabajadores de campo, así como la capacitación de los mismo donde se les detallará las indicaciones respectivas de su trabajo, mientras están en el levantamiento de la información hay que realizarle una supervisión para verificar de que están realizando las actividades de acuerdo las indicaciones dadas en la capacitación, por ejemplo: en entrevistas personales (domiciliarias, en centros comerciales o asistidas por computadora), electrónicamente (correo electrónico o internet), telefónicamente desde un oficina (libre y asistida por computadora), etc., posteriormente será necesario validar el trabajo de campo que significa verificar si los trabajadores presentan entrevistas auténticas mediante la comprobación de ciertas encuestas y, por último, es importante evaluar a los trabajadores de campo para darles retroalimentación acerca de su desempeño e identificar a los mejores. Una excelente selección, capacitación, supervisión y evaluación del equipo de campo reduciría el nivel de error en el acopio de datos.

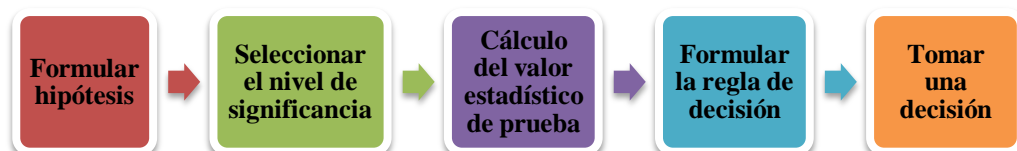
**2.2.1.5 Etapa 5. Preparación y análisis de datos:** Para ello, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

**Preparación de datos:** Según el libro de Malhotra (2004, p. 402) se define como la revisión, verificación de los cuestionarios, revisión, codificación, transcripción, depuración de los datos, ajustes estadísticos, y elección de las estrategia de análisis.

**Distribución de Frecuencias:** Según el libro de Malhotra (2004, p. 427) es la distribución matemática que tiene la finalidad de obtener un conteo de las respuestas asociadas con diferentes valores de una variable y expresarlos en forma de porcentaje. Por ejemplo, sacar la mediana, moda, etc.

**Verificación de hipótesis:** Según Lind, et al. (2004, p.336) se debe seguir una serie de 5 pasos, que al llegar al último paso (5), ya se puede rechazar o no la hipótesis.

Gráfica 2.7 Procedimiento para probar una hipótesis



Fuente: Lind, Marchal y Mason, Estadística para Administración y Economía, 2004  
Elaborado por: Evelin Benavides



- **Paso 1. Formular hipótesis:** Según Lind, et al. (2004, p.337) el primer paso es plantear la hipótesis que ha de ser probada. Se tiene:

-Ho: como Hipótesis Nula

-H1: como Hipótesis Alternativo

**Hipótesis Nula.-** Una afirmación o enunciado tentativo que se realiza acerca del valor de un parámetro poblacional. Por lo común en una afirmación de que el parámetro de población tiene valor específico.

**Hipótesis Alternativa.-** Una afirmación o enunciado que se aceptará si los datos muestrales proporcionan amplia evidencia de que la hipótesis nula es falsa.

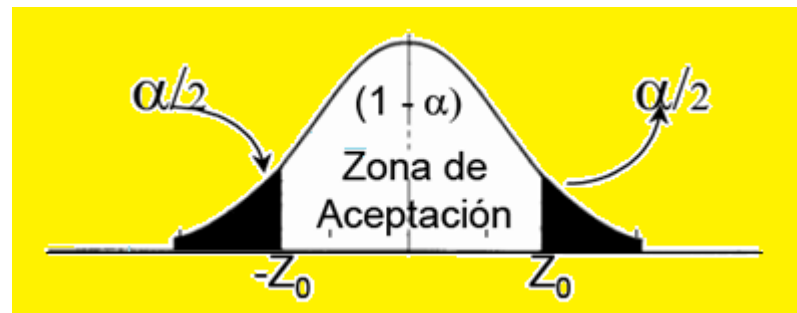
- **Paso 2. Seleccionar el nivel de significancia:** Según Lind, et al. (2004, p.338), el siguiente paso es determinar el nivel de significancia.

**Nivel de significancia:** Según Lind, et al. (2004, p.338) es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera. Se le denota mediante la letra griega  $\alpha$ , también es denominada como nivel de riesgo, este término es más adecuado ya que se corre el riesgo de rechazar la hipótesis nula, cuando en realidad es verdadera. Este nivel está bajo el control de la persona que realiza la prueba.

Si suponemos que la hipótesis planteada es verdadera, entonces, el nivel de significación indicará la probabilidad de no aceptarla, es decir, estén **fuera** de área de aceptación. El **nivel de confianza**  $(1-\alpha)$ , indica la probabilidad de

aceptar la hipótesis planteada, cuando es verdadera en la población. (Lind, et al., 2004, p.338)

Gráfica 2.8 Nivel de confianza



Fuente: Lind, Marchal y Mason, Estadística para Administración y Economía, 2004  
Elaborado por: Lind, Marchal y Mason, Estadística para Administración y Economía

La distribución de muestreo de la estadística de prueba se divide en dos regiones, una región de rechazo (conocida como región crítica) y una región de no rechazo (aceptación). Si la estadística de prueba cae dentro de la región de aceptación, no se puede rechazar la hipótesis nula. (Lind, et al., 2004, p.338)

La región de rechazo puede considerarse como el conjunto de valores de la estadística de prueba que no tienen posibilidad de presentarse si la hipótesis nula es verdadera. Por otro lado, estos valores no son tan improbables de presentarse si la hipótesis nula es falsa. El valor crítico separa la región de no rechazo de la de rechazo.

**Tipos de errores:** Según Lind, et al. (2004, p.338), cualquiera sea la decisión tomada a partir de una prueba de hipótesis, ya sea de aceptación de la  $H_0$  o de la  $H_a$ , puede incurrirse en error:

1. Un **error tipo I**, se presenta si la hipótesis nula  $H_0$  es rechazada cuando es verdadera y debía ser aceptada. La probabilidad de cometer un error tipo I se denomina con la letra alfa  $\alpha$ . (Lind, et al., 2004, p.338)
  
2. Un **error tipo II**, se denota con la letra griega  $\beta$  se presenta si la hipótesis nula es aceptada cuando de hecho es falsa y debía ser rechazada. (Lind, et al., 2004, p.339)

En cualquiera de los dos casos se comete un error al tomar una decisión equivocada.

En la siguiente tabla se muestran las decisiones que pueden tomar el investigador y las consecuencias posibles.

Tabla 2.2: Decisiones que puede tomar un investigador

		Investigador	
		Se acepta $H_0$	Se rechaza $H_0$
Hipótesis Nula			
Ho es verdadera	Decisión correcta	Error tipo I	
Ho es falsa	Error tipo II	Decisión correcta	

Fuente: Lind, Marchal y Mason, Estadística para Administración y Economía, 2004  
Elaborado por: Evelin Benavides

- **Paso 3. Cálculo del valor estadístico de prueba:** Según Lind, et al. (2004, p.339) Valor determinado a partir de la información muestral, que se utiliza para determinar si se rechaza la hipótesis nula., existen muchos estadísticos de prueba, para este caso se utilizará los estadísticos z y t. La elección de uno de éstos, depende de la cantidad de muestras que se toman, si las muestras son de la prueba son iguales a 30 o más se utiliza el estadístico z, en caso contrario se utiliza el estadístico t.

### Tipos de prueba

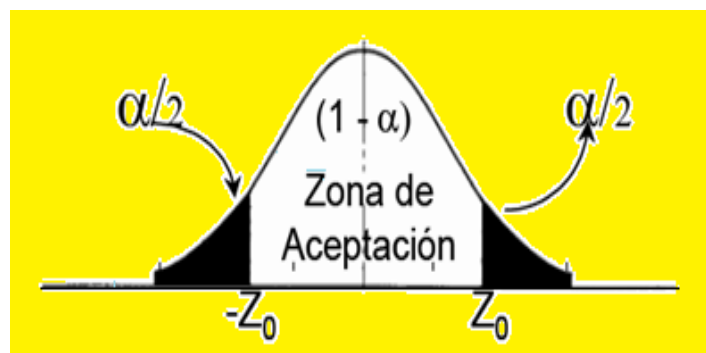
- a) **Prueba bilateral o de dos extremos:** “la hipótesis planteada se formula con la igualdad”. (Lind, et al., 2004, p.339)

Ejemplo

$$H_0 : \mu = 200$$

$$H_1 : \mu \neq 200$$

Gráfica 2.9 Prueba bilateral



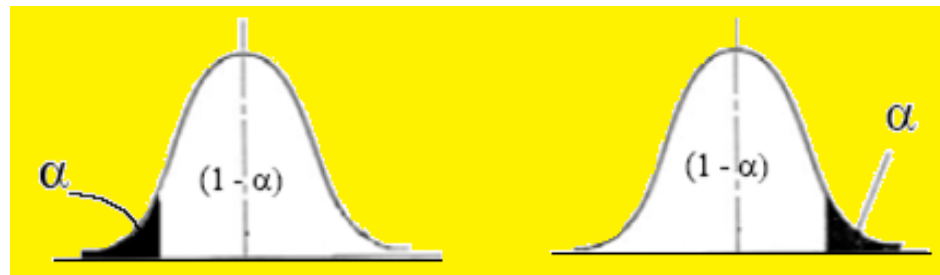
Fuente: Lind, Marchal y Mason, Estadística para Administración y Economía, 2004  
Elaborado por: Lind, Marchal y Mason, Estadística para Administración y Economía

**b) Pruebas unilateral o de un extremo:** “la hipótesis planteada se formula con  $\geq$  o  $\leq$ ”. (Lind, et al., 2004, p.339)

$$H_0 : \mu \geq 200 \quad H_0 : \mu \leq 200$$

$$H_1 : \mu < 200 \quad H_1 : \mu > 200$$

Gráfica 2.10 Prueba unilateral



Fuente: Lind, Marchal y Mason, Estadística para Administración y Economía  
Elaborado por: Lind, Marchal y Mason, Estadística para Administración y Economía

En las pruebas de hipótesis para la media ( $\mu$ ), cuando se conoce la desviación estándar ( $\sigma$ ) poblacional, o cuando el valor de la muestra es grande (30 o más), el valor estadístico de prueba es  $z$  y se determina a partir de: (Lind, et al., 2004, p.340)

$$Z = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}}$$

“El valor estadístico  $z$ , para muestra grande y desviación estándar poblacional desconocida se determina por la ecuación”: (Lind, et al., 2004, p.340)

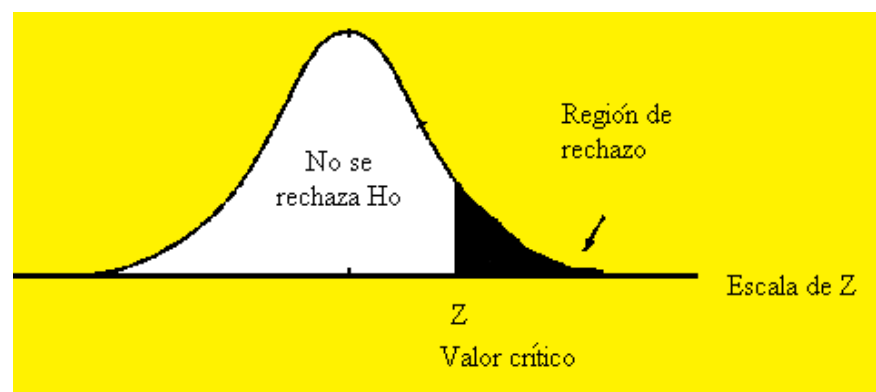
$$Z = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{S}{\sqrt{n}}}$$

En la prueba para una media poblacional con muestra pequeña y desviación estándar poblacional desconocida se utiliza el valor estadístico  $t$ . (Lind, et al., 2004, p.340).

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{S}{\sqrt{n}}}$$

- **Paso 4. Formular la regla de decisión:** Según Lind, et al. (2004, p. 340) se establece las condiciones específicas en la que se rechaza la hipótesis nula y las condiciones en que no se rechaza la hipótesis nula. La región de rechazo define la ubicación de todos los valores que son tan grandes o tan pequeños, que la probabilidad de que se presenten bajo la suposición de que la hipótesis nula es verdadera, es muy remota.

Gráfica 2.11 Diagrama muestral de valor z, prueba de una cola a la derecha



Fuentes: Lind, Marchal y Mason, Estadística para Administración y Economía  
Elaborado por: Lind, Marchal y Mason, Estadística para Administración y Economía

**Valor crítico:** “Es el punto de división entre la región en la que se rechaza la hipótesis nula y la región en la que no se rechaza la hipótesis nula”. (Lind, et al., 2004, p. 340).

- **Paso 5: Tomar una decisión:** Según Lind, et al. (2004, p. 3401) en este último paso de la prueba de hipótesis, se calcula el estadístico de prueba, se compara con el valor crítico y se toma la decisión de rechazar o no la hipótesis nula. Teniendo presente que en una prueba de hipótesis solo se puede tomar una de dos decisiones: aceptar o rechazar la hipótesis nula. Debe subrayarse que siempre existe la posibilidad de rechazar la hipótesis nula cuando no debería haberse rechazado (error tipo I). También existe la posibilidad de que la hipótesis nula se acepte cuando debería haberse rechazado (error de tipo II).

Cada encuesta u observación según lo que se haya hecho se examina, revisa y de ser necesario se corrige. Se dan un código numérico o literal para representar cada respuesta a cada pregunta. Los datos del cuestionario se transcriben en cintas o discos magnéticos o se pasan directamente en un computador. La idea de este análisis de datos es para deducir información relacionada con cada uno de los componentes del problema de investigación de mercados y con ello aportar al problema de decisión administrativa.

O también, se puede decir que el análisis es iniciar con la limpieza de la información, con la confirmación de las escalas, verificación del correcto

llenado de las encuestas y en ocasiones con pre tabulaciones (en el caso de preguntas abiertas). Una vez se tiene codificada toda la información el análisis como tal puede dar inicio. La información también puede ser en una pequeña escala y obtenida mediante información cualitativa, siendo las Sesiones de Grupo la herramienta más usada.

**2.2.1.6 Etapa 6. Preparación y presentación del informe:** Según Malhotra (2004, p. 642) se debe empezar con *interpretación* de los resultados del análisis de los datos en el contexto del problema de investigación de mercados, método, diseño de la investigación y trabajo de campo. En vez de resumir sólo los resultados estadísticos, el investigador debe presentar los resultados, de tal manera, que sirva directamente para la toma de decisiones. Cuando sea apropiado, hay que sacar *conclusiones* y hacer *recomendación*, que deben ser prácticas. Antes de escribir el informe, el investigador debe examinar los principales resultados, conclusiones y recomendaciones con los principales directivos. Estas sesiones de análisis cumplen la importante función de corroborar que el *informe* satisface con las necesidades del cliente y que es aceptado. Aquí se deben confirmar las fechas específicas de entrega del informe escrito y otros datos.

Según Malhotra (2004, p. 6423) todo el proyecto de investigación de mercados debe sintetizarse en un solo informe escrito o en varios informes dirigidos a diversos lectores. En general, la *presentación oral* completa los documentos escritos. Hay que dar al cliente la oportunidad de que *lea el informe*. Después el investigador debe emprender las acciones de *seguimiento* que sean necesarias. El investigador debe



ayudar al cliente a entender el informe, poner en práctica resultados, iniciar nuevas investigaciones y evaluar el proyecto de investigación en retrospectiva.

## **2.3 La industria**

### **2.3.1 Educación**

Según la ley Orgánica de Educación Intercultural (2011), la educación es un derecho humano fundamental garantizado en la Constitución de la República y condición necesaria para la realización de los otros derechos humanos.

Son titulares del derecho a la educación de calidad, laica, libre y gratuita en los niveles inicial, básico y bachillerato, así como a una educación permanente a lo largo de la vida, formal y no formal, todos los y las habitantes del Ecuador.

El Sistema Nacional de Educación comprende los tipos, niveles y modalidades educativas que se mencionan a continuación.

**Educación escolarizada y no escolarizada:** Según la ley Orgánica de Educación Intercultural (2011), el Sistema Nacional de Educación ofrece dos tipos de educación escolarizada y no escolarizada con pertinencia cultural y lingüística.

La educación escolarizada es acumulativa, progresiva, conlleva a la obtención de un título o certificado, tiene un año lectivo cuya duración se definirá técnicamente en el respectivo reglamento; responde a estándares y currículos específicos definidos por la Autoridad Educativa en concordancia con el Plan Nacional de Educación; y, brinda la

oportunidad de formación y desarrollo de las y los ciudadanos dentro de los niveles inicial, básico y bachillerato.

La educación no escolarizada brinda la oportunidad de formación y desarrollo de los ciudadanos a lo largo de la vida y no está relacionada con los currículos determinados para los niveles educativos. El sistema de homologación, acreditación y evaluación de las personas que han recibido educación no escolarizada será determinado por la Autoridad Educativa Nacional en el respectivo Reglamento.

Las personas menores de quince años con escolaridad inconclusa tienen derecho a la educación general básica y el bachillerato escolarizados.

Los ciudadanos con escolaridad inconclusa recibirán educación general básica, que incluye alfabetización y bachillerato escolarizados o no escolarizados.

**La educación escolarizada:** Según la ley Orgánica de Educación Intercultural (2011), tiene tres niveles: nivel de educación inicial, nivel de educación básico y nivel de educación bachillerato.

- **Nivel de educación inicial:** El nivel de educación inicial es el proceso de acompañamiento al desarrollo integral que considera los aspectos cognitivo, afectivo, psicomotriz, social, de identidad, autonomía y pertenencia a la comunidad y región de los niños y niñas desde los tres años hasta los cinco años de edad, garantiza y respeta sus derechos, diversidad cultural y lingüística, ritmo propio de crecimiento y aprendizaje, y potencia sus capacidades, habilidades y destrezas.

La educación inicial se articula con la educación general básica para lograr una adecuada transición entre ambos niveles y etapas de desarrollo humano.

La educación inicial es corresponsabilidad de la familia, la comunidad y el Estado con la atención de los programas públicos y privados relacionados con la protección de la primera infancia.

El Estado, es responsable del diseño y validación de modalidades de educación que respondan a la diversidad cultural y geográfica de los niños y niñas de tres a cinco años.

La educación de los niños y niñas, desde su nacimiento hasta los tres años de edad es responsabilidad principal de la familia, sin perjuicio de que ésta decida optar por diversas modalidades debidamente certificadas por la Autoridad Educativa Nacional.

La educación de los niños y niñas, entre tres a cinco años, es obligación del Estado a través de diversas modalidades certificadas por la Autoridad Educativa Nacional.

- **Nivel de educación general básica:** La educación general básica desarrolla las capacidades, habilidades, destrezas y competencias de las niñas, niños y adolescentes desde los cinco años de edad en adelante, para participar en forma crítica, responsable y solidaria en la vida ciudadana y continuar los estudios de bachillerato. La educación general básica está compuesta por diez años de atención obligatoria en los que se refuerzan, amplían y profundizan las capacidades y competencias adquiridas en la etapa anterior,

y se introducen las disciplinas básicas garantizando su diversidad cultural y lingüística.

- **Nivel de educación bachillerato:** El bachillerato general unificado comprende tres años de educación obligatoria a continuación de la educación general básica. Tiene como propósito brindar a las personas una formación general y una preparación interdisciplinaria que las guíe para la elaboración de proyectos de vida y para integrarse a la sociedad como seres humanos responsables, críticos y solidarios.

**Modalidades del sistema nacional de educación:** Según la ley Orgánica de Educación Intercultural (2011), el Sistema Nacional de Educación tiene tres modalidades:

- **Modalidad de educación presencial:** La educación presencial se rige por el cumplimiento de normas de asistencia regular al establecimiento educativo durante el año lectivo, cuya duración es de doscientos días laborables de régimen escolar, en jornada matutina, vespertina y/o nocturna;
- **Modalidad de educación semipresencial:** Es la que no exige asistencia regular al establecimiento educativo y requiere de un trabajo estudiantil independiente con un requisito de acompañamiento presencial periódico. La modalidad semipresencial puede realizarse a través de internet o de otros medios de comunicación; y,
- **Modalidad a distancia:** Es la que propone un proceso autónomo de las y los estudiantes, con acompañamiento no presencial de una o un tutor o guía y de instrumentos pedagógicos de apoyo. La modalidad a distancia puede

realizarse a través de internet o de otros medios de comunicación. La Autoridad Nacional de Educación incorporará una oferta educativa que garantice la implementación de esta modalidad a través de un programa de Educación para adultos de ejecución en los países de acogida de ecuatorianos y ecuatorianas en el exterior. Se considerarán las mayores facilidades posibles para la inclusión de personas en movilidad y mecanismos ágiles de acreditación de estudios.

Según la ley Orgánica de Educación Intercultural (2011), las modalidades de educación semipresencial ya distancia tendrán que cumplir con los mismos estándares y exigencia académica de la educación presencial. Estas modalidades abarcarán todos los niveles en las especialidades autorizadas por la presente Ley.

**Tipos de instituciones:** Según la ley Orgánica de Educación Intercultural (2011), las instituciones educativas pueden ser públicas, municipales, fiscomisionales y particulares, sean éstas últimas nacionales o binacionales, cuya finalidad es impartir educación escolarizada a las niñas, niños, adolescentes, jóvenes y adultos según sea el caso.

El régimen escolar de las instituciones educativas estará definido en el reglamento a la presente Ley.

Las instituciones educativas cumplen una función social, son espacios articulados a sus respectivas comunidades y, tanto las públicas como las privadas y fiscomisionales, se articulan entre sí como parte del Sistema Nacional de Educación,

debiendo cumplir los fines, principios y disposiciones de la presente Ley. Los centros educativos, incluidos los privados si así lo deciden, son espacios públicos.

- **Instituciones educativas públicas.-** Las instituciones educativas públicas son: fiscales, municipales, de fuerzas armadas o policiales. La educación impartida por estas instituciones es gratuita, por lo tanto no tiene costo para los beneficiarios Su educación es laica y gratuita para el beneficiario. La comunidad tiene derecho a la utilización responsable de las instalaciones y servicios de las instituciones educativas públicas para actividades culturales, artísticas, deportivas, de recreación y esparcimiento que promuevan el desarrollo comunitario y su acceso, organización y funcionamiento será normado en el Reglamento respectivo.

En cuanto a su financiamiento, los establecimientos que se hallan dirigidos o regentados por las Fuerzas Armadas o la Policía Nacional, se acogerán al mismo régimen financiero de las instituciones educativas fiscomisionales.

- **Instituciones educativas fiscomisionales:** Son instituciones educativas fiscomisionales aquellas cuyos promotores son congregaciones, órdenes o cualquiera otra denominación confesional. Son de carácter religioso, de derecho privado y sin fines de lucro, garantizando una educación gratuita y de calidad.

Estas instituciones educativas contarán con financiamiento total o parcial del Estado, con la condición de que se cumpla el principio de gratuidad, igualdad de oportunidades para el acceso y permanencia, rendición de cuentas de sus resultados educativos y manejo de los recursos y el respeto a la libertad de credo de las familias.

Por el Interés Superior del Niño, la Autoridad Educativa Nacional regulará el pago de los servicios educativos en la parte estrictamente necesaria para su financiamiento integral solamente cuando la contribución del fisco sea insuficiente para el correcto funcionamiento del centro educativo.

- **Instituciones educativas particulares:** Las instituciones educativas particulares están constituidas y administradas por personas naturales o jurídicas de derecho privado podrán impartir educación en todas las modalidades, previa autorización de la Autoridad Educativa Nacional y bajo su control y supervisión. La educación en estas instituciones puede ser confesional o laica.

La autorización será específica para cada plan de estudios. Para impartir nuevos estudios se requerirá, según el caso, la autorización o el reconocimiento respectivos.

Las instituciones educativas particulares están autorizadas a cobrar pensiones y matriculas, de conformidad con la Ley y los reglamentos que, para el efecto, dicte la Autoridad Educativa Nacional.

Todo cobro de rubros no autorizados por la Autoridad Educativa Nacional deberá ser reembolsado a quien lo hubiere efectuado, sin perjuicio de las sanciones que por tal motivo pueda establecer la Autoridad Educativa Nacional.

Las instituciones educativas privadas no tendrán como finalidad principal el lucro.

**Cursos de refuerzo de la enseñanza:** la Ley Orgánica de Educación Intercultural (2011) las instituciones educativas públicas, privadas, municipales y fiscomisionales implementarán cursos de refuerzo de la enseñanza, en educación básica y bachillerato, con carácter gratuito.

### 2.3.2 El bachillerato

El bachillerato según la Ley Orgánica de Educación Intercultural (2011), desarrolla en los y las estudiantes capacidades permanentes de aprendizaje y competencias ciudadanas, y los prepara para el trabajo, el emprendimiento, y para el acceso a la educación superior. Los y las estudiantes de bachillerato cursarán un tronco común de asignaturas generales y podrán optar por una de las siguientes opciones:

- **Bachillerato en ciencias:** Además de las asignaturas del tronco común, ofrecerá una formación complementaria en áreas científico-humanísticas; y,
- **Bachillerato técnico:** Además de las asignaturas del tronco común, ofrecerá una formación complementaria en áreas técnicas, artesanales, deportivas o artísticas que permitan a las y los estudiantes ingresar al mercado laboral e iniciar actividades de emprendimiento social o económico. Las instituciones educativas que ofrezcan este tipo de bachillerato podrán constituirse en unidades educativas de producción, donde tanto las y los docentes como las y los estudiantes puedan recibir una bonificación por la actividad productiva de su establecimiento.



**Bachilleratos complementarios:** Según la Ley Orgánica de Educación Intercultural (2011), son aquellos que fortalecen la formación obtenida en el bachillerato general unificado. Son de dos tipos:

- **Bachillerato técnico productivo:** Es complementario al bachillerato técnico, es de carácter optativo y dura un año adicional. Tiene como propósito fundamental desarrollar capacidades y competencias específicas adicionales a las del bachillerato técnico. Puede ofrecerse en los mismos centros educativos donde funcione el bachillerato técnico, los cuales también podrán constituirse en unidades educativas de producción; y.
- **Bachillerato artístico:** Comprende la formación complementaria y especializada en artes; es escolarizada, secuenciada y progresiva, y conlleva a la obtención de un título de Bachiller en Artes en su especialidad que habilitará exclusivamente para su incorporación en la vida laboral y productiva así como para continuar con estudios artísticos de tercer nivel. Su régimen y estructura responden a estándares y currículos definidos por la Autoridad Educativa Nacional.

Todos los títulos de bachillerato emitidos por la Autoridad Educativa Nacional, están homologados y habilitan para las diferentes carreras que ofrece la educación superior.

### 2.3.3 Educación superior

En la Ley Orgánica de Educación Superior (2010) registrada oficialmente con N° 298 del 12 de Octubre del 2010, considera a la educación superior de carácter humanista, cultural y científica constituyendo un derecho de las personas y un bien

público social que, de conformidad con la Constitución de la República, responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos.

La expresión educación superior se refiere al proceso, las universidades, las instituciones educacionales, etc., que están después de la educación inicial, la educación general básica y bachillerato. En ella se puede obtener una titulación superior. Por lo general, el requisito de ingreso del estudiante a cualquier centro de enseñanza superior es tener 18 o 20 años como mínimo, lo que supone que se han completado la educación inicial y la educación general básica antes de ingresar.

**Cursos de nivelación:** El ingreso a las instituciones de educación superior públicas estará regulado a través del Sistema de Nivelación y Admisión al que se someterán todos los y las estudiantes aspirantes. Por lo cual existen cursos que el estudiante debe recorrer previo al ingreso a una determinada educación superior, como los que se menciona a continuación:

- **Cursos propedéuticos:** Según la Secretaría de Educación Pública México (2006), establece que estos cursos preparan al estudiante para la continuación en estudios superiores, a través de los conocimientos de las diferentes disciplinas; diseñado con la finalidad de ayudar a los estudiantes a generar hábitos de estudio que les faciliten el autoaprendizaje, introducirlos en el ambiente universitario y el propio de su área, ayudándolo así en el proceso de adaptación y a cubrir algunas deficiencias en conocimientos básicos, además, le permitirá integrarse en forma eficiente a

las circunstancias y características de su entorno. Sin pretender una especialización anticipada, el bachillerato prepara a los alumnos que han orientado su interés vocacional hacia un campo específico de conocimientos.

- **Cursos pre-politécnicos:** De acuerdo al centro de estudios especializados Heisenberg (2010) el curso pre-politécnico tiene la finalidad de cubrir el déficit académico de los bachilleres del país en las ciencias básicas. Cubre en su totalidad los requerimientos exigidos por todas las universidades del país y del exterior, así como de instituciones de formación militar y policial, acoplar al estudiante a la vida estudiantil universitaria mediante técnicas de trabajo en grupo, desarrollar en el estudiante sus habilidades y destrezas que le permitirán llevar de mejor manera sus estudios universitarios, preparar eficientemente a los aspirantes para que logren superar los exámenes de ingreso y de aptitudes.
- **Tronco Común:** De acuerdo a Aguirre (2009) es el punto de partida para desarrollar en el estudiante una cultura básica que le proporcione los conocimientos y las herramientas metodológicas necesarias para comunicarse, comprender al hombre de su tiempo y su sociedad. Debe ser una estructura flexible que incluya el aprendizaje y dominio de lenguajes como el español e idiomas extranjeros y de las matemáticas, así como el aprendizaje de un método para el estudio de las ciencias naturales y otro para entender los procesos históricos-sociales. En otras palabras se llama así al conjunto de materias que todos los estudiantes deben cursar,

independientemente de su carrera, y cuyos contenidos son idénticos para todos.

**Instituciones del sistema de educación superior:** Según la Ley Orgánica de Educación Superior (2010) estará integrado por las instituciones siguientes:

a) Las universidades, escuelas politécnicas públicas y particulares, debidamente evaluadas y acreditadas, conforme la presente Ley.

**Universidades y escuelas politécnicas:** En la Ley Orgánica de Educación Superior (2010) menciona a las universidades y escuelas politécnicas públicas y particulares que son comunidades académicas con personería jurídica propia, autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, acorde con los objetivos del régimen de desarrollo y los principios establecidos en la Constitución.

b) Los institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, tanto públicos como particulares, debidamente evaluados y acreditados, conforme la presente Ley.

**Institutos superiores técnicos y tecnológicos:** En la Ley Orgánica de Educación Superior (2010) menciona que los institutos superiores técnicos y tecnológicos son instituciones dedicadas a la formación profesional en disciplinas técnicas y tecnológicas. Los institutos superiores técnicos y tecnológicos de carácter particular son establecimientos educativos con personería jurídica propia. Tienen capacidad de autogestión administrativa y

financiera sujetos a las competencias y atribuciones del Consejo de Educación Superior.

**Institutos superiores pedagógicos:** En la Ley Orgánica de Educación Superior (2010) menciona que los institutos pedagógicos son instituciones dedicadas a la formación docente y a la investigación aplicada. Los institutos pedagógicos se articularán académicamente a la Universidad Nacional de Educación "UNAE". Los institutos pedagógicos de carácter particular son establecimientos educativos con personería jurídica propia. Tienen capacidad de autogestión administrativa-financiera.

**Institutos superiores de artes y conservatorios superiores:** Según la Ley Orgánica de Educación Superior (2010) confiere que los institutos superiores de artes y conservatorios superiores son instituciones dedicadas a la formación e investigación aplicada en estas disciplinas. Los institutos superiores de artes y conservatorios superiores particulares son establecimientos educativos con personería jurídica propia. Tienen capacidad de autogestión administrativa y financiera.

**Niveles de formación de la educación superior:** Según la Ley Orgánica de Educación Superior (2010) los niveles de formación que imparten las instituciones del Sistema de Educación Superior son:

a) **Nivel técnico o tecnológico superior**, orientado al desarrollo de las habilidades y destrezas que permitan al estudiante potenciar el saber hacer. Corresponden a éste los títulos profesionales de técnico o tecnólogo superior, que otorguen los institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores. Las instituciones de educación superior no podrán ofertar títulos intermedios que sean de carácter acumulativo.

b) **Tercer nivel**, de grado, orientado a la formación básica en una disciplina o a la capacitación para el ejercicio de una profesión. Corresponden a este nivel los grados académicos de licenciado y los títulos profesionales universitarios o politécnicos, y sus equivalentes. Sólo podrán expedir títulos de tercer nivel las universidades y escuelas politécnicas.

Al menos un 70% de los títulos otorgados por las escuelas politécnicas deberán corresponder a títulos profesionales en ciencias básicas y aplicadas.

c) **Cuarto nivel**, de postgrado, está orientado al entrenamiento profesional avanzado o a la especialización científica y de investigación. Corresponden al cuarto nivel el título profesional de especialista: y los grados académicos de maestría, PhD o su equivalente.

De acuerdo al ME (Ministerio de Educación), Los niveles de formación que imparten las instituciones del sistema de educación superior y los grados y títulos que pueden conferir son:

- a) **Técnico:** título profesional operativo, otorgado al estudiante que alcanza competencias técnicas, humanísticas y artísticas culturales básicas para desarrollar actividades para producir.
- b) **Tecnólogo:** título profesional operativo, otorgado al estudiante que alcanza competencias científicas, técnicas, humanísticas y artísticas culturales en general para desarrollar actividades de producción, innovación y transferencia.
- c) **Licenciado** y los **títulos profesionales universitarios** y **politécnicos** que son equivalentes y que corresponden al tercer nivel de formación, se otorgará al estudiante que alcanza una formación en una disciplina, para el ejercicio de una profesión.

#### **Requisitos para el ingreso a las instituciones del Sistema de Educación**

**Superior:** Según la Ley Orgánica de Educación Superior (2010) para el ingreso a las instituciones de educación superior se requiere:

- a) Poseer título de bachiller o su equivalente, de conformidad con la Ley; y.
- b) En el caso de las instituciones de educación superior públicas, haber cumplido los requisitos normados por el Sistema de Nivelación y Admisión, el mismo que observará los principios de igualdad de oportunidades, mérito y capacidad.

Las instituciones del Sistema de Educación Superior aceptarán los títulos de bachilleres obtenidos en el extranjero, reconocidos o equiparados por el Ministerio de Educación.

Para el ingreso de las y los estudiantes a los conservatorios superiores e institutos de artes, se requiere además del título de bachiller, poseer un título de las instituciones de música o artes, que no correspondan al nivel superior. En el caso de bachilleres que no tengan título de alguna institución de música o artes, se establecerán exámenes libres de suficiencia, para el ingreso.

**Áreas de conocimientos:** De acuerdo a estudios de Universia, (portal de las universidades ecuatorianas y latinoamericanas), se han agrupado las carreras bajo las siguientes 8 áreas de conocimiento:

- Agricultura, ganadería y pesca
- Artes y humanidades
- Ciencias de la salud
- Ciencias exactas, físicas y naturales
- Ciencias sociales
- Formación de docentes
- Ingeniería y tecnología
- Servicios

Las carreras que comprende cada una de ellas se menciona a continuación, en algunas de las áreas no se encontrarán todas debido a la cantidad de carreras que abarcan, para verlo en forma más detallada en el apéndice A según el siguiente orden:



Tabla: 2.3 **Área de conocimiento: AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA Y VETERINARIA**

<b>Carreras</b>
Ingeniería en Agronomía
Ingeniería Ambiental
Ingeniería en Biotecnología de los Recursos Naturales
Licenciatura en Ciencias Agropecuarias con mención en Gestión Empresarial
Licenciatura en Ciencias Agropecuarias en Gestión Empresarial Agropecuaria
Licenciatura en Ingeniería Agronómica
Licenciatura en Ingeniería Agropecuaria
Licenciatura en Medicina Veterinaria
Medicina Veterinaria y Zootecnia

Fuente: Universia, Red de Universidades

Elaborado por: Evelin Benavides

Tabla: 2.4 **Área de conocimiento: ARTES Y HUMANIDADES**

<b>Carreras</b>
Actuación
Arte - Concentración en Historia del Arte
Arte y Diseño
Arte-Artes Plásticas
Ciencias Ambientales-Gestión Ambiental
Danza-Danza Clásica
Diseño
Diseño Gráfico
Diseño Textil y Modas
Licenciatura en Lengua Inglesa con Mención en Traducción
Licenciatura en Lingüística Aplicada
Licenciatura en Música con mención en canto
Licenciatura en Música con mención en Composición y Musicología
Licenciatura en Música con mención en instrumento de orquesta
Licenciatura en Música con mención en piano
Licenciatura en Música Contemporánea
Licenciatura en Producción Musical y Sonido
Licenciatura en Teología
Música- Concentración Musicólogo
Música-Compositor
Música-Concentración en Instrumentista
Música-Sonido y Producción Musical Digital
Psicología- Psicología Organizacional
Psicología-Psicología Clínica

Relaciones Humanas-Estudios y Gestión de Proyectos Internacionales
Relaciones Humanas-Nutrición y Dietética
Teología
<i>Nota relevante: Existen 48 carreras en total</i>

Fuente: Universia, Red de Universidades  
Elaborado por: Evelin Benavides

Tabla: 2.5 **Área de conocimiento: CIENCIAS DE LA SALUD**

<b>Carreras</b>
Medicina
Bioanálisis Clínico
Enfermería
Especialización en Medicina Familiar
Especialidad- Gerencia y Planificación Estratégica en Salud
Especialista en Ginecología y Obstetricia; y Pediatría
Especialización en Anatomía Patológica
Especialización en Ginecología y Obstetricia
Especialización en Pediatría
Histocitología
Licenciatura en Enfermería
Licenciatura en Estadística y Registro de Salud
Licenciatura en Gestión Social
Licenciatura en Laboratorio Clínico e Histotecnológico
Licenciatura en Medicina
Licenciatura en Nutrición Dietética y Estética
Licenciatura en Nutrición Humana
Licenciatura en Nutriología
Licenciatura en Obstetricia
Licenciatura en Odontología
Licenciatura en Optometría
Licenciatura en Terapia Física
Licenciatura en Trabajo Social y Desarrollo humano
Microbiología Clínica y Aplicada
Nutrición Humana
Tecnología en Promoción del Desarrollo Humano
Terapia Física

Fuente: Universia, Red de Universidades  
Elaborado por: Evelin Benavides

Tabla: 2.6 Área de conocimiento: **CIENCIAS EXACTAS, FÍSICAS Y NATURALES**

<b>Carreras</b>
Biología
Bioquímica y Farmacia
Gestión Ambiental
Ingeniería Agropecuaria
Ingeniería en Acuicultura especialización Biotecnología
Licenciatura en Biología
Licenciatura en Biología Agrobiotecnología
Licenciatura en Biología Ambiental
Licenciatura en Biología Marina
Licenciatura en Biología: Especialización Biología Marina
Licenciatura en Bioquímica Clínica
Licenciatura en Ciencias Biológicas
Licenciatura en Ciencias Químicas
Licenciatura en Ecología Marina
Licenciatura en Física
Licenciatura en Ingeniería Ambiental
Licenciatura en Ingeniería en Geología
Licenciatura en Ingeniería Matemática
Licenciatura en Ingeniería Naval
Licenciatura en Matemáticas
Licenciatura en Oceanografía y Ciencias Ambientales
Químico Biológicas

Fuente: Universia Red de Universidades

Elaborado por: Evelin Benavides

Tabla: 2.7 Área de conocimiento: **FORMACIÓN DE DOCENTES**

<b>Carreras:</b>
Antropología Aplicada
Docencia Básica Intercultural Bilingüe
Docencia Parvularia Intercultural Bilingüe
Docencia y Desarrollo Comunitario Intercultural Bilingüe
Educación Especial y Básica
Educación Inicial
Licenciatura en Ciencias de la Educación
Licenciatura en Ciencias de la Educación con mención en Inglés
Licenciatura en Comunicación Social mención Audiovisual y Multimedia con Orientación Educativa
Licenciatura en Educación General
Licenciatura en Educación Parvularia
Licenciatura en Filosofía y Pedagogía

Licenciatura en Parvularia Propuesta Unificada
Licenciatura en Pedagogía
Licenciatura en Pedagogía Propuesta Unificada
Licenciatura en Pedagogía Religiosa Propuesta Unificada
Licenciatura en Teología Pastoral
Psicología Educativa

Fuente: Universia Red de Universidades  
Elaborado por: Evelin Benavides

Tabla: 2.8 Área de conocimiento: **SERVICIOS**

<b>Carreras:</b>
Administración Hotelera y de Turismo
Administración y Desarrollo Portuario
Comercio Exterior y Transporte Marítimo
Gastronomía
Hotelería y Turismo
Ingeniería en Administración Turística con especialización en Gastronomía
Ingeniería en Ciencias Gastronómicas con Concentración en Administración de Empresas de Alimentos y Bebidas
Ingeniería en Ecoturismo y Guía de Turismo Nacional
Ingeniería en Gestión Hotelera
Ingeniería en Gestión Tecnológica con especialización en Medio Ambiente
Ingeniería en Gestión Tecnológica con especialización en Operaciones, Servicios y Calidad
Ingeniero en Administración Hotelera con Concentración en Alimentos y Bebidas
Ingeniero en Gestión Turística Hotelera
Licenciatura de Ingeniería en Gestión Turística y Medio Ambiente
Licenciatura en Arte Culinario
Licenciatura en Arte Culinario y Administración de Alimentos y Bebidas
Licenciatura en Ecología Aplicada
Licenciatura en Gastronomía
Licenciatura en Gestión Hotelera
Licenciatura en Hotelería
Licenciatura en Operaciones Turísticas
Ingeniería en Administración Turística con especialización en Hospitalidad
Ingeniería en Administración Turística con especialización en Turismo
Turismo

Fuente: Universia Red de Universidades  
Elaborado por: Evelin Benavides

Tabla: 2.9 Área de conocimiento: **INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA**

Carreras:
Arquitectura
Construcción de Obras Civiles
Costas y Puertos
Diseño de Interiores
Electrónica Digital y Telecomunicaciones
Electrónica y Telecomunicaciones
Informática
Ingeniería Civil
Ingeniería Civil y Gerencia de Construcciones
Ingeniería de Sistemas
Ingeniería de Sistemas Informática para la Gestión
Ingeniería de Sistemas mención Telemática
Ingeniería Eléctrica
Ingeniería Electrónica
Ingeniería en Industrias Agropecuarias
Ingeniería en Sistemas Informáticos y de Computación
Ingeniería en Telemática
Ingeniería Industrial
Ingeniería Mecánica Automotriz
Ingeniería Mecánica Diseño de Máquinas
Ingeniería Química
Ingeniero en Comercio Electrónico
Ingeniero en Electrónica
<i>Nota relevante: Existen 95 carreras en total</i>

Elaborado por: Evelin Benavides

Fuente: Universia Red de Universidades

Tabla: 2.10 Área de conocimiento: **CIENCIAS SOCIALES**

Carreras:
Abogacía
Administración
Administración de Empresas
Asociado en Administración de Empresas con especialización en Negocios Internacionales
Asociado en Administración de Empresas con especialización en Recursos Humanos
Asociado en Administración de Empresas con especialización en Finanzas
Asociado en Administración de Empresas con especialización en Marketing y Ventas
Comercial

Comercio Exterior
Comercio Internacional
Comunicación Social
Comunicación Social y Publicidad
Contabilidad Superior
Contabilidad y Auditoría
Contador Público Autorizado
Cultura Física
Derecho
Dirección y Planeación Comercial
Economía
Educación Básica
Educación Infantil
Estudios Internacionales
Finanzas
Físico Matemáticas
Gerencia y Liderazgo
Gestión Empresarial
Ingeniería Comercial
Ingeniería Económica
Ingeniería en Administración de Empresas mención en Comunicaciones Exteriores
Ingeniería en Administración de Empresas mención en Finanzas
Ingeniería en Administración de Empresas mención en Marketing
Ingeniería en Administración de Empresas mención en Recursos Humanos
Ingeniería en Ciencias Geográficas y Desarrollo Sustentable
Ingeniería en Marketing
Ingeniería en Marketing y Publicidad
Inglés
Licenciatura en Economía
Psicología
Psicología Clínica
Psicología del Trabajo
Psicología Educativa
Psicología Educativa - Terapéutica
<i>Nota relevante: Existen 175 carreras en total</i>

Fuente: Universia Red de Universidades  
 Elaborado por: Evelin Benavides

## **CAPÍTULO III**

### **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

#### **3.1 Investigación exploratoria**

Se tiene como objetivo primordial proporcionar el conocimiento y comprensión del problema que se enfrenta en la investigación. Para lo cual, se basará en el uso de datos secundarios.

#### **3.2 Diseño de la investigación**

Por medio de esta estructura, se llevará a cabo el proyecto de investigación, para ello, se aplicará una investigación tanto exploratoria como descriptiva a fin de obtener la información necesaria para estructurar o resolver el problema de investigación.

#### **3.3 Herramientas**

Se usarán como fuentes de investigación exploratoria a instrumentos como: la recopilación de datos secundarios, entrevistas a profundidad de expertos en el tema y realización de un focus group.

##### **3.3.1 Datos secundarios**

Se realizará un análisis de cada una de las variables del macro y micro entorno que afectan de manera directa a la educación.

### **3.3.2 Entrevistas a profundidad**

La entrevista a profundidad se realizarán a 5 personas que conocen sobre el tema de investigación, las cuales permitirá identificar de mejor manera la situación de la educación y su influencia en el medio, para ésto, se realizará entrevistas a:

- Director de Educación de Imbabura
- Rector de Colegio Público
- Rector de Colegio Privado
- Rector de Universidad Pública
- Rector de Universidad Privada

A los cuales se les aplicará una serie de preguntas similares, donde el objetivo será ver sus puntos de vista ante tales interrogantes, ya que cada persona ocupa un cargo afín (a excepción del director de educación), pero de diferentes niveles e instituciones.

### **3.3.3 Focus group**

Se realizará a un grupo de 8 a 12 personas con características similares, es decir, se tomarán en cuenta para esta investigación a los estudiantes del tercer año de bachillerato de diferentes colegios y género de la ciudad de Ibarra, y a estudiantes que ya estén en la educación superior. Para ello se deberá:



- Establecer los objetivos y preguntas que contestará el grupo de enfoque.
- Establecer un perfil del moderador
- Definir un perfil de los encuestados
- Establecer los instrumentos que se va a usar
- Definir observadores
- Realizar entrevistas de grupo de enfoque.
- Revisar cintas de audio y video y analizar los datos.
- Resumir los resultados.

### **3.4 Resultados tentativos**

#### **3.4.1 Datos secundarios**

**3.4.1.1 Macro entorno:** Las empresa y demás actores operan en un macro entorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan amenazas para la empresa.

- **Económico-demográfico:**

**Producto Interno Bruto (PIB):** Es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período determinado. (Banco Central (BC), 2010)

Para los dos primeros trimestres del año 2010 se refleja un crecimiento en el Producto Interno Bruto en relación al último período de 2009, debido a que los

14 sectores que integran el monto del Producto Interno Bruto generaron, en el primer y segundo trimestre de 2010 incrementos en relación al último trimestre del año pasado como se muestra en la tabla siguiente.

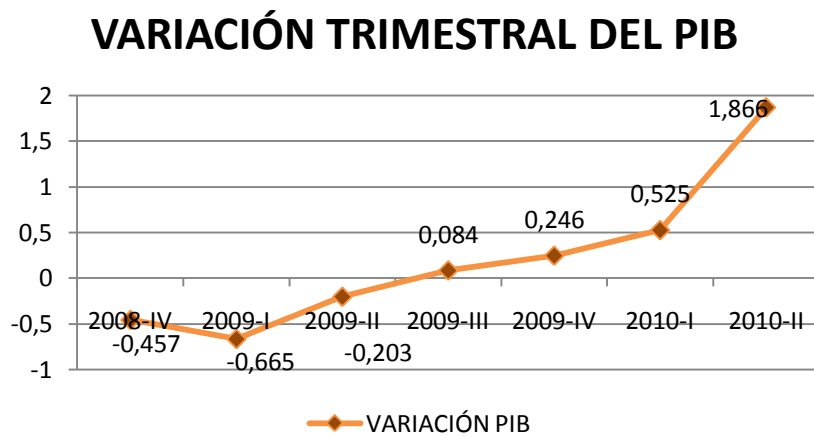
Tabla 3.1 PIB en millones de dólares

Fecha	PIB TRIMESTRAL	VARIACIÓN PIB
2008-IV	6.073.204,00	-0,46
2009-I	6.032.808,00	-0,67
2009-II	6.020.534,00	-0,20
2009-III	6.025.615,00	0,08
2009-IV	6.040.498,00	0,25
2010-I	6.072.257,00	0,53
2010-II	6.185.610,00	1,87

Fuente: Ecuador en Cifras, Cifras Económicas, 2010  
Elaborado por: Evelin Benavides

En la gráfica siguiente se puede apreciar la gran variación debido al incremento del PIB trimestral que ha presentado con respecto a periodos anteriores, puesto que el país presentó una fuerte recuperación económica trimestral después de la crisis mundial del año 2009.

Gráfica 3.1 Variación del PIB trimestral



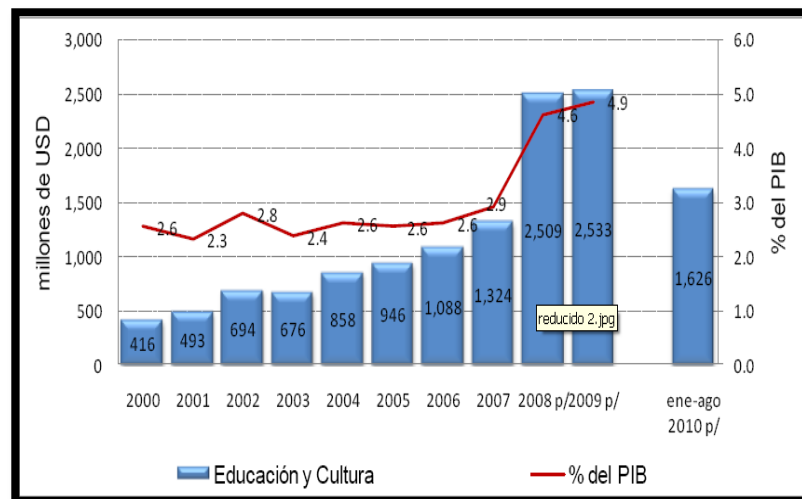
Fuentes: Ecuador en Cifras, Cifras Económicas, 2010  
Elaborado por: Evelin Benavides

Según datos presentados en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), cada año se ha dedicado alrededor del 2,20% del PIB para la Educación y se han invertido más recursos en otras carteras y proyectos, constituyéndose en uno de los países de Hispanoamérica con los índices más bajos de gastos en educación y salud.

Pero de acuerdo a las liquidaciones del Presupuesto del Gobierno Central, se observa que los recursos destinados a Educación y Cultura se incrementaron de 2,90% del PIB en 2007 a 4,90% del PIB en el año 2009.

Mientras que en el 2010 se asignaron 2.100 millones de Dólares Americanos para Educación, que representaban el 3,70% del PIB; en el 2011 se asignan \$2.420 millones, es decir, el 3,90% del PIB. De esta manera, solo se incrementa el 0,20%.

Gráfica 3.2 Presupuesto del Gobierno Central: Educación y Cultura



Fuentes: Banco Central, Cifras Económicas, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

A pesar de querer aumentar el 0,50% anualmente en la participación del sector educativo del PIB hasta alcanzar al menos el 6,00%, en la actualidad no se ha

logrado aplicar esta política debido al poco incremento anual, ésto significa que existe una evidente falta de recursos para un sector no solo prioritario sino vital para la educación de la juventud, que puede ser algo revolucionario en la sociedad y la única manera de salir de la pobreza y la exclusión.

**Connotación general:**

**Amenaza**

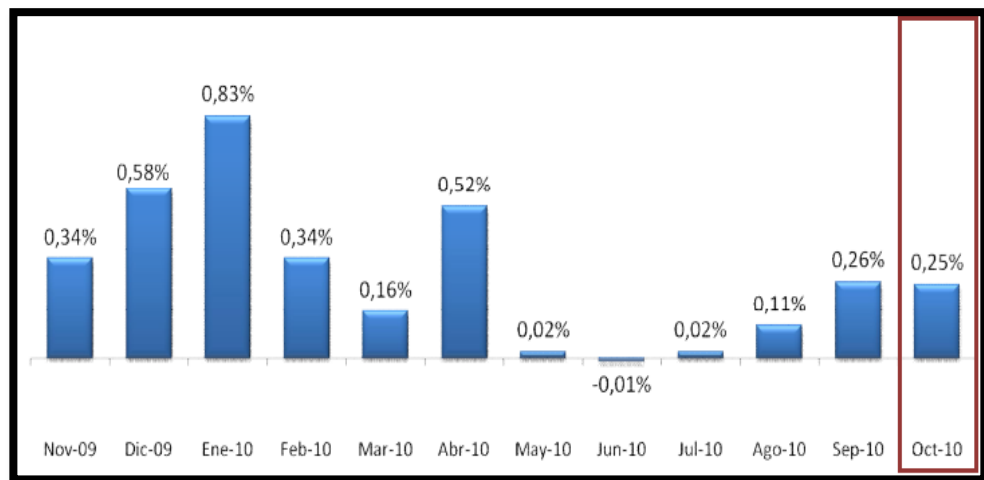
Debido al bajo porcentaje de asignación del PIB del Presupuesto Nacional al sector de la educación en el año 2010, se ocasionaría problemas por falta de recursos ya que no es factible asignar mayor porcentaje de acuerdo a la necesidad del sector.

**Inflación:** El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. (INEC, 2010).

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos. (INEC, 2010)

La inflación mensual ha sufrido una ligera variación del 0,25% entre los dos últimos meses, con un índice 127,66 en septiembre y de 127,99 en octubre, debido a la influencia de precios de ciertos productos (agrícolas, manufacturados y de servicio) con mayor incidencia para el aumento de la inflación, tomando como referencia la variación de precios que se ha sufrido con respecto al último mes como se muestra en la gráfica siguiente.

Gráfica 3.3 Variación Inflación Mensual a Octubre 2010



Fuente: INEC, Cifras Económicas, <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>, 2010  
Elaborado: Evelin Benavides

En la siguiente tabla se puede observar las diversas variaciones que ha sufrido la inflación: anual, acumulada y mensual.

Tabla 3.2 Inflación a Octubre 2010

MES	ÍNDICE	ACUMULADA	ANUAL	MENSUAL
Octubre-09	123,71	3,37%	3,50%	0,24%
Diciembre-09	124,84	4,31%	4,31%	0,58%
Septiembre-10	127,66	2,26%	3,44%	0,26%
<b>Octubre-10</b>	<b>127,99</b>	<b>2,52%</b>	<b>3,46%</b>	<b>0,25%</b>

Fuente: INEC, Cifras Económicas, <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>, 2010  
Elaborado por: Evelin Benavides

Como se puede apreciar la inflación anual ha sufrido una variación de 3,46% de un año a otro, cuyos índices presentados para establecer ese porcentaje están

dados en octubre de 2009 de 123,71 y en octubre de 2010 de 127,99, debido a la influencia de ciertos de los productos que forman parte del Inflación.

La incidencia de la educación al total de la inflación (0,25%) corresponde 0,0084% cuyo aporte por producto es del 3,32% a dicha incidencia, ubicándose en la lista de los productos promedio a la aportación de la inflación en octubre del 2010 como se indique en la siguiente tabla.

Tabla 3.3 Incidencia y aportes a inflación por divisiones de artículos de octubre 2010

<b>División</b>	<b>Incidencia</b>	<b>Aporte de la Incidencia</b>
Alimentos y bebidas no	0.1517%	59.64%
Comunicaciones	0.0216%	8.48%
Transporte	0.0177%	6.96%
Prendas de vestir y calzado	0.0152%	5.97%
Restaurantes y hoteles	0.0129%	5.07%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros	0.0096%	3.77%
<b>Educación</b>	<b>0.0084%</b>	<b>3.32%</b>
Muebles y artículos para el hogar	0.0075%	2.95%
Bebidas alcohólicas y estupefacientes	0.0061%	2.38%
Recreación y cultura	0.0059%	2.32%
Salud	-0.0002%	-0.07%
Bienes y servicios diversos	-0.0020%	-0.78%
<b>Sumatoria de incidencias = variación mensual</b>	<b>0.2543%</b>	<b>100.00%</b>

**Inflación Mensual**

Fuente: INEC, Cifras Económicas, <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>, 2010  
Elaborado por: Evelin Benavides

Otro factor importante en el cual está involucrada la inflación es en la canasta familiar básica, que se refieren a un hogar tipo de 4 miembros, con 1,60 perceptores que ganan exclusivamente la remuneración básica unificada \$240,00 (INEC, 2010); es decir, \$280,00 incluido décimo tercero y décimo cuarta remuneración, más \$168,00 (60,00% de \$280) dando un total de ingreso familiar mensual \$448,00 como lo muestra la gráfica siguiente.

Gráfica 3.4 Ingreso Familiar Disponible del Mes

<b>INGRESO FAMILIAR DISPONIBLE DEL MES</b> <b>(1,60 PERCEPTORES DE LA REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA)</b>	
<b>OCTUBRE 2010</b>	
Remuneración Básica Unificada 1/.	240.00
Ingreso Total Mínimo	240.00
1/12 Décimo Tercera Remuneración	20.00
1/12 Décimo Cuarta Remuneración 2/.	20.00
<hr/>	
<b>Ingreso Mínimo Mensual Total de un Perceptor</b>	<b>280.00</b>
<b>Ingreso familiar mensual de 1,60 perceptores de la remuneración sectorial unificada.</b>	<b>448.00</b>
<hr/>	
<p>1/. Remuneración básica unificada, para los trabajadores en general se incrementa a partir del 1° de enero de 2010, (Registro Oficial No. 105 de fecha 11 de enero de 2010, Acuerdo No. 00077 ) Ministerio de Relaciones Laborales, fecha 31 de diciembre de 2009.</p> <p>2/. Décimo Cuarta Remuneración. Registro oficial No. 117 del 3 de julio del 2003. Ley Reformatoria al artículo 113 del Código de Trabajo.</p>	

Fuente: INEC, Cifras Económicas, 2010  
Elaborado por: Evelin Benavides

Esta canasta está constituida por alrededor de 75 artículos de los 299 que conforman la canasta de artículos (Bienes y servicios). (INEC, 2010)

Los artículos que conforman estas canastas, se considera que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar considerado en: alimentos y bebidas; vivienda; indumentaria; y, misceláneos.

Dentro del grupo de artículos misceláneos se encuentra la educación constituyéndose en un servicio básico para la sociedad como lo muestra la gráfica, donde para el mes de octubre 2010, el ingreso familiar mensual se estimó en \$448,00, mientras que la canasta básica familiar se ubicó en \$540,10; (un déficit de \$92,10; ésto es del 17,05% del costo actual de la Canasta Familiar Básica).



Gráfica 3.5 Distribución de Canasta Familiar Básica

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	<b>TOTAL</b>	0.14	540.10	448.00	92.10	17.05
2	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	0.44	188.42	152.60	35.82	6.63
3	Cereales y derivados	1.87	40.25	38.94	1.31	0.24
4	Carne y preparaciones	0.40	30.57	27.06	3.51	0.65
5	Pescados y mariscos	0.46	7.95	2.86	5.09	0.94
6	Grasas y aceites comestibles	0.34	6.49	4.49	2.00	0.37
7	Leche, productos lácteos y huevos	-0.18	29.79	25.79	4.00	0.74
8	Verduras frescas	-3.93	11.03	4.60	6.43	1.19
9	Tubérculos y derivados	4.74	12.35	11.24	1.10	0.20
10	Leguminosas y derivados	-1.71	4.00	0.00	4.00	0.74
11	Frutas frescas	-0.08	10.23	6.86	3.37	0.62
12	Azúcar, sal y condimentos	-0.68	10.32	10.04	0.28	0.05
13	Café, té y bebidas gaseosas	-0.31	6.28	3.63	2.65	0.49
14	Otros productos alimenticios	0.74	2.18	0.74	1.45	0.27
15	Alim. y beb. consumidas fuera del	0.01	16.98	16.36	0.62	0.11
16	<b>VIVIENDA</b>	0.12	152.28	149.02	3.26	0.60
17	ALQUILER	0.08	123.90	123.90	0.00	*
18	Alumbrado y combustible	0.11	13.03	13.03	0.00	*
19	Lavado y mantenimiento	0.41	14.04	12.09	1.95	0.36
20	Otros artefactos del hogar	1.31	1.31	0.00	1.31	0.24
21	<b>INDUMENTARIA</b>	0.58	33.85	0.00	33.85	6.27
22	Telas, hechuras y accesorios	0.69	2.12	0.00	2.12	0.39
23	Ropa confeccionada hombre	0.95	16.89	0.00	16.89	3.13
24	Ropa confeccionada mujer	0.08	12.85	0.00	12.85	2.38
25	Servicio de limpieza	0.53	1.99	0.00	1.99	0.37
26	<b>MISCELANEOS</b>	-0.28	165.55	146.38	19.17	3.55
27	Cuidado de la salud	0.00	79.56	75.26	4.30	0.80
28	Cuidado y artículos personales	-0.39	13.78	7.04	6.75	1.25
29	Recreo, material de lectura	0.78	18.97	15.04	3.93	0.73
30	Tabaco	-2.15	14.10	13.65	0.45	0.08
31	Educación	-2.09	11.50	7.74	3.76	0.70
32	Transporte	0.00	27.65	27.65	0.00	*

Alquiler corresponde a un departamento

\* La restricción en el consumo no afecta a los artículos: sal, alquiler, energía eléctrica, gas, agua, matrícula secundaria y bus urbano.

Fuente: INEC, Cifras Económicas, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

Al observar los artículos y/o servicios que conforman la canasta básica, el costo actual que posee la educación es de \$11,50 y con respecto a la distribución

del ingreso familiar mensual de \$7,74 está destinado a este servicio, se puede observar una restricción de su consumo de \$ 3,76. Provocando en las familias un límite que les impide cubrir la totalidad de su necesidad para la educación de sus miembros.

### **Connotación general:**

#### **Amenaza**

La inflación al representar un incremento con respecto al del año anterior, debido aún a las consecuencias de la dolarización desde al año 2000, ocasiona una reducción del poder adquisitivo con respecto a la educación, es decir, un menor número de personas demandantes al servicio.

#### **Oportunidad**

La incidencia de la educación en la inflación es apenas del 3,32%, lo que no da a entender que no influiría mucho en la variación de precios.

A pesar de no cubrir en su totalidad los gastos destinados a la educación dentro de la canasta básica, el encarecimiento mensual es menor en comparación al del mes anterior, ocasionando en las familias a no restringir mucho su dinero para cubrir los gastos que involucren en este servicio.

**Población:** Grupo de personas, u organismos de una especie particular, que vive en un área o espacio, y cuyo número de habitantes se determina normalmente por un censo. (INEC, 2010)

Según el censo realizado en el 2001 y sus proyecciones hechas en base a datos recopilados se determinó el siguiente número de habitantes de la ciudad de Ibarra por rango de edades como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 3.4 Población de Ibarra ambos sexos por grupos de edad

**POBLACIÓN DE IBARRA AMBOS SEXOS POR GRUPOS DE EDAD**

**AÑO 2010**

<b>GRUPOS DE EDAD</b>	<b>IBARRA</b>	<b>PORCENTAJES</b>
	<b>187.706</b>	<b>100%</b>
< 1 año	3.738	1,99%
1 - 4	15.837	8,44%
5 - 9	19.766	10,53%
10 - 14	20.119	10,72%
15 - 19	17.789	9,48%
20 - 24	15.680	8,35%
25 - 29	14.509	7,73%
30 - 34	13.287	7,08%
35 - 39	11.834	6,30%
40 - 44	10.179	5,42%
45 - 49	9.066	4,83%
50 - 54	8.462	4,51%
55 - 59	7.671	4,09%
60 - 64	5.821	3,10%
65 - 69	4.842	2,58%
70 - 74	3.789	2,02%
75 - 79	2.864	1,53%
80 y más	2.453	1,31%

Fuente: INEC, Cifras Demográficas,  
[http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu\\_est/est\\_soc/cen\\_pob\\_viv](http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv),  
 2010

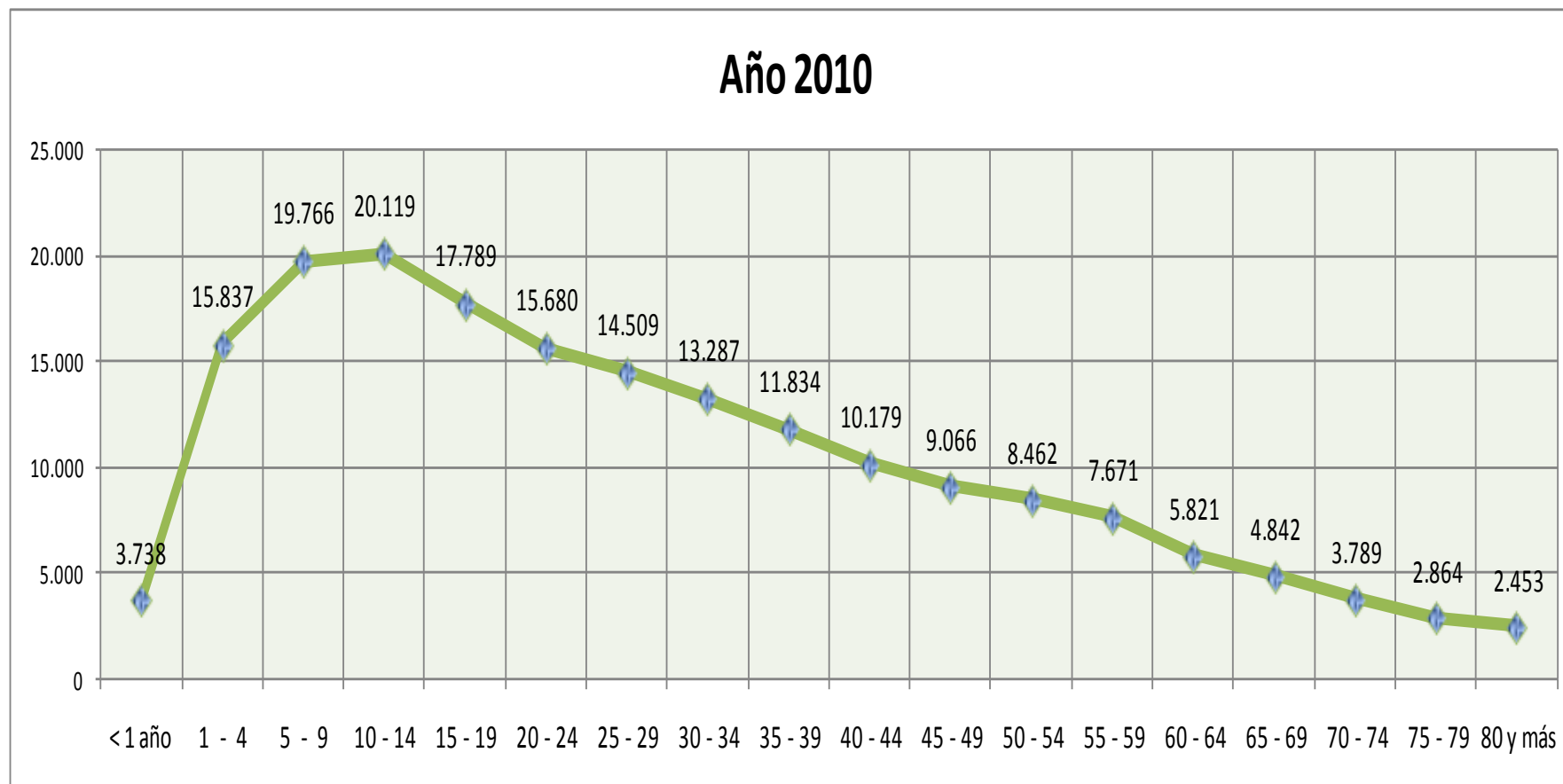
Elaborado por: Evelin Benavides

Como se puede apreciar existen 33.469 personas entre el rango de 15 a 24 años correspondiente al 17.83%, donde 26.238 jóvenes de ese total según el INEC corresponden a la edad de 17 a 24 años, personas posibles a iniciar su etapa de educación superior debido a que a ese promedio de edad es el que tienden a ingresar a este nivel de estudio. Por otro lado, en el rango de 20 a 24 años existe mayor población según muestra cuadro, ya que podrían ser una buena demanda

aún temprana para ingresar a cualquier institución de educación superior como: universidades, escuelas politécnicas públicas o carreras más cortas como los institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores. Obviamente cumpliendo con los requisitos que según la Ley de Educación Superior establece, ya que pasado la edad de los 17 años son rangos apropiados para esta educación.

A continuación se menciona un gráfica de la población de Ibarra por ambos sexos y por grupos de edad.

Gráfica 3.6 Población de Ibarra ambos sexos por grupos de edad



Fuente: INEC, Cifras Demográficas, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

**Connotación general:****Oportunidad**

Tomando en cuenta que la población total de Ibarra es de 187.706 y que de los cuales 117.466 son personas de 18 años en adelante y que del rango de 15 a 24 años lo conforman el 17,83% de personas dando como resultado una concentración poblacional mayor apta para continuar sus estudios universitarios después del bachillerato.

- **Político-legal:**

A continuación se mencionan una serie de leyes que aportan y apoyan al bienestar de las personas que desean ingresar a una institución de educación superior. Estas leyes fueron publicadas recientemente el 12 de Octubre del 2010 en la Ley Orgánica de Educación Superior 2009-2013.

**Derecho a la Educación Superior:** Según Art. 4. El derecho a la educación superior consiste en el ejercicio efectivo de la igualdad de oportunidades, en función de los méritos respectivos, a fin de acceder a una formación académica y profesional con producción de conocimiento pertinente y de excelencia. (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010)

Las ciudadanas y los ciudadanos en forma individual y colectiva, las comunidades, pueblos y nacionalidades tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo superior, a través de los mecanismos establecidos en la Constitución y esta Ley. (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010).

**Derechos de las y los estudiantes:** Según el Art. 5. Son derechos de las y los estudiantes los siguientes: (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010).

- a) Acceder, movilizarse, permanecer, egresar y titularse sin discriminación conforme sus méritos académicos.
- b) Acceder a una educación superior de calidad y pertinente, que permita iniciar una carrera académica y/o profesional en igualdad de oportunidades.
- c) Contar y acceder a los medios y recursos adecuados para su formación superior; garantizados por la Constitución.
- d) Participar en el proceso de evaluación y acreditación de su carrera.
- e) Elegir y ser elegido para las representaciones estudiantiles e integrar el cogobierno, en el caso de las universidades y escuelas politécnicas.
- f) Ejercer la libertad de asociarse, expresarse y completar su formación bajo la más amplia libertad de cátedra e investigativa.
- g) Participar en el proceso de construcción, difusión y aplicación del conocimiento.
- h) El derecho a recibir una educación superior laica, intercultural, democrática, incluyente y diversa, que impulse la equidad de género, la justicia y la paz.
- i) Obtener de acuerdo con sus méritos académicos becas, créditos y otras formas de apoyo económico que le garantice igualdad de oportunidades en el proceso de formación de educación superior.

**Principio de igualdad de oportunidades:** En el Art. 71. Se establece el principio de igualdad de oportunidades que consiste en garantizar a todos los

actores del Sistema de Educación Superior las mismas posibilidades en el acceso, permanencia, movilidad y egreso del sistema, sin discriminación de género, credo, orientación sexual, etnia, cultura, preferencia política, condición socioeconómica o discapacidad. (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010).

Las instituciones que conforman el Sistema de Educación Superior propenderán por los medios a su alcance que se cumpla en favor de los migrantes el principio de igualdad de oportunidades. (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010).

Se promoverá dentro de las instituciones del Sistema de Educación Superior el acceso para personas con discapacidad bajo las condiciones de calidad, pertinencia y regulaciones contempladas en la presente Ley y su Reglamento. El Consejo de Educación Superior, velará por el cumplimiento de esta disposición. (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010).

**Garantía de acceso universitario para los ecuatorianos en el exterior:** En el Art. 72 se establece que: Las universidades y escuelas politécnicas garantizarán el acceso a la educación superior de las y los ecuatorianos residentes en el exterior mediante el tomento de programas académicos. El Consejo de Educación Superior dictará las normas en las que se garantice calidad y excelencia. (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010).

**Cobro de aranceles.-** Según el Art. 73. El cobro de aranceles, matrículas y derechos por parte de las instituciones de educación superior particular, respetará el principio de igualdad de oportunidades y será regulado por el Consejo de Educación Superior.



No se cobrará monto alguno por los derechos de grado o el otorgamiento del título académico. (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010).

**Gratuidad de la educación superior pública hasta el tercer nivel:** En el Art. 80. Se garantiza la gratuidad de la educación superior pública hasta el tercer nivel. La gratuidad observará el criterio de responsabilidad académica de los y las estudiantes, de acuerdo con los siguientes criterios: (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010).

- a) La gratuidad será para los y las estudiantes regulares que se matriculen en por lo menos el sesenta por ciento de todas las materias o créditos que permite su malla curricular en cada período, ciclo o nivel.
- b) La gratuidad será también para los y las estudiantes que se inscriban en el nivel preuniversitario, pre politécnico o su equivalente, bajo los parámetros del Sistema de Nivelación y Admisión.
- c) La responsabilidad académica se cumplirá por los y las estudiantes regulares que aprueben las materias o créditos del período, ciclo o nivel, en el tiempo y en las condiciones ordinarias establecidas. No se cubrirán las segundas ni terceras matrículas, tampoco las consideradas especiales o extraordinarias.
- d) El Estado, por concepto de gratuidad, financiará una sola carrera o programa académico de tercer nivel por estudiante. Se exceptúan los casos de las y los estudiantes que cambien de carrera o programa, cuyas materias puedan ser revalidadas;
- e) La gratuidad cubrirá exclusivamente los rubros relacionados con la primera matrícula y la escolaridad; es decir, los vinculados al conjunto de materias o créditos que un estudiante regular debe aprobar para acceder al título

terminal de la respectiva carrera o programa académico; así como los derechos y otros rubros requeridos para la elaboración, calificación, y aprobación de tesis de grado.

- f) Se prohíbe el cobro de rubros por utilización de laboratorios, bibliotecas, acceso a servicios informáticos e idiomas, utilización de bienes y otros, correspondientes a la escolaridad de los y las estudiantes universitarios y politécnicos.
- g) Para garantizar un adecuado y permanente financiamiento del Sistema de Educación Superior y la gratuidad, la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación desarrollará un estudio de costos por carrera/programa académico por estudiante, el cual será actualizado periódicamente;
- h) Se pierde de manera definitiva la gratuidad, si un estudiante regular reprueba, en términos acumulativos, el treinta por ciento de las materias o créditos de su malla curricular cursada.
- i) La gratuidad cubrirá todos los cursos académicos obligatorios para la obtención del grado.

**Aceptación de títulos de bachillerato, música y artes expedidos en otros países:** Según el Art. 131. Las instituciones del sistema de educación superior aceptarán los títulos equivalentes al bachillerato expedidos en otros países y reconocidos por el Ministerio de Educación. (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010).

**Reconocimiento de créditos o materias:** Según el Art. 132 Las instituciones del sistema de educación superior podrán reconocer créditos o materias aprobadas en otras instituciones del sistema de educación superior, sujetándose al cumplimiento de los requisitos establecidos en el Reglamento de Régimen Académico y en lo dispuesto por la entidad elegida. (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010).

**Connotación general:**

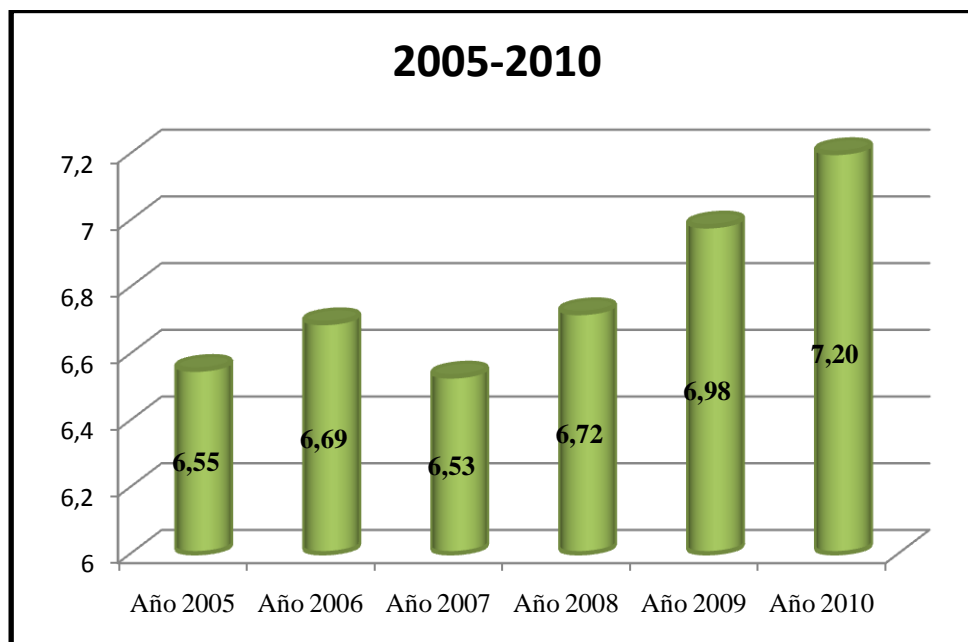
**Oportunidad**

El gobierno actual está poniendo énfasis en el tema de la educación ya que el revisar las nuevas leyes con respecto a la Educación Superior, se puede notar el gran apoyo al sector, destinado principalmente a fomentar la igualdad de derechos y la gratuidad para el acceso a las instituciones de tercer nivel. Ésto beneficia de manera directa a las personas dándoles la oportunidad sin distinción, de tener una educación digna y de calidad debido a las exigencias emitidas en la ley.

- **Educación:**

**Número de años promedio de estudio:** Los estudios adquiridos reflejan las desigualdades que caracterizan a la sociedad ecuatoriana. El número promedio de años de estudio de la población imbabureña en valores absolutos se resume en la siguiente gráfica.

Gráfica 3.7 Número de años promedio de estudio en valores absolutos de la provincia de Imbabura



Fuente: Ecuador en cifras, <http://www.ecuadorencifras.com>, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

Esto ha ocasionado un aumento en el promedio de estudio en Imbabura de 6,98 a 7,20 años, debido a las mejoras que ha tenido el sistema educativo nacional en cuanto a ofrecer acceso a la educación básica a todos los ecuatorianos.

#### **Connotación general:**

#### **Oportunidad**

Al analizar este factor, es ventajoso para el sector de la educación saber que el incremento en el número promedio de estudio de las personas es mayor al año anterior.

### Amenaza

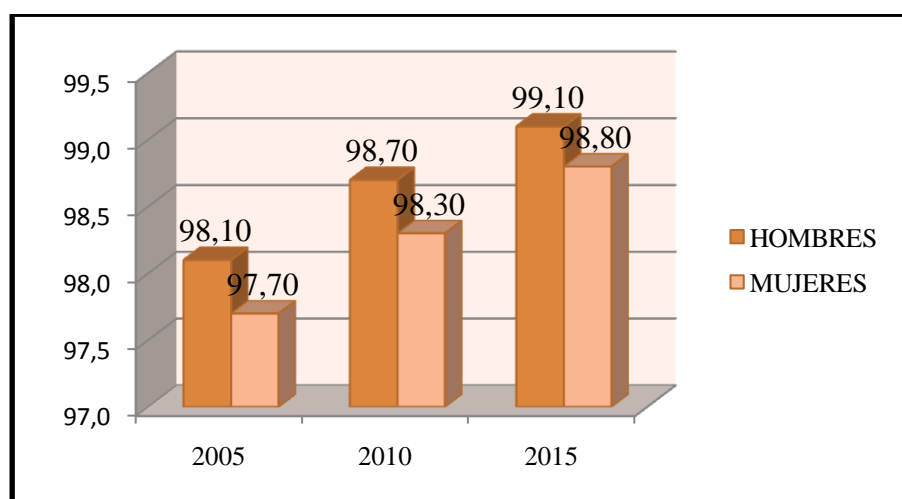
Estos promedios no son suficientes debido a que no llegan a una educación de tercer nivel. Sino más bien a llegar en su mayoría a la educación del grado 7, es decir, a una parte de la educación general básica.

**Tasa de alfabetismo:** Representa el porcentaje de personas mayores de 15 años que saben leer y escribir.

A continuación se presenta una gráfica de la tasa de alfabetismo a partir de los 15 a 24 años, que viene a ser un mercado demandante y con mayor población pasado los 18 años a la educación superior, debido al año promedio destinado a cada una de los niveles de estudio, educación inicial y educación general básica que se supone podrían haber pasado en el rango de 6 a 17 años.

Gráfica 3.8 Tasa de alfabetismo en la población de 15 a 24 años de edad, según sexo

(en porcentaje)



Fuente: CEPAL – CEPALSTAT, <http://websie.eclac.cl/infest/ajax/cepalstat.asp?carpeta=estadisticas>, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

Como se puede apreciar se muestra un dato histórico del 2005, el año actual y una proyección al 2015 por género, donde se define que este valor se está incrementado entre el rango de un año a otro tanto en hombres como mujeres, dando a entender que cada vez más personas continúan educándose, en especial por el lado de las mujeres.

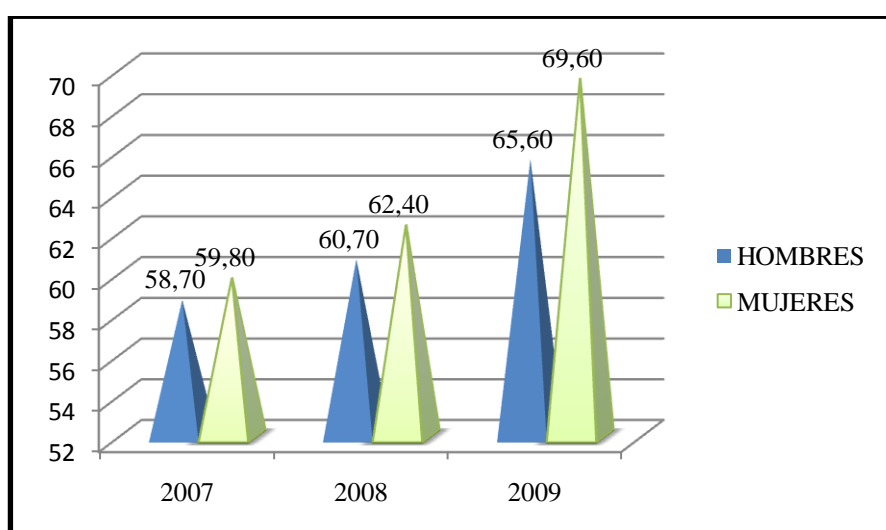
### Connotación general:

#### Oportunidad

Puesto que existe un incremento en la tasa de alfabetismo tanto en hombres como en mujeres.

**Tasa neta de matrícula:** Se destina como el porcentaje de personas que se encuentran matriculadas en los colegios a nivel nacional.

Gráfica 3.9 Tasa neta de matrícula por nivel de enseñanza secundaria, según sexo (en porcentaje)



Fuente: CEPAL – CEPALSTAT,  
<http://websie.eclac.cl/infest/ajax/cepalstat.asp?carpeta=estadisticas>, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

La tasa neta de matriculas correspondiente al 2009, se ha incrementado en comparación al año 2008 tanto en hombres (de 60,70% a 65,60%) como en mujeres (de 62,40% a 69,6%), lo que significa que la educación en colegios va en aumento debido a los cambios en las leyes educativas y a la gratuidad en instituciones públicas.

### **Connotación general:**

#### **Oportunidad**

Como se aprecia el porcentaje de personas que continúan sus estudios en los colegios es cada vez más alto, provocando una demanda futura cada vez mayor para las instituciones de educación superior.

- **Socio-cultural:**

Se menciona al factor **cultural** como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. Y al factor social como la influencia que tienen los grupos, la familia y los roles y estatus social en el comportamiento de los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 129)

El pensamiento contemporáneo sobre el desarrollo reconoce la importancia de la educación para promover el bienestar y reducir las desigualdades sociales. De hecho, una de las principales formas de inclusión social en las sociedades modernas y de acceso a las oportunidades para alcanzar una vida digna y ejercer los derechos sociales básicos ha sido la educación.

El Ecuador no es una excepción. Desde los cambios establecidos con respecto a una cultura educativa desde décadas pasadas, la meta del acceso universal a la enseñanza básica, asumida por el estado y la sociedad, inspiró una significativa expansión de la cobertura del sistema educativo público.

La educación es el ámbito del bienestar en el cual la población ecuatoriana ha logrado su mayor progreso en las últimas décadas. Pero, esta mejora no ha sido igual para todos los ecuatorianos. Las oportunidades que han tenido los ecuatorianos y ecuatorianas para educarse dependen de su situación socioeconómica, su residencia, su sexo, su edad y su condición étnica. Los sectores medios y populares de las zonas urbanas durante estos tiempos se han incorporado masivamente al sistema educativo, de modo que para ellos el acceso a la educación representó una clara vía de ascenso social. En cambio, la población rural, especialmente la campesina e indígena, sufre aún la falta de oportunidades y recursos para alcanzar una educación adecuada.

Las **clases sociales** establecen como divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 132)

Para esta parte, se va tomar en cuenta el tipo de ocupación que tienen las personas que trabajan, ya que de acuerdo al cargo que tengan serán sus ingresos, riqueza, etc. A continuación se muestra la siguiente tabla.



Tabla 3.5 Sierra Urbana, Población según grupo de Ocupación

GRUPO DE OCUPACIÓN	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Personal direct./admirt. pública y empresas	76.182	4,23%
Profesionales científicos e intelectuales	237.828	13,21%
Técnicos y profesionales de nivel medio	169.492	9,41%
Empleados de oficina	127.952	7,11%
Trabajadores de los servicios y comerciantes	408.130	22,66%
Trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros	51.661	2,87%
Oficiales operarios y artesanos	241.370	13,40%
Operadores de instalac. máquinas y montad.	151.473	8,41%
Trabajadores no calificados	324.107	18,00%
Fuerzas armadas	12.631	0,70%
<b>Total</b>	<b>1.800.826</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC, Cifras Económicas, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

De acuerdo a dato obtenido del INEC existe 3.803.911 personas que habitan en la sierra urbana de todas las edades en el 2009, y de acuerdo a la tabla 1.800.826 personas están laborando en las diferentes áreas de ocupación, como se puede observar dentro de la tabla anterior, por lo cual, se puede decir que existe un gran número de personas que están laborando, en su mayoría como trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros, los cuales por tener ya un trabajo poseen un ingreso aceptable para cubrir gastos de educación de los miembros de su familia.

### **Connotación general:**

#### **Amenaza**

Aún sigue existiendo la discriminación de culturas y la distinción de clases sociales, a pesar de las ayudas y leyes del Estado como la gratuidad, ya que las oportunidades que han tenido los ecuatorianos y ecuatorianas para educarse

dependen de su situación socioeconómica, su residencia, su sexo, su edad y su condición étnica.

- **Físico-tecnológico:**

La fuerte expansión de las tecnologías en todas las dimensiones de la vida humana también ha alcanzado el campo de la educación y allí ha generado grandes cambios y potencialidades; además, de nuevos desafíos para los tradicionales sistemas educativos.

La tecnología no es una actividad educativa en sí misma, sino una herramienta o un medio para alcanzar el fin de una educación de mayor calidad, para ellos se ha hecho la aplicación la TIC'S y del e-learning.

TIC'S: La introducción de las tecnologías de la información y la comunicación en los sistemas educativos del país y de la ciudad han ofrecido grandes cantidad de ventajas para la enseñanza, como por ejemplo:

- A menudo aprenden en menos tiempo.
- Acceso a múltiples recursos educativos y entornos de aprendizaje.
- Personalización de los procesos de enseñanza y aprendizaje.
- Mayor proximidad del profesor ya que a través del correo electrónico, puede contactar con él, cuando sea necesario.
- Flexibilidad en los estudios.
- Les ha proporcionado instrumentos modernos para procesar la información: escribir, calcular, hacer presentaciones.

Por otro lado, existen sin duda un gran número de importantes beneficios del e-learning, que es principalmente una modalidad de aprendizaje a distancia o virtual, volviéndose algo común en Ibarra, debido al gran número de universidades de esta modalidad, donde han tenido la oportunidad de interactuar con los profesores por medio de Internet. Las personas o estudiantes han podido manejar los horarios, es un medio completamente autónomo. Las ventajas obtenidas son:

- Obtener un aprendizaje continuo, a través de una herramienta muy utilizada.
- Permitir a profesores impartir cursos online sin límites geográficos y los alumnos recibir clases online desde cualquier lugar como el caso de Universidad Particular de Loja.
- Ayudar a familiarizarse con el Internet.
- Acceder a la Web y encontrar gran cantidad de cursos online y en forma gratuita.
- Encontrar tests, cuestionarios, juegos y otros elementos que ayuden aprender con mayor agilidad, evitando que el cansancio del alumno dificulte su aprendizaje.

Sin duda, el e-learning ha beneficiado a todas las personas que manejan el internet, creando un nuevo mundo en el sector de la formación en las personas, en especial de las que tienen que auto educarse, por cuestiones externas.

**Connotación general:****Oportunidad**

Debido a la creciente y acelerada evolución de la tecnología en todo ámbito, en especial para la educación, se ha logrado generar fáciles herramientas de aprendizaje como las TIC's y el e-learning, que ha provocado que un mayor número de personas, tanto estudiantes como profesionales que quieren seguir progresando, aprendan más y en muchas ocasiones se auto eduquen.

**3.4.1.2 Micro Entorno:** Aquellos factores que generan influencias sobre la Empresa: Consiste en fuerzas cercanas a la empresa y constituyen oportunidades o amenazas.

- **Clientes:**

Los clientes lo conforman aquellos estudiantes que se encuentran cursando el tercer año de bachillerato, de género masculino y femenino, año lectivo 2010-2011 de la ciudad de Ibarra.

En la tabla siguiente, se muestra el número total de estudiantes del segundo año de bachillerato, tanto en género masculino como en femenino, tomando como base al período 2009-2010, debido que del año en curso, aún no está registrado en la Dirección de Educación de Imbabura, ya que, una vez finalizado el año lectivo, cada colegio emite sus datos.

Suponiendo para ésto que los estudiantes del segundo año de bachillerato del periodo anterior (2009-2010) están actualmente en el tercer año (2010-2011).

Tabla 3.6 Número de Estudiantes por género y por tipo de sostenimiento

SOSTENIMIENTO	AÑO LECTIVO 2009-2010		
	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
Particular	256	427	<b>683</b>
Fiscal	569	950	<b>1519</b>
Fiscomisional	210	36	<b>246</b>
Municipal	21	11	<b>32</b>
<b>Total</b>	<b>1056</b>	<b>1424</b>	<b>2480</b>

Fuente: Centro de Estadísticas, Dirección Provincial de Educación de Imbabura, 2010  
Elaborado por: Evelin Benavides

Como se puede ver existe mayor alumnado por parte de los colegios fiscales en ambos géneros, seguido por los colegios particulares.

También se puede observar que mayormente existen mujeres dentro del tercer año de bachillerato (tomado segundo año de bachillerato como base).

Pero al analizar por tipo de sostenimiento existe mayor cantidad de hombres en colegios fiscomisionales, particulares y municipales; y en los colegios fiscales es mayor la cantidad de mujeres.

En la siguiente tabla, se muestra la demanda de estudiantes del periodo 2010 al 2011, tanto por género como en tipo de sostenimiento, en el cual, se tomó en cuenta al año lectivo (2009-2010) del 1er., 2do. y 3ero., de bachillerato, por ser la información más actual que consta en la Dirección de Educación de Imbabura para su análisis, lo que quiere decir que cada uno de ellos representa actualmente (período 2010-2011), a los estudiantes del tercer año

de bachillerato o próximos graduados (Año 2), también los que se graduaron (Año 3) y a los futuros graduados (Año 1).

En lo que se denota que la demanda en forma general tiende a aumentar en cada año lectivo, tanto en género masculino como el femenino. Por ejemplo, en el periodo 2009-2010 (año3) salieron 2373 estudiantes, en este año saldrá un aproximado de 2480 estudiantes y en el año posterior se espera que se gradúen un aproximado de 3182 estudiantes, tomando en cuenta que no todos los que inician un año lectivo lo terminan, debido a que pueden existir alumno desertores y no promovidos pero en un mínimo porcentaje.

Tabla 3.7 Número de Alumnos por año y por tipo de sostenimiento

SOSTENIMIENTO	AÑO LECTIVO								
	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
Particular	290	422	712	256	427	683	202	370	572
Fiscal	1060	1031	2091	569	950	1519	751	829	1580
Fiscomisional	277	53	330	210	36	246	193	28	221
Municipal	30	22	52	21	11	32	0	0	0
<b>Total</b>	<b>1657</b>	<b>1528</b>	<b>3185</b>	<b>1056</b>	<b>1424</b>	<b>2480</b>	<b>1146</b>	<b>1227</b>	<b>2373</b>

Fuente: Centro de Estadísticas, Dirección Provincial de Educación de Imbabura, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

### **Connotación general:**

#### **Oportunidad**

Para las universidades representa una oportunidad, debido al incremento periódico de graduados en cada periodo, tanto en hombres como mujeres. Tomando en cuenta que la mayor demanda viene dada por colegios públicos y privados de la ciudad; correspondientes al género masculino y femenino en el año 1 y femenino en el año 2 y 3.

- **Oferta:**

Lo conforman las diferentes universidades que se ofertan en la ciudad de Ibarra y Otavalo con sus respectivas carreras:

Tabla 3.8 Número de universidades por ciudad y por tipo de sostenimiento

<b>Ciudad</b>	<b>Ibarra</b>	<b>Otavalo</b>
<b>Sostenimiento</b>		
<b>Públicas</b>	4	1
<b>Privadas</b>	9	3
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>4</b>

Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

**Universidades en la ciudad de Ibarra:** En Ibarra existen 13 universidades, entre ellas de modalidad presencial, semipresencial y distancia con un nivel de técnico superior y de tercer nivel, registradas legalmente en la Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación.

**Universidades en la ciudad de Otavalo:** En la ciudad de Otavalo, existen 4 universidades, entre ellas de modalidad presencial y distancia con un nivel de técnico superior y de tercer nivel registradas legalmente en la Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación.

En la tabla siguiente se muestra las universidades que existen en Ibarra y Otavalo, indicando, en cada una de ellas, las áreas de conocimiento que ofertan sus carreras, tanto en educación presencial, semipresencial como distancia.

Tabla 3.9 Universidades por áreas de conocimiento de la Ciudad de Ibarra y Otavalo

AREAS UNIVERSIDADES	Ciudad	Calif.	Ciencias sociales	Artes y humanidades	Ingeniería y tecnología	Agricultura, ganadería y pesca	Ciencias de la salud	Ciencias exactas, físicas y naturales	Formación de docentes	Servicios
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Ibarra	A	X	X	X	X			X	X
Universidad Técnica Particular de Loja	Ibarra	A	X						X	X
Escuela Politécnica del Ejército	Ibarra y Otavalo	A	X			X			X	X
Universidad Central del Ecuador	Ibarra	A	X							
Universidad Técnica del Norte	Ibarra	B	X	X	X	X	X		X	X
Universidad Nacional de Loja	Ibarra	B	X							
Universidad Politécnica Salesiana	Otavalo	B							X	
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	Ibarra y Otavalo	C	X		X				X	X
Universidad Tecnológica Equinoccial	Ibarra	C	X						X	
Universidad Regional Autónoma de los Andes	Ibarra	D	X	X	X		X		X	X
Universidad Tecnológica América	Ibarra	E	X							
Escuela Superior Politécnica Ecológica Amazónica	Ibarra	E	X							
Universidad de Otavalo	Otavalo	E	X							
Universidad Tecnológica Indoamericana	Ibarra	E	X		X					
Universidad Cristiana Latinoamericana	Ibarra	E	X							

Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides



En forma más detallada se puede apreciar en el apéndice B, donde se mencionan cada una de las universidades de Ibarra y Otavalo con sus respectivas carreras, modalidades de estudio y nivel profesional.

### **Connotación general:**

#### **Oportunidad**

Existen 248 carreras distribuidas en las 16 universidades entre Ibarra y Otavalo, dándoles la oportunidad de continuar sus estudios superiores en las especialidades que cada uno de ellas oferta. Existiendo mayormente carreras afines al área de las ciencias sociales.

#### **Amenaza**

Por otro lado, no existen muchas carreras enfocadas al área de ciencias de la salud, impulsando a los graduados a emigrar a las ciudades donde ofertan estas carreras, como es el caso de Quito.

- **Proveedores:**

Viene a estar dados por los diferentes lugares donde las universidades adquieren sus productos y/o servicios que requieren para brindar una educación adecuada y de calidad en la ciudad de Ibarra.

En lo que se refiere al **personal académico** de las universidades y escuelas politécnicas, para ser docente debe estar conformado por profesores o profesoras e investigadores o investigadoras. El ejercicio de la cátedra y la

investigación podrán combinarse entre sí, lo mismo que con actividades de dirección, si su horario lo permite, sin perjuicio de lo establecido en la Constitución en esta Ley, y el Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador del Sistema de Educación Superior. (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010)

Donde el profesional debidamente registrado su título en la Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación podrá ejercer su profesión de docente, entrando a concurso de merecimientos y oposición según las políticas de cada institución y bajo el perfil que requieran.

Lo que se refiere a **conocimiento**, viene a estar dado por las casas comerciales que distribuyen los diferentes libros a las universidades de Ibarra donde se menciona:

- Librería Edulibros Cía. Ltda.
- Mundilibros
- Iberoamérica Ediciones

Aclarando que, cada compra se realiza bajo el Portal de Compras Públicas en el caso de instituciones públicas, que es un amplio mercado donde tanto compradores como vendedores realizan sus negocios y ventas libres, obviamente controladas y aprobadas por el Estado. Y en el caso de privadas, cada compra lo realiza bajo su propio sistema de forma individual.

A lo referente a **Tecnología**, las instituciones se proveen de varias empresas, según la mejor oferta como:

- Adean Trade con: Hardware, redes, fibra óptica, computadores, portátiles, wireless, antenas. Instalación mantenimiento reparación venta de equipos de telecomunicación, cableado estructurado, entre otros.
- Telcnonet con: Internet, tránsito de datos, consultorías de seguridad, servicios de dominio y hosting, seguridad perimetral gestionada, etc.
- Novatecsa con: Computadores, mouse, teclado, CPU, monitor, parlantes, cables de poder, cable de impresora, entre otros.
- Compu-Equipos con: Sistemas de alambros inalámbricos, desarrollo de software, mantenimiento de equipo informático, diseño páginas web.
- Profesionales Services Software & Hardware con: Mantenimiento preventivo y correctivo de hardware, desarrollo y mantenimiento de aplicaciones, equipos (computadores desktop, laptop, etc.), auditoria de sistemas, desarrollo y mantenimiento de páginas WEB, desarrollo de aplicaciones e-learning, cableado estructurado (redes de datos).
- Megasystem con: Software de Educación, convirtiéndose en solución integral y centralizada diseñada específicamente para el rubro educacional, para controlar y mejorar la gestión permitiendo de esta manera manejar en una misma plataforma toda la organización de un establecimiento.

- Solinfo con: Páginas web, portales corporativos, aplicaciones cliente/servidor, alojamientos web y/o email, registro de dominios, posicionamiento en buscadores.

De igual manera, que los libros, las instituciones de nivel superior del sector público realizan sus compras o adquisiciones para su funcionamiento por medio del INCOP que es el ente rector del Sistema Nacional de Contratación Pública. Por otro lado, las instituciones de nivel superior privada tienen su propio sistema de selección de proveedores, donde de acuerdo a sus necesidades y beneficios analizan y seleccionan el más adecuado.

#### **Connotación general:**

##### **Oportunidad**

Las universidades disponen de varios lugares para solventar sus necesidades y ofrecer una educación de calidad, tanto en públicas como privadas; en el caso de las universidades públicas al tener un portal dedicado a la compra y venta de todo tipo de bien, claro bajo la aprobación y presupuesto del estado.

Mientras que el sector privado tiene la facilidad de optar por el proveedor que más le convenga bajo su propio sistema de selección.

Por la parte del docente, cada universidad o institución tiene la potestad de contratar al personal adecuado que cumpla con el perfil requerido, obviamente registrado en la Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación quién da autorización a ejercer su profesión.

- **Productos sustitutos:**

Viene a estar dado por las diferentes posibles opciones que puede optar un graduado de algún colegio en lugar de ingresar a estudiar a una universidad o escuela politécnica, por una carrera para obtener un título de licenciado o títulos profesionales universitarios o politécnicos; en este caso el bachiller podría optar por:

- Continuar sus estudios de carreras cortas por títulos profesionales de técnico o tecnólogo superior.
- Dejar de estudiar
- Buscar un trabajo
- Optar por algunas carreras especiales correspondiente a: policía, bombero, marina, etc.
- ir a estudiar fuera de la ciudad o al exterior.

En el caso de las personas que elijan algún instituto superior sea: técnico, tecnológico, pedagógico, de arte o conservatorio superior, público o privado, debidamente evaluado y acreditado; se ha tomado en cuenta a los institutos superiores tecnológicos registrados en la Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación como Instituciones del Sistema de Educación Superior de la ciudad de Ibarra y de Antonio Ante (debido a la distancia que posiblemente pueden recorrer las personas que viven en Ibarra por obtener un título a corto plazo) como se menciona en la siguiente tabla.

Tabla 3.10 Número de instituciones por ciudad y por nivel, y número de carreras por ciudad

<b>Nivel \ Ciudad</b>	<b>Ibarra</b>	<b>Antonio Ante</b>	<b>Totales</b>
<b>Nivel Técnico superior</b>	5	0	<b>6</b>
<b>Nivel Tecnológico</b>	0	1	
<b>Número de Carreras</b>	<b>31</b>	<b>1</b>	<b>32</b>

Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, 2010  
Elaborado por: Evelin Benavides

Como se puede apreciar entre la ciudad de Ibarra y Antonio Ante se ofrecen a los graduados, 31 opciones de posibles carreras cortas que pueden suplir a una carrera de tercer nivel (universidad o escuela politécnica) como: administrativas, artísticas, de docencia, hasta mecánica y electricidad, etc., repartidas entre las 6 instituciones. En mayor detalle se puede encontrar en el apéndice C.

### **Connotación general:**

#### **Amenaza**

Puesto que existen un sin número de posibles opciones que un egresado puede elegir. En especial optan por seguir carreras que sean rápidas y no les consuman mucho tiempo, estos tipos de estudios están dirigidos especialmente a los alumnos que con el título de bachillerato y como otra alternativa a la universidad, buscan estudios superiores, prácticos, que los cualifiquen para incorporarse al mundo laboral.

- **Intermediarios:**

Lo conforman los diferentes canales que usan las instituciones educativas de nivel superior para poder llegar al cliente y brindar un servicio de calidad.

En Ibarra y Otavalo, tanto en instituciones públicas como privadas, brindan el servicio de una educación de forma: presencial, semipresencial o a distancia, cada una de ellas usan canales diferentes para llegar al estudiante.

- **La educación presencial:** Se enfoca en el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje donde el docente y el estudiante se encuentran en la misma dimensión espacio-temporal, para lo cual se requiere de aula, espacio físico amplio, laboratorios, biblioteca, tecnología en fin todo material didáctico necesario para brindar una educación presencial dinámica y de calidad. Por lo cual, las universidades puede contar con sedes o matrices en la ciudad o campus pequeños actuando como sucursales de la propia institución como:

**En Ibarra:**

- Universidad Técnica del Norte
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Universidad Regional Autónoma de los Andes
- Universidad Tecnológica Indoamericana
- Universidad Cristiana Latinoamericana

**En Otavalo:**

- Universidad de Otavalo
  
- **La educación semipresencial:** Orientada a estudiantes trabajadores, que ingresan a una carrera universitaria afín al trabajo que realizan. Estos estudiantes reciben las mismas asignaturas que los alumnos de cursos regulares, con la diferencia que en un menor número de horas clases; los encuentros presenciales con el profesor es de dos a tres horas semanales, por lo que se limitan éstos a la orientación (por parte del profesor) de los temas que ellos deben estudiar y la aclaración de cualquier duda de los contenidos con anterioridad orientados. De igual manera, necesitan un área no tan amplia, con aula y materiales básicos para recibir a los estudiantes y darlas las debidas indicaciones y contestaciones de dudas sobre temas tratados. Se tiene a las siguientes universidades que brindan este tipo de educación:

**En Ibarra:**

- Universidad Regional Autónoma de los Andes
- Universidad Técnica del Norte
  
- **La educación a distancia** Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se hizo posible un intenso intercambio de ideas, experiencias y conocimientos entre miles de seres humanos, constituye en una alternativa de estudio virtual por medio del uso del



internet o cualquier medio de comunicación. Para ésto, las universidades necesitan tener un centro de apoyo o sede para poder receptor trabajos y tomar exámenes en la ciudad donde se tengan presencia, en este caso en Ibarra y Otavalo se tiene:

**En Ibarra:**

- Escuela Politécnica del Ejército
- Universidad Tecnológica Equinoccial
- Escuela Superior Politécnica Ecológica Amazónica
- Universidad Nacional de Loja
- Universidad Central del Ecuador
- Universidad Técnica Particular de Loja
- Universidad Tecnológica América

**En Otavalo:**

- Escuela Politécnica del Ejército
- Universidad Politécnica Salesiana
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

**Connotación general:**

**Oportunidad**

Las diversas formas de brindar los servicios de educación por parte de las instituciones educativas de nivel superior, han provocando un incremento en la demanda de estos medios, debido a que las personas entre más

ofertas tienen, más disponibilidad tendrán para elegir una universidad que se ajuste a sus formas de estudio, necesidades y a la carrera que desee, que por lo general opta por cuestiones tiempo, una educación superior a distancia por ende es la mayor ofertada en la ciudad.

### **3.4.2 Entrevistas a profundidad**

#### **3.4.2.1 Objetivos de la Investigación:**

- Conocer si los estudiantes del tercer año de bachillerato, reciben una educación adecuada para el ingreso en una universidad.
- Identificar si las carreras que ofertan las universidades, cumplen con las demandas de profesionales que necesitan las empresas de Imbabura.
- Determinar la demanda actual de carreras por parte de los estudiantes del tercer año de bachillerato.
- Conocer las opciones que eligen, la demanda insatisfecha de bachilleres que no ingresan a una universidad.
- Determinar los obstáculos que los graduados tienen en la actualidad para acceder a una educación superior.
- Identificar las ventajas y desventajas que pueden tener los estudiantes del tercer año bachillerato, bajo la nueva Ley de Educación Superior.

**3.4.2.2 Perfil de los entrevistados:** Las personas a las cuales se les realizaron las entrevistas, fueron aquellas que conocen del tema de investigación a profundidad; es

decir, expertas el campo en el cual se enfoca la investigación, los cuales en base a la información proporcionada, permitieron cumplir con cada uno de los objetivos de la investigación, por ello se acudió a:

Tabla 3.11 Personas a las que se le realizaron la entrevista

<b>Nombre</b>	<b>Institución</b>	<b>Cargo</b>
Licenciada Mercedes Navarrete	Dirección de Educación de Imbabura	Jefa Provincial del Departamento de Orientación y Bienestar Estudiantil DOBE
Licenciado Enrique García	Colegio Lincoln Larrea	Rector
Licenciado Milton Mora	Colegio Juan Pablo II	Rector (e)
Doctor Miguel Naranjo	Universidad Técnica del Norte (UTN).	Rector (e)
Magister Lenin Burbano	Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES)	Rector

Elaborado por: Evelin Benavides

Cada uno de los rectores fueron dando sus diferentes conocimientos y opiniones con respecto a cada pregunta que se les fue realizando, estructuradas en base a los objetivos de la investigación, en sus propias instituciones y oficinas, en algunos casos como: el Colegio Juan Pablo II y la Universidad Técnica del Norte, se les entrevistó a los rectores encargados, pues los rectores titulares se encontraban fuera de la ciudad en el momento que se realizó la entrevista.

Se adjunta un video completo, como una cápsula (resumen) de las entrevistas hechas a los diferentes rectores y a la Jefa Provincial del DOBE (De la Dirección de Educación de Imbabura).

De igual manera, se puede encontrar en forma escrita en el apéndice D, la información dada en cada una de las entrevistas hechas a cada persona y por pregunta, con mayor detalle.

Dentro de las entrevistas realizadas a las diferentes autoridades se pudo concluir lo siguiente:

- Los colegios no preparan adecuadamente a los estudiantes, porque comentan que se mantienen con los programas de estudio caducos y la universidad debe ir a la par de la ciencia y la tecnología, donde requiere conocimientos fuertes y más exigentes; además, el estudiante cuando ingresa al primer año, no sabe elegir una especialidad por falta de madurez psicológica y de una adecuada orientación en el colegio. Pero, por parte de los colegios mencionan que si se preocupan por hacer lo que se puede humanamente y de acuerdo a las condiciones que tienen.
- Las lista de carreras que ofertan las universidades, no cumplen con la demandas de las empresas, pues existe un desfase entre la oferta de las universidades y los requerimientos de la empresas, cada uno se maneja por su lado, no hay comunicación y tampoco existe un estudio previo sobre la demanda de las empresas.  
Además, en Imbabura no hay muchas empresas y en las que hay, ocupan obreros o los propios dueños que lo hacen en forma empírica.

- La demanda real de carreras por parte de las empresas que se encuentran en Imbabura están enfocadas al campo informático, tecnología médica, biotecnología forestal, medio ambiente (prevención de daños), sector petrolero, mecatrónica, etc. Carreras sobre la docencia de matemáticas, literatura, sociales ya que no existen en la actualidad.

Por otro lado, se necesita en la Provincia de Imbabura profesionales en el sector turístico, artesanal, manualidades, ya que un sector que está sin explotar. De igual forma, se carece de personas que emprendan proyectos de microempresas.

- Pero, la demanda actual de carreras por parte de los estudiantes está en el campo de la informática, la tecnología, el sonido, la música y sus aparatos, energía alternativa.

También la carrera que eligen va de acuerdo a su economía ya que es un factor limitante, por ende optan ir a los bomberos, policías, ejército, etc. O, de igual manera, seguir una carrera corta como una tecnología.

- De acuerdo a los entrevistados, las carreras universitarias que deberían ofertarse a más de las demandas por empresas, son aquellas que llamen la atención de jóvenes como: tecnología e ingeniería en moda, ingeniería en conservación del medio ambiente y/o agua. Carreras prácticas como agricultura, ganadería, agroindustrial, agroforestal y artesanal.

- Dando el caso de la UTN, de 6500 estudiantes que se inscriben 1500 aprueban en él. Al ver un número extenso de personas que no logran entrar a esta universidad pública, que es la que abarca el mayor número de estudiantes por ser la más grande de Ibarra, se comenta que ellos van a los institutos, a trabajos operativos, salen fuera del país, se casan, dejan de estudiar, viajan a Quito o eligen la policía, el ejército porque según ellos ganan más pronto el dinero y se jubilan más rápido, lo mismo sucede con estudiantes que no logran entrar en otra universidad de Ibarra.
- Se presenta una diferencia de criterios entre rectores de colegios, universidades y la Jefa Provincial del DOBE de la Dirección de Educación de Imbabura, sobre la cantidad de estudiantes que ingresan a una educación superior, es decir, se desconoce a ciencia cierta el número de estudiantes que continúan su educación en el nivel siguiente al bachillerato.
- El mayor obstáculo que los estudiantes graduados tienen en la actualidad para acceder a una educación superior, es el factor socioeconómico, las pruebas de ingreso al primer año, la parte cultural y el factor de valores.
- La ventaja fundamental de la nueva ley de educación, es para cierto grupo de estudiantes de escasos recursos económicos, ya que al ser gratis ellos puede tener acceso a una educación, claro que ello conlleva un mayor esfuerzo.

- La aplicación de la gratuidad a la educación superior si ha logrado incrementar la demanda en el número de estudiantes, pero, por la capacidad de las universidades no todos logran aprobar, ocasionando un límite en el número de ingreso y un aumento de necesidades en las universidades.

### **3.4.3 Focus group**

**3.4.3.1 Objetivo de la Investigación:** Determinar el proceso de decisión del comprador, para identificar las necesidades y preferencias por carreras y universidades de la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura.

**3.4.3.2 Perfil del moderador:** Tiene habilidades como: amabilidad, tolerancia, estimula el compromiso, alienta al participante a responder las preguntas, flexibilidad y sensibilidad.

En el focus group el moderador, debido al entendimiento del tema y las habilidades mencionadas anteriormente pudo dirigir al grupo y se encargó de lanzar una serie de reactivos de forma indistinta a todos los que conformaron el panel del focus group.

**3.4.3.3 Perfil de los encuestados:** Los panelistas fueron estudiantes que cursan el tercer año de bachillerato de diferentes colegios y género de la ciudad de Ibarra, donde se tuvo a:

- Sandra Rodríguez, del Colegio Lincoln Larrea
- Cesar Encalada del Colegio San Francisco
- Marilyn Rosero, de la Unidad Educativa Particular Oviedo
- Santiago Cabezas, del Colegio San Francisco
- María Teresa Vega, de la Unidad Educativa Particular Oviedo
- Israel Salas, del Colegio San Francisco

De igual manera, a estudiantes que están cursando la educación superior de diferentes niveles y género. Donde se contó con la colaboración y participación de:

- Paulino Ponce de la Universidad Técnica del Norte
- Katty Noguera de la Universidad Técnica del Norte
- Bryan Noboa de la Universidad Técnica del Norte

**3.4.3.4 Instrumentos usados:** Los instrumentos que se usaron para el desarrollo del focus group son:

- **Video:** Preguntas de las entrevistas hechas al rector de la UNIANDES y de la UTN, realizadas anteriormente dentro del punto de la entrevista a profundidad, donde dieron a conocer la demanda de carreras o profesionales que requieren las empresas de Imbabura y las carreras donde hay mayor demanda de estudiantes.



El video completo de las entrevistas se encuentra adjunto al Trabajo de Conclusión de Carrera con el nombre de “Entrevista a Rectores Completo”.

- **Encuesta:** Se les pasó una media hoja donde llenaron una sola pregunta, que sirvió para contestar uno de los reactivos dentro del focus group.

En el apéndice E se encuentra adjunta la encuesta realizada a los panelistas.

- **Recursos:** Dentro de esto se necesitó: Filmadora, laptop, retroproyector, bolígrafos, hojas de papel bon, tinta B/N, vasos, aguas, mesas, sillas y manteles.

**3.4.3.5 Definir observadores:** Se contó con tres personas que se les capacitó en las funciones que tenían que desempeñar, los cuales observaban durante el desarrollo del grupo de enfoque a los panelistas, ubicándolos a un lado de la mesa donde estaban sentados los encuestados. Cada uno de ellos se dedicó a ver a tres panelistas, sus comportamientos, reacciones, actitudes etc. Ellos fueron:

- Sra. Marcia Noboa encargada de las señoritas Rodríguez, Rosero y Vega.
- Srta. Dayana Rosero encargada de los señores Salas, Encalada, Cabezas
- Sra. Sandra Castro encargada la señorita Noguera, Noboa, Ponce.

**3.4.3.6 Realización entrevistas a grupo de enfoque:** Este grupo de enfoque se llevó a cabo en la ciudad de Ibarra en la Casa Comunal del Barrio Ajaví Grande, ubicado en la calle Luis Felipe Borja, el día jueves 02 de Diciembre de 2010 a las 17:00, donde acudieron 9 invitados de los cuales, 6 fueron estudiantes que actualmente cursan el tercer año de bachillerato de diferentes colegios y género y 3 fueron estudiantes universitarios de diferente género, año y carrera de estudio.

A continuación, se detallan los puntos que se llevaron a cabo dentro del focus group, con la siguiente agenda.

Tabla 3.12 Agenda focus group

Actividades	Tiempo
1. Bienvenida	5:00
2. Presentación Panelistas	5:03
3. Introducción	5:06
Desarrollo (reactivos)	
4. Preguntas de reconocimiento de la necesidad (presentación de video)	5:12
5. Preguntas de búsqueda de información	5:37
6. Preguntas de evaluación de alternativas (realización de encuesta)	5:47
7. Preguntas de compra	6:06
8. Preguntas de consumo	6:13
9. Preguntas de evaluación posterior a la compra	6:18
10. Cierre de la sesión	6:25
11. Agradecimiento	6:29
12. Culminación del focus group	6:41

Elaborado por: Evelin Benavides

**3.4.3.7 Preguntas:** En el focus group se realizaron las siguientes preguntas.

**En tus palabras ¿Qué es para tí la educación superior?**

Según ocho panelistas la educación superior es:

- Prepararse para desempeñarse en el campo profesional según dos de ellos.

- Continuar con lo que se aprende en el colegio y tener la oportunidad de seguir una carrera.
- Un paso muy importante después de graduarse, que se lo debe seguir a través de una institución o universidad.
- Seguir fortaleciéndose, educándose en los estudios para tener un mejor futuro.
- La parte más fundamental de la educación, ya que con ésta se elige lo que se va hacer el resto de la vida.
- Parte importante que todas las personas deben seguir después del colegio, para elegir una carrera que más les guste.
- Seguir preparándose mentalmente y llegar hacer un profesional.

### **¿Consideras importante la educación superior?**

De acuerdo a siete panelistas la educación superior sí es importante porque:

- Es un paso más para ser un gran profesional en la vida, según opinión de dos panelistas.
- Ayuda a formarse como persona y en lo mental, para después con la experiencia irse desarrollando en la vida laboral y poder ser una persona diferente.
- Es la base fundamental, pues como estudiantes bachilleres, ésto les servirá para seguir adelante.
- Es la educación más esencial que va ayudar a definir el resto de la vida.

- Es el complemento después de haberse graduado uno del colegio y así poder sacar un título ya profesional
- Es importante, pero, aunque muchos profesionales salen y luego no encuentran empleo, en cambio otros deciden ir a la marina, policía, etc., y consiguen un buen trabajo.

Luego se realizaron las preguntas enfocadas al objetivo del focus group (las dos anteriores eran preguntas introductorias), donde cada uno de ellos de acuerdo a su conocimiento, necesidad y preferencia fueron contestando. Cuyos resultados obtenidos son:

### **Preguntas focus group**

- **Reconocimiento de la necesidad**

#### **Estudiantes Bachilleres**

##### **1. Una vez terminado el bachillerato, ¿Qué han pensado hacer?**

Cinco panelistas contestaron:

- De los cuales tres de ellos mencionaron que una vez terminado el bachillerato, ellos piensan seguir la universidad para poder alcanzar todas las metas que se han propuesto.
- Buscar una universidad que sea la más conveniente, que le guste y que vaya de acuerdo a lo que se quiere ser. Y a la par buscar un trabajo que le ayude a la economía, formación intelectual y el carácter. Esto le permitirá progresar.
- Otro panelista en cambio piensa ir a la naval.

## **2. ¿Por qué optarían por seguir estudiando?**

Los seis panelistas bachilleres mencionaron:

- Para llegar hacer un gran profesional en la vida.
- Porque es indispensable tener una profesión y poder salir adelante.
- Porque con el estudio se puede desempeñar en todo campo y es importante.
- Para comprometerse con los padres y consigo mismo de que puede ser gran profesional en todo los ámbitos de la vida.
- Para cumplir con sus metas, tener una profesión que haya decidido y poder ayudar a la economía de los padres.
- Escogió la naval porque siguiendo una carrera o estudiando en la universidad, hoy en día es muy difícil conseguir un trabajo y desempeñarse en el campo que se estudió, entonces recomienda seguir una carrera similar.

## **3. ¿Tienen el apoyo moral como económico de tus padres para llevar a cabo la decisión tomada?**

- Cinco de los seis panelistas mencionaron que los padres les han ayudado en todas las decisiones que han tomado durante toda la vida tanto en lo moral como en lo económico.
- Mientras que uno de ellos comentó que no, pues ha recibido el apoyo del hermano mayor que está en el ejército.

**4. ¿Han pensado ya en alguna carrera(s) y universidad(es) que les gustaría seguir o Instituto?**

Todos los seis invitados han pensado que es lo que van a seguir, es así que optan por:

- Ir a la Marina
- Seguir Arquitectura en la Politécnica Nacional porque hay grandes maestros que son reconocidos.
- Derecho en la Universidad Católica sede Ibarra, pues le gusta ayudar a las personas.
- Ingeniería en Sistemas en la Universidad Técnica del Norte.
- Hay un caso que está entre dos carreras a la vez como Derecho o Zootecnia en la Universidad Católica sede Ibarra
- Y otro que ha decidido seguir Arquitectura y también Dibujo Técnico en la Universidad Católica de Ibarra.

**Estudiantes Universitarios**

**5. ¿Cuál fue la razón fundamental que les motivo a ingresar a una universidad?**

Cada uno de los tres invitados universitarios afirmo que la razón fundamental que les motivo ir a la universidad fue:

- Para seguir una carrera que le sirva tanto en lo profesional, laboral y psicológico. (Sigue gastronomía en la UTN).

- Porque después de seguir una ingeniería se puede conseguir mejores opciones de trabajo, puesto que ésto, va ayudar a tener mejores ingresos económicos en el futuro. (Sigue telecomunicaciones en la UTN).
- Para obtener un título profesional y poder especializarse, sacar una ingeniería. (Sigue turismo en la UTN).

**6. ¿Tienen el apoyo de sus padres para seguir con tus estudios universitarios?**

El apoyo moral si existe en todo los tres casos. En la parte económica:

- En un caso, tiene el apoyo total de los padres.
- En otro, la ayuda si existe, pero, va de acuerdo a la posibilidad de los padres, pues, en ocasiones tiene que colaborarles en sus trabajos para solventar los gastos.
- Mientras que otro panelista lo tiene en parte, es así, que ha tenido que optar por un trabajo paralelo a su carrera, que le permita solventar sus gastos y ganar experiencia.

**7. ¿Hubo en algún momento algún tipo rechazo o apoyo?**

En ninguno de las tres personas hubo rechazo alguno, más bien hubo total apoyo moral de parte de los padres. Tomando en cuenta que:

- En uno caso, el rechazo que ha encontrado es en sus compañeros, pues, no siempre se cae bien a todos, pero comenta que son cosas que se puede superar.



- En otro, que a pesar de no haber ingresado a la carrera de Sistemas que es lo que le más gustaba por no aprobar, lo apoyaron totalmente para ingresar a otra carrera.
- Mientras que en el último caso no existió rechazo, debido a que está siguiendo la carrera que eligió.

**8. ¿Qué carreras tenían pensado seguir y en qué universidades, antes de elegir su carrera actual? ¿Por qué?**

Los tres panelistas tenían pensado como posibles opciones seguir:

- Comunicación Social en la Universidad Católica como también Jurisprudencia en la UNIANDES pero se decidió por seguir Gestión Turística en la Universidad Técnica del Norte, porque le llamó la atención ser guía y dar a conocer el país en todo el mundo.
  - La carrera de Ingeniería en Sistemas en la UTN, porque le gusta mucho lo referente a la computación e informática, pero por no poder ingresar, optó por la Ingeniería en Redes y Telecomunicaciones en la UTN; además, le ve con más opciones de trabajo.
  - Ingeniería en Sistemas en la UTN, que era una carrera que estaba siguiendo antes, pero no pudo continuar debido a que se le hizo difícil por no tener las bases suficientes en el colegio, por lo que eligió Gastronomía en la UTN, porque le pareció una de las mejores opciones y le gustó el hecho de tener un contacto directo con los clientes.
- Otra opción era sacar una Tecnología en Redes y Telecomunicaciones en la Politécnica Nacional, pero tener que vivir en Quito no le agradó.

Se pasó un video de entrevistas hechas al rector de la UNIANDES y de la UTN, donde dieron a conocer la demanda de carreras o profesionales que requieren las empresas de Imbabura y las carreras donde hay mayor demanda de estudiantes.

Cuyo video menciona que la demanda de carreras por parte de las empresas que se encuentran en Imbabura son:

- Mecatrónica, en el campo de la biotecnología médica y biotecnología forestal, etc., a las cuales se están apuntando actualmente, según comentó el Doctor Miguel Naranjo (Rector (e) Universidad Técnica del Norte).
- Mientras que por el lado del Magister Lenin Burbano (Rector Universidad Regional Autónoma de los Andes), supo sugerir que hay un divorcio entre las universidades y las necesidades sociales y ésto se debe a la falta de investigación por falta de fondos dedicados a este fin.

En cuanto a la demanda actual de carreras por parte de los estudiantes comentó:

- El Rector (e) de la UTN, que quieren ser ingenieros en sonido, ingenieros en manejo de música y sus aparatos, como también en ingenierías en energía alternativa.

- Y de acuerdo al Rector de la UNIANDES, los estudiantes no pueden elegir, se necesita de una orientación correcta en el colegio que actualmente no existe.

Por otra parte, se le comentó al finalizar el video debido a información recolectada, que el campo turístico está sin explotar y es donde se requiere de profesionales en Imbabura; además, en las carreras de Jurisprudencia y sobre la docencia en matemáticas, literatura, sociales ya que no existen profesionales en la actualidad.

De acuerdo a la información dada por medio de este video los panelistas pudieron contestar a la siguiente interrogante.

### **Estudiantes Bachilleres**

#### **9. En base al video realizado ¿Les gustaría seguir alguna de las carreras o profesiones mencionadas en el video? ¿Por qué?**

Todos los seis panelistas bachilleres tienen ya decidido sus carreras. Por ende cada uno mencionó que:

- Dos de los seis invitados, no les llama la atención ninguna de las carreras, porque ya han decidido por seguir su carrera elegida.
- No le atrae mucho seguir las carreras mencionadas en el video, puesto que no le parece interesante; con respecto al turismo manifiesta que no hay una explotación como debería haber en Imbabura.
- Ya ha decidido seguir en el campo ambiental, pues ha visto que no es un campo muy explotado a nivel nacional lamentablemente y peor en la

Provincia de Imbabura. Pero le gusta porque antes de elegir esa carrera se fijó en los campos de acción que podía tener después de culminar la carrera; además, le parece que tiene un campo laboral bastante amplio, donde podría especializarse en muchas cosas interesantes, tomando en cuenta que profesionales no hay en el país.

- Por la parte de Jurisprudencia, le hubiera gustado seguir para defender los derechos de las personas, pero es verdad que este campo está bastante copado y que con palanca uno se puede mover.
- A parte, de las demás carreras mencionadas en el video, no seguiría ninguna, pues ya tiene definido lo que desea ser.
- Tampoco seguiría ninguna de ellas, a pesar de que música le parece una buena carrera; además, le gusta y tiene muy buena remuneración, pero, en el país no considera que tendría futuro. Pero, si decidiera seguir Ingeniería en Sonido, lo haría en otro país.
- No seguiría ninguna de las carreras que requieren las empresas según el video menciona, por su parte ya tiene elegida lo que va a seguir, y lo que busca es algo que le vaya a servir en la vida, pues esas carreras no son muy reconocidas.

### **Estudiantes Universitarios**

#### **10. ¿Les hubiera gustado seguir alguna de las carreras o profesiones mencionadas en el video? ¿Por qué?**

Según los tres panelistas universitarios comentaron que:

- Sí, pues está siguiendo una de las carreras mencionadas en el video como lo es gestión turística, si le agrada y si una persona se desempeña bien, puede encontrar trabajo.
- En gran parte, la carrera que está siguiendo está basada en el turismo, y la idea que tiene es tratar de explotar a Ibarra al máximo turísticamente.
- No, ya que le gusta la informática y la computación.

- **Búsqueda de Información**

- **Estudiantes Bachilleres**

**11. ¿Cómo harían para empezar a buscar la información que necesitas sobre la universidad (es) y carrera(s) que te gustaría seguir? Y ¿Dónde?**

Cada uno de los seis panelistas menciona haber empezado por:

- Buscar información sobre las universidades, pedir sus mallas curriculares, lista de carreras que ofrecen, para incentivarse y verificar si lo que desea se encuentra ahí.
- Recurrir al hermano, pues él le ha hablado mucho sobre las universidades, debido a que se encuentra en un nivel superior. También ha buscado en el internet sobre la carrera de arquitectura que es la que le llama la atención y ha encontrado que la Católica de Ibarra es su mejor opción.
- La información proporcionada por el hermano mayor que le menciona sobre las universidades existentes, en el internet y por medio de los

propios docentes que le han sugerido la carrera de sistemas como buena opción.

- En un principio la mayoría buscaron por medio del internet, luego optaron por visitar universidades y sus instalaciones en las cuales pidieron las mallas curriculares, listado de carreras que ofrecen.
- En el caso del chico que va seguir en la naval, lo primero que está haciendo es buscar en internet, luego irá a conocer las instalaciones, pedir proformas e información a personas que hayan seguido la misma rama y recibir sugerencias para estar seguro de lo que va seguir.
- Buscó en internet, posteriormente visitó las universidades, preguntó a terceras personas.
- Buscó una universidad que tenga profesores calificados y reconocidos a nivel nacional para tener buenos conocimientos.

En un principio la mayoría buscaron por medio del internet y varios de ellos obtenían la información de fuentes familiares que ya están estudiando en un nivel superior.

**12. Tomando en cuenta desde que se gradúan ¿Dentro de qué tiempo empezarían a buscar este tipo de información ó ya lo están haciendo?**

Cinco de las seis personas mencionan que estudiando aún en el colegio ya han buscado información por los diferentes medios. Donde mencionaron adicionalmente que:

- La universidad que eligió es la Católica de Ibarra, pues, es una de las universidades que tiene su carrera.

- Toca buscar antes de salir del colegio la información, pues, antes de graduarse ya tiene que rendir pruebas en algunas de las universidades para su ingreso, por lo cual, no tienen mucho tiempo una vez terminado el colegio y el ingreso a la Universidad, por lo que se requiere de una búsqueda y decisión anticipada sobre la universidad y carrera a seguir.
- Está seguro de lo que va a seguir y por eso ya ha investigado.
- Se conforma con la información obtenida hasta el momento, ya que tienen elegida su carrera y universidad o instituto.
- Aparte de lo que ya averiguado, piensa que debería seguir buscando información por fuentes de terceras personas vinculadas a la carrera elegida, como: estudiantes o personas que laboren en ésta área, para estar más seguro de su decisión.

### **Estudiantes Universitarios**

#### **13. ¿Cómo hicieron para empezar a buscar la información que necesitaban sobre las carreras y universidades que tenían pensado seguir y dónde?**

Los tres panelistas empezaron buscando primeramente información por:

- Informarse en el internet para ver que carreras podía seguir con la especialidad que había seguido, buscando información en las propias universidades de la ciudad las carreras que ofrecían, el número de créditos, número de semestres y posteriormente se decidió por la carrera que está siguiendo.

- Buscó información en las universidades de Ibarra, en el internet para ver cuándo son las inscripciones y matrículas.
- Por último, otro panelista visitó las universidades y luego en el medio laboral en el que se desenvuelve.

- **Evaluación de alternativas**

- **Estudiantes Bachilleres**

**14. ¿Qué es en lo primero que se fijaron al conocer una universidad?**

Lo primero que observaron cada uno de los seis estudiantes bachilleres en una universidad fue:

- Las materias que hay en la universidad.
- Infraestructura y las personas porque solo viviéndoles en el exterior se podría ver como son.
- El ambiente, la infraestructura, los laboratorios, y en la malla curricular.
- Instalaciones y el ambiente según la persona que va a la naval.
- Instalaciones y las materias de la carrera que piensa seguir.
- El ambiente que va estar toda la carrera, los docentes que sean buenos, para que pueda tener buenas bases.

**15. ¿Qué aspectos como mínimo deberían tener una universidad?**

Lo mínimo que debería tener una universidad según opinión de las seis personas es:



- Bastantes estudiantes, eso significaría que es buena ya que por algo siguieron ellos en esa universidad, las mallas que tengan un buen nivel académico.
- Infraestructura y el prestigio que tiene la universidad.
- Laboratorios y la malla curricular
- Buenas instalaciones, buenas aulas para sentirse bien en lo que piensa seguir, en el caso del bachiller que opta por la naval.
- Universidad prestigiosa, buenas instalaciones.
- Ambiente.

### **Estudiantes Universitarios**

#### **16. ¿Visitaron de forma virtual o personal las universidades que existen en Ibarra?**

Los tres panelistas universitarios comentaron que:

- Ha visitado de las dos formas las universidades, acudiendo primero por medio del internet para averiguar cuando eran las matriculas y luego personalmente para informarse sobre las materias que daban según la carrera que ha elegido.
- Optó por las dos alternativas; además, mirando la publicidad en la televisión sobre la UTN y sus ramas en los canales locales.
- Personalmente ha ido a la UTN y a la Universidad Católica de Ibarra, a preguntar sobre las inscripciones y fechas de pruebas.

- Visitó personalmente y virtualmente la UTN ya que esa era su elección y, de igual manera, por medio de las propagandas que daban en el propio canal de la universidad donde también se informó.

### **17. ¿Qué es en lo primero que se fijaron al conocer una universidad?**

Lo primero que observaron cada uno de los tres estudiantes universitarios en una universidad fue:

- Infraestructura, los estudiantes con los que se iba a rodear en su especialidad, yendo en compañía de sus padres.
- Infraestructura, tamaño de la universidad, facultades y e ingenierías que habían y en el número de alumnos que están en la universidad, de igual manera, fue con los padres
- Se fijó en los profesionales si son realmente capacitados para la cátedra y si están aptos para dar una enseñanza de nivel profesional; además, de las aulas laboratorios, infraestructura. Acudiendo a ver la información solo.

### **Se les pasó una hoja donde llenaron la siguiente pregunta**

En orden de importancia califique del 1 al 12, siendo 1 el factor más importante y 12 el factor menos importante, de los siguientes aspectos que tomaría y tomó en cuenta para elegir una Universidad.

Que sirvió como referencia para contestar la siguiente pregunta, donde una vez tabulado los datos se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 3.13 Tabulación de factores que toman en consideración para elegir una universidad

FACTORES	CALIFICACIÓN												TOTAL	ORDEN DE IMPORTANCIA
	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1		
Docentes Calificados	3	1	2	0	1	1	0	1	0	0	0	0	87	1° PUESTO
Excelentes profesionales	2	2	0	2	0	1	1	1	0	0	0	0	82	2° PUESTO
Infraestructura	2	2	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	74	3° PUESTO
Malla curricular	0	1	3	1	1	0	2	0	0	0	1	0	72	4° PUESTO
Horario	0	0	2	0	2	1	0	2	1	1	0	0	60	5° PUESTO
Laboratorios	0	0	0	2	3	0	1	2	0	0	1	0	60	6° PUESTO
Seguridad	0	1	0	1	1	2	1	0	1	2	0	0	58	7° PUESTO
Prestigio	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	56	8° PUESTO
Costo	1	0	0	2	0	0	1	1	0	2	0	2	49	9° PUESTO
Ubicación	0	1	0	0	1	1	0	2	1	0	3	0	46	10° PUESTO
Espacios Verdes	0	0	0	1	0	1	0	0	3	1	2	1	36	11° PUESTO
Servicios Adicionales	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	1	4	22	12° PUESTO

Elaborado por: Evelin Benavides

**18. ¿Por qué consideran importantes a los cuatro primeros factores?**

Dentro de los cuatro factores más importantes tomaron a los siguientes:

Docentes calificados porque:

- a) Se necesita de personas que tengan experiencia en las clases que van a dar, para que puedan enseñar a los alumnos.
- b) Son personas que van ayudar para triunfar en la vida.
- c) De acuerdo a los conocimientos que impartan se puede salir adelante.
- d) Donde hay docentes calificados habrán excelentes profesionales.

Excelentes profesionales porque:

- e) Se puede ser un gran profesional como los maestros.
- f) Si uno se estudia una carrera, tiene que ser un buen profesional, para ejercer bien su trabajo.
- g) Si hay excelentes profesionales, ellos prepararán a otros, que de igual manera serán excelentes.
- h) A través de esto, se espera salir, de igual manera, un excelente profesional y conseguir un trabajo más pronto.

Infraestructura porque:

- i) Es muy importante el aspecto de la universidad y en especial que tenga espacios verdes.
- j) Es ideal que se vea bien una universidad tanto en la parte interna como externa.

- k) Deber ser muy grande el espacio físico y tener muchas aulas y laboratorios.
- l) En base a esto, se puede tener un buen ambiente de estudio.

Mallas curriculares porque:

- m) Con esto se va a ayudar a decidir por una carrera.
- n) Se puede saber las materias que van a dar en los siguientes niveles en una carrera y ver cual puede causar algún inconveniente.
- o) Si la carrera es apropiada será la universidad que se elegirá.
- p) Se podrá ver si la universidad está al nivel de las cosas que los estudiantes desean seguir.

- **Compra**

**19. Tomando en cuenta los factores que ustedes mencionaron importantes. ¿La universidad que piensan elegir o eligieron reúne esos requisitos?**

En general, todos los participantes respondieron que cumplen con estos requisitos por lo que, han optado por dichas universidades.

A excepción de dos estudiantes que ya están en la universidad agregaron que los horarios no son tan flexibles.

**20. ¿Quién te ayudaría o ayudó a tomar la decisión para elegir una universidad?**

Las personas que les ayudaron o ayudarían a elegir la universidad y carrera en cada uno de los 9 participantes fue:

- En cuatro panelistas nadie influyó, los propios estudiantes tomaron la decisión tanto de la carrera como de la universidad a elegir, los padres solo los han apoyado en su elección.
- En el caso de dos estudiantes, los padres, pues ellos les encaminaron, guiaron y ayudaron, pero la decisión fue de ellos mismo.
- La educación que recibió en el propio colegio, pues le gustó dibujo técnico, por ellos ha decidido seguir Arquitectura y los padres la apoyan.
- Los jefes de donde trabajaba como los compañeros de la misma le ayudaron, pero al final la decisión fue de él mismo.
- Los licenciados le ayudaron a encaminarse.

• **Consumo**

**Estudiantes Universitarios**

**21. ¿Qué es lo que más les agrada del la Universidad que estudian actualmente? ¿Por qué?**

Según los tres panelistas universitarios de la UTN, lo que más le agrada es:

- Los docentes por la calidad de personas que son.

- Las aulas y los laboratorios, al igual que los compañeros por la amistad creada.
- Al igual que los otros dos panelistas le agrada las aulas, compañeros y docentes porque le brindan una excelente comprensión, cariño y una palabra de aliento en el momento que lo necesita.

**22. ¿Qué es lo que más les desagrada de la Universidad? ¿Por qué?**

Según los tres panelistas y estudiantes universitarios de la UTN, lo que más le desagrada es:

- La ubicación de la universidad, debido a la distancia, ya que se encuentra en una zona periférica (Norte) de la ciudad y para las personas que no tienen vehículo se les dificulta y en ocasiones se llega atrasado.
- El tamaño de la universidad, pues, al terminar clases en un aula, uno debe movilizarse a un laboratorio o centro de cómputo para la siguiente clase y debido a la distancia que existe entre un lugar y otro uno, se demora en llegar.
- Los horarios, ya que no son flexibles al tener en la mañana y en la tarde, pues no le permite tener horas de recreación.

**23. ¿Se sienten a gusto en la Universidad? ¿Por qué?**

Los tres panelistas de la UTN mencionaron que:

- Sí se siente a gusto, más que nada porque la carrera que escogió es en la mayoría práctica y eso le hace sentir satisfecho.

- Si se siente a gusto, todo está en ponerle ganas a la carrera que se eligió y así se va hacer más fácil.
- De igual manera, sí está a gusto con su carrera y universidad, ya que le ha permitido conocer bastantes lugares turísticos que no los conocía.

- **Evaluación posterior a la compra**

**24. Una vez estando en la Universidad. ¿Sus expectativas fueron: Superadas, se mantuvieron al nivel o no las alcanzaron? ¿Por qué?**

En tres casos las expectativas que tuvieron con respecto a la universidad se mantuvieron al nivel, debido que:

- Cumplió con la información que obtuvo anteriormente y con lo que se imaginaba de la universidad.
- Al inicio pensaba que tenía horarios forzados. En un principio de su carrera tuvo horarios suaves, pero después por la salida de un licenciado le modificaron las horas de clase, resultándole más difícil y de acuerdo a lo que se imaginaba.
- Se ha planteado varias metas y gracias a la universidad las ha podido cumplir.

**25. ¿Recomendarían a la universidad para que sigan ahí su carrera? ¿Por qué?**

Los tres panelistas sostienen que sí recomendarían la Universidad técnica del Norte, para que estudien su carrera porque:



- No es una mala institución y tampoco una mala rama la que está siguiendo.
- Tiene buenas facultades y carreras para que sigan los estudiantes que aún no saben porque optar una vez terminado el bachillerato.
- Es muy interesante y a través de esta carrera se puede conocer lugares, sitios que en ningún momento de su vida hubiera llegado a conocer.

**26. ¿Qué les gustaría que se cambie y/o se implemente en la universidad? ¿Por qué?**

Según las observaciones de cada uno de los panelistas comentaron que:

- Se implemente el parqueadero, pues en la universidad si hay pero donde el recibe clases de su carrera, que es en otro lugar (hospital viejo) no hay espacio ni para motos, peor vehículos; tampoco existe seguridad, eso es lo que falta.

Por otro lado, el material que se incremente para trabajar, pues sí existe, pero como siempre un poco más ayudaría.

- Las aulas deberían aumentar pues a veces los estudiantes ya no dan pruebas porque los cupos ya están llenos y la opción que les sugieren dentro de la institución es que escojan otra facultad si desean.

También les gustaría que les organicen mejor los horarios de estudio, es decir, que sean más flexibles, en especial en carreras con materias fuertes, ya que los estudiantes salen estresados.

- Al igual que cambien el horario, refiriéndose más a que sean solo por la mañana o solo en la tarde. Más no que se divida, llamándole dos horas en la mañana y dos horas en la tarde.

Además, que se incrementen aulas, pues hay estudiantes que tienen que movilizarse a otra facultad para recibir clases en esas aulas.

### **Resultados del focus group.**

- **Reconocimiento de la necesidad**

Una vez terminado el bachillerato, todos los estudiantes han pensado buscar una universidad que sea la más conveniente de acuerdo a lo que se quiere ser y a la par buscar un trabajo que ayude a la economía, formación intelectual y el carácter de la persona. Ésto va a permitir cumplir las metas que se proponen.

Pues hoy en día es muy difícil conseguir un trabajo sino se sigue una carrera en una universidad o institución, por ende, consideran importante seguir estudiando para comprometerse consigo mismo y ser un buen profesional. Por otro lado, al ser un profesional pueden ayudar a la economía de los padres.

Cabe mencionar, que dentro de la participación de los panelistas, un estudiante del tercer año de bachillerato no tiene conocimiento de la oferta

universitaria, puesto que no sabe de las carreras con las que cuenta cada una de las instituciones de educación superior.

En los que ya están estudiando en la universidad, la razón fundamental que les motivó a seguir estudiando fue la obtener un título profesional que les permita tener mejores opciones de trabajo, puesto que esto va ayudar a tener mejores ingresos económicos en el futuro.

- **Búsqueda de Información**

Todos los panelistas estudiantes de colegios ya han buscado información, por lo cual tanto bachilleres como universitarios han empezado primeramente consultando por medio del internet, en algunos casos adquiriendo conocimiento por medio de los canales locales; luego visitando todas las universidades de la ciudad de Ibarra, sus instalaciones, donde averiguaron inscripciones, matriculas, número de créditos que tienen cada carrera; además, de pedir las mallas curriculares y listado de carreras que ofrecen.

En otros casos, la información la obtenían de fuentes familiares, es decir, de hermanos, tíos que ya están estudiando en un nivel superior.

- **Evaluación de alternativas**

En ambos casos (bachilleres y universitarios) una vez visitado y recopilado toda la información de diferentes universidades. Lo primero que han observado para evaluar y elegir la mejor opción es por: la calidad de docentes

que imparte cada cátedra, los excelentes profesionales, la infraestructura, las mallas curriculares, las aulas, laboratorios existentes, costos, horarios y otro punto importante es el ambiente en el que se desenvuelven las personas dentro de la universidad.

Los factores mencionados, han tomado en cuenta los panelistas para elegir el lugar adecuado para seguir estudiando la carrera que les gusta.

En general, la mayoría acudieron a las universidades en compañía de los padres, otros lo hicieron en compañía de parientes y uno fue solo a la universidad.

- **Compra**

En todos los estudiantes bachilleres y universitarios, la institución que han elegido para continuar con sus estudios de educación superior cumplen con los requisitos indicados anteriormente, por lo que, han optado por dichas universidades, a excepción de dos estudiantes que ya están en la universidad mencionan que los horarios no son tan flexibles.

En la mayoría de los casos la decisión de la universidad y carrera fue de ellos mismos, los padres solo apoyaron y encaminaron la decisión tomada. Solo en dos casos explican que quién les ayudó a decidir fueron: los jefes de donde trabajaba como los compañeros de la misma y los propios licenciados.

- **Consumo**

Una vez que han recibido el servicio de la educación, obviamente los estudiantes ya universitario, mencionaron que lo que más les agrada, es el personal docente porque le brindan confianza y están abiertos a cualquier duda, también las aulas y los laboratorios que van de acuerdo a lo que ellos necesitan, al igual que la amistad creadas con sus compañeros.

Unos de los puntos que les desagrada es la ubicación de la universidad, debido a la distancia, ya que se encuentra en una zona periférica (Norte) de la ciudad. Otro punto es la ubicación de las aulas con respecto a los laboratorios, puesto que se encuentran distantes. Y los horarios al tener en la mañana y tarde clases y con pocas horas en cada uno.

Pero a pesar de ciertos puntos negativos, comunicaron que sí se siente a gusto en la universidad, pues la carrera que escogieron les ha permitido tener nuevas experiencias.

- **Evaluación posterior a la compra**

Las expectativas que tuvieron antes de ingresar a la universidad y carrera elegida, se mantuvieron al nivel, debido a que cumplen con la información obtenida anteriormente y lo que se imaginaban, además les ha permitido cumplir con las metas que se ha propuesto.

Lo que sí señalaron es que les gustaría que les organicen mejor los horarios de estudio, en especial en carreras con materias fuertes. Al igual, que extiendan el número de aulas, para que así más estudiantes puedan aprobar y

sigan sus estudios superiores e incrementen el material didáctico, también adujeron que se implemente mayor seguridad y más áreas de parqueo.

Pero al final todos concluyeron que a pesar de ciertos contratiempos, que sí recomendarían la universidad para que estudien su carrera, porque si se encuentra en un buen nivel académico.

## CAPÍTULO IV

### INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Se hará uso de la investigación descriptiva puesto que el objetivo es la descripción de algo, por lo general de sus características, actitudes o funciones. Cuya investigación no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Un primer paso para esta investigación es identificar el problema, para lo cual se ha establecido por medio del diagrama de causa-efecto, según muestra la gráfica siguiente, que es la **“Desorientación del estudiante hacia sus necesidades y preferencias universitarias en el proceso de decisión de carreras”** definiendo así porque:

- **Padres:** La escases de recursos económicos familiares, la falta de motivación de superación por parte de los padres y el poco interés hacia los hijos sobre sus decisiones, debido a la falta de tiempo y comunicación dedicada, han provocado una influencia de manera directa en el desarrollo y futuro de los hijos.
  
- **Estudiantes:** A pesar de haber una gran demanda de graduados que desean continuar con su educación dentro de una institución de tercer nivel, en especial en una universidad, se ha detectado que muchos de ellos no logran ingresar a este tipo de institución en especial de tipo público, debido a la falta

de conocimiento y por ende de razonamiento lógico por parte del estudiante al momento de dar las pruebas de ingreso

También se ha visto que existe un desconocimiento por parte de los estudiantes, sobre los profesionales que requiere el mercado laboral, es por ésto, que optan por carreras llamativas a ellos sin saber que opciones de trabajo tendrán.

Además de ello, existe un número considerable de jóvenes bachilleres que por facilidad y rapidez de ser un profesional en algún trabajo, optan por otras opciones para continuar con su educación como: estudios en institutos técnicos y tecnológicos, o por ir a la FAE, ESPOL, Bomberos, etc.

Otro punto es el conformismo por parte del bachiller, pues, no existe la motivación interna por deseos de superación, provocando que se detengan en su educación y opten por concluir hasta el bachillerato sus estudios.

Ciertas de las acciones mencionadas y tomadas por los bachilleres, vienen vinculados por la fácil influencia de personas que lo rodean y por falta de criterio o madurez psicológica de la persona.

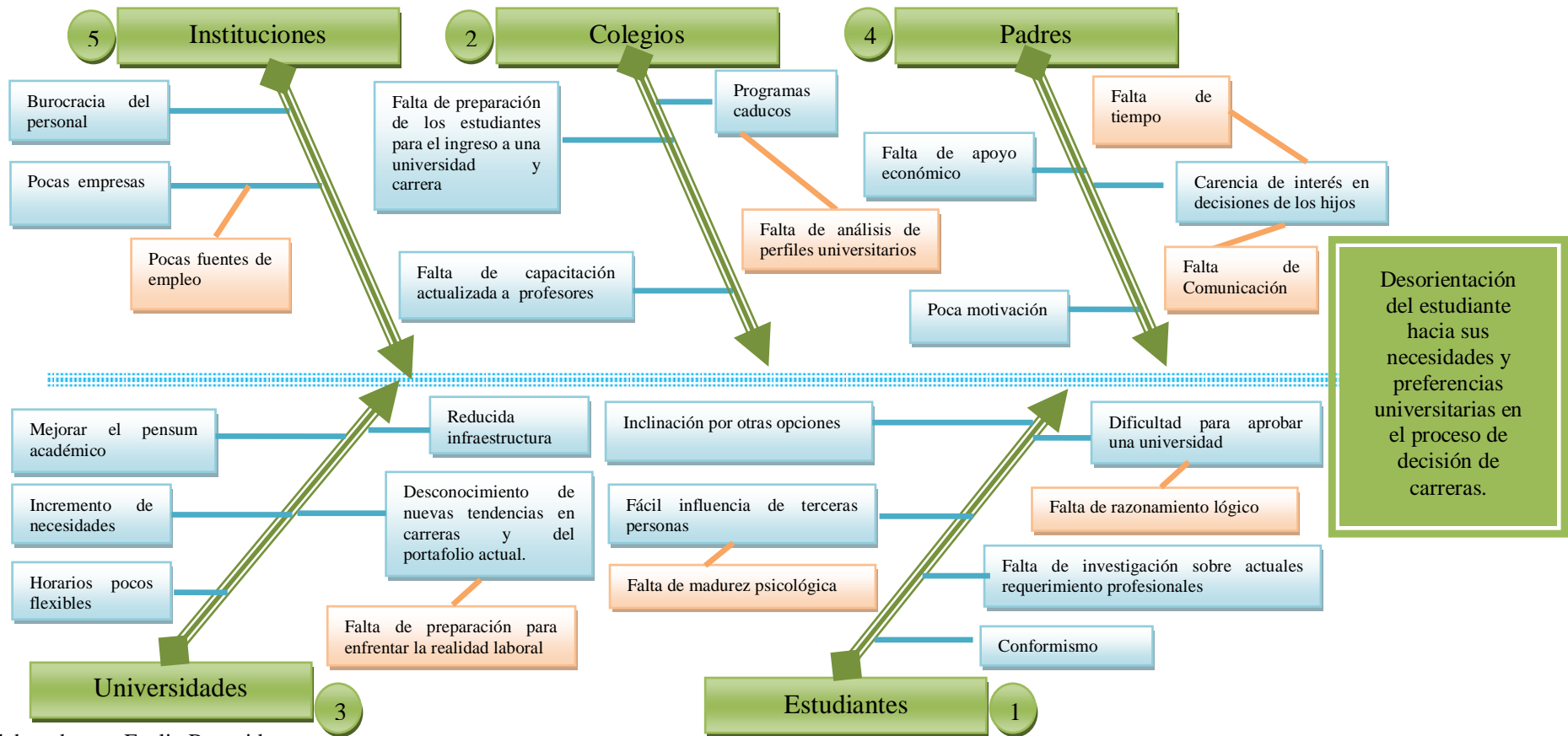
- **Colegios:** Un factor importante dentro del desarrollo de los bachilleres, es la educación que reciben desde sus inicios y en especial previo a la elección de su carrera profesional. Dentro de los colegios existe falencias en este ámbito, pues, no preparan correctamente a sus estudiantes para que puedan ingresar a una universidad, pues no realizan investigaciones a profundidad para determinar con qué tipo de perfil académico debe ir el bachiller, a cambio de ello usan programas caducos para brindar su educación.



- **Instituciones:** Dentro de las pocas empresas que hay en la provincia de Imbabura, ha existido un alto nivel de restricción en la generación de fuentes de empleo, ésto se debe a la burocracia de personal creada en varias una de ellas, pues su elección es ser manejadas por los propios dueños o familias de forma empírica, provocando con ello, que existan pocas fuentes de trabajo para los profesionales.
  
- **Universidades:** En las instituciones de tercer nivel en especial en las universidades de la provincia, no cuentan con un conocimiento actual sobre los requerimientos profesionales dentro de las empresas del sector, debiéndose esto a la falta de preparación e investigación dentro del campo. Vinculado con ello la falta de actualización dentro de los pensum académicos. Al ponerse en marcha la nueva ley de educación superior con respecto a la gratuidad, ha generado que un mayor porcentaje de jóvenes quieran continuar con sus estudios dentro de una universidad, ocasionando dentro las instituciones un incremento de necesidades y de infraestructura para tratar de cubrir la creciente demanda.  
  
Por otro lado, existe poco flexibilidad de horarios dentro de las carreras brindadas por cada una de ellas, pues limita a los estudiantes en ciertas actividades como la de poder trabajar dentro del campo que están siguiendo.

### 4.1 Definición del problema

Gráfica 4.1 Definición del problema



Elaborado por: Evelin Benavides

## **4.2 Objetivos de la investigación**

### **4.2.1 Objetivo general**

Determinar las variables que influyen en la actitud del estudiante del tercer año de bachillerato, para satisfacer sus necesidades y preferencias por las carreras en las universidades de la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura, en el año 2011.

### **4.2.2 Objetivos específicos**

- Establecer las necesidades profesionales que tienen los estudiantes, una vez culminado el bachillerato.
- Identificar si los estudiantes del tercer año de bachillerato reciben la educación y motivación necesaria, para despertar en ellos la necesidad de acceder a una universidad.
- Identificar los factores que toman en consideración los estudiantes del tercer año de bachillerato, para la elección de una determinada carrera y universidad.
- Conocer el grado de influencia que tienen los padres o terceras personas sobre la elección de una determinada carrera o universidad en los estudiantes del tercer año de bachillerato.
- Determinar si los estudiantes del tercer año de bachillerato, tienen conocimiento sobre los profesionales que actualmente requiere el mercado laboral.

### **4.3 Hipótesis**

- No existe relación entre los tipos de bachilleratos de los cuales provienen los estudiantes del tercer año y sus preferencias por un tipo de universidad.
- No existe diferencia entre los apoyo económicos que están dispuesto a darle a los bachilleres por concepto de matrícula universitaria, con respecto a los tipos de bachilleratos de los cuales provienen.
- No existe relación entre el ingreso familiar mensual promedio de los estudiantes del tercer año de bachillerato y el apoyo económico que tendrán por matrícula universitaria.

### **4.4 Diseño de la investigación**

#### **4.4.1 Tipo de investigación**

Se va aplicar una investigación conclusiva – descriptiva, pues permitirá determinar las actitudes que los bachilleres toman en consideración, para elegir una determinada universidad y carrera de la ciudad de Ibarra.

El diseño de la investigación descriptiva será transversal, debido a que se escogerá una sola muestra (estudiantes del tercer año de bachillerato de la ciudad de Ibarra).

#### **4.4.2 Método de recolección de datos**

Para el acopio de datos se procederá a utilizar una encuesta personal, pues, por medio del conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa de la población,

se podrá obtener resultados, cuya técnica será una encuesta personal, es decir, se irá directamente donde se encuentran las personas que conforman la muestra objetivo.

#### **4.4.3 Instrumento de recolección de datos**

El instrumento usado para la recolección de datos se la realizará por medio de un cuestionario estructurado, no estructurado y mixto, el cual conste en preguntas formales que contiene un orden establecido.

#### **4.4.4 Población objeto de estudio**

Los conforman todos los estudiantes que se encuentran cursando el tercer año de bachillerato de los colegios de la ciudad de Ibarra, tanto de género masculino como femenino, correspondiente al año lectivo 2010-2011.

En la tabla siguiente, se muestra el número total de estudiantes del segundo año de bachillerato, tanto en género masculino como en femenino, tomando como base al período 2009-2010, debido que del año en curso, aún no están registrados en la Dirección de Educación de Imbabura ya que una vez finalizado el año lectivo, cada colegio emite sus respectivos datos. Suponiendo para esto que los estudiantes del segundo año de bachillerato del periodo anterior (2009-2010) están actualmente en el tercer año (2011-2012).

Tabla 4.1 Número de estudiantes del segundo año de bachillerato, por género y por tipo de sostenimiento

SOSTENIMIENTO	AÑO LECTIVO 2009-2010		
	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
Particular	256	427	<b>683</b>
Fiscal	569	950	<b>1519</b>
Fiscomisional	210	36	<b>246</b>
Municipal	21	11	<b>32</b>
<b>Total</b>	<b>1056</b>	<b>1424</b>	<b>2480</b>

Fuente: Centro de Estadísticas, Dirección Provincial de Educación de Imbabura, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

Como se puede observar se tiene un total de 2480 estudiantes que se encuentran en el tercer año de bachillerato, distribuidos por los diferentes tipos de sostenimientos (Particular, fiscal, fiscomisional y municipal) que existen en la ciudad de Ibarra.

#### 4.4.5 Tipo de muestreo

Se tomará en cuenta el Muestreo Aleatorio Simple (MAS) perteneciente al muestreo probabilístico, es decir, se realizará las encuestas seleccionando al azar, a estudiantes hombres y mujeres de colegios particulares, fiscales, fiscomisionales y municipales, que estén cursando el tercer año de bachillerato, pertenecientes a la ciudad Ibarra, hasta poder completar el total de la muestra, por ende se irá personalmente donde los estudiantes para realizar el levantamiento de la información.

El objetivo de esta técnica de muestreo es garantizando la confiabilidad de la información; además, asegura que todos los integrantes del universo sean tomados en cuenta y tengan la misma probabilidad de ser escogidos de entre la población.

Se tomará en cuenta también el muestreo no probabilístico de bola de nieve, donde se seleccionará un grupo inicial de encuestados (estudiantes del tercer año de bachillerato) en forma aleatoria. Después los encuestados subsecuentes se seleccionarán con base en referencias o información proporcionada por los encuestados iniciales.

#### 4.4.6 Cálculo de la muestra

La muestra será calculada por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * pqN}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

#### Donde

$N$ = Universo

$q$ = Probabilidad en contra

$n$ = Tamaño de la muestra

$Z$ = Nivel de confianza

$p$ = Probabilidad a favor

$e$ = Error de estimación

Aplicando la formula y tomando en cuenta un 95% de confiabilidad, se tiene:

$N$ = 2480

$p$ = 50%

$q$ = 50%

$Z$ = 1,96 de un 95,00% de confianza

$e$ = 5%

$$n = \frac{Z^2 * pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 2.480}{0,05^2 (2.480 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{2.381,79}{6,1975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2.381,79}{7,1579}$$

$$n = 332,75 \approx 333 \text{estudiantes}$$

De un total de 2.480 estudiantes que se encuentran en el tercer año de bachillerato de la ciudad de Ibarra, se va toman en consideración a 333 estudiantes que conformarán la muestra para el levantamiento de la información.

#### 4.4.7 Diseño de la encuesta

Las preguntas de la encuesta serán realizadas de acuerdo a cada uno de los objetivos específicos, tomando en cuenta, que la información recabada por cada pregunta contribuya al propositivo u objetivo de la investigación.

Cada uno de los apartados de la encuesta, estarán establecidos en base a cada punto del problema de investigación, definido mediante el diagrama de Ishikawa, complementándolo con un capítulo adicional necesario para definir el perfil del encuestado, llamándolo “Información Personal”.

Los tipos de preguntas que se usarán dentro de la encuesta serán estructuradas, donde se establecerán preguntas de opción múltiple y dicotómicas en el que, el



estudiante seleccionará una de las alternativas dadas como respuesta; y las no estructuradas en el cual se conocerá los puntos de vista de los encuestados mediante este tipo de preguntas abiertas.

Dentro de encuesta se contará con escalas: nominales, ordinal y de razón.

En el apéndice F, se muestra la encuesta diseñada en base a los puntos señalados anteriormente, para mayor seguridad en la recopilación de información se procederá aplicar las encuestas a un grupo pequeño de estudiantes y poder verificar su validez y entendimiento, previo al levantamiento definitivo de información según la muestra dada.

#### **4.4.8 Prueba piloto**

La encuesta piloto se la realizó a un número de 6 estudiantes del tercer año de bachillerato, el día 22 de diciembre de 2010, donde se pudo detectar que se requiere ciertos cambios para un mejor entendimiento y resultado de la investigación.

- Dentro de la pregunta 1.11, se modificó la redacción del cuarto punto ubicado dentro de la matriz.

De: “Gasto promedio mensual en su educación”

A: “Si es privada. ¿Cuál es la pensión mensual?”

Puesto que al momento de encuestar sus respuestas se estaban enfocando a gastos más amplios y la pregunta solo iba orientada a un gasto en especial y en base a la respuesta anterior.

- Se movió de lugar a la pregunta 1.12 “¿Cuánto es el pago mensual de su pensión?”, ubicando unos puestos más al inicio de la encuesta, ocupando el número de pregunta 1.6, debido a un mayor entendimiento y secuencialidad de las preguntas, ya que va acorde a la respuesta dada en la pregunta anterior.
- Se modificó la redacción de la pregunta 2.4.  
De: “Para llevar a cabo la decisión tomada, cuenta con el apoyo de:”  
Para: “Para llevar a cabo los estudios universitarios, cuenta con el apoyo de:”  
Da mayor claridad, especificación y entendimiento al momento de realizar la pregunta.
- La pregunta 2.6 “¿Cuál considera que es el mayor problema que se le presente para el ingreso a una universidad?” se eliminó de la encuesta. Al recopilar la información y verificar con los objetivos de la investigación, se vio que no va enfocado a ningún de ellos, en especial al primero al que se refiere la sección, pues no brinda información relevante y necesaria.
- Dentro de la pregunta 3.1 “¿El colegio aplicó pruebas de aptitud para identificar qué carrera universitaria podría seguir?”, se eliminó la opción “Cuáles”, que se la llenaba si contestaba “Sí”, ya que al momento de realizar a los bachilleres esta pregunta, supieron mencionar que solo existe un tipo de prueba que les aplican para determinar qué carrera podrían escoger, que se llama como la pregunta dice “Pruebas de aptitud”, donde contestaron que así está el nombre puesto en las hojas que les dan y que las trabajadoras sociales así les indican que se lo llama. Por ende no es necesario ponerla esa opción.

#### **4.4.9 Diseño final de la encuesta**

En base a los cambios requeridos y mencionados en el punto anterior, se elaboró la encuesta definitiva que servirá para recopilar la información mediante la muestra establecida; en el apéndice G se puede observar la encuesta.

Adicional a esto, se elaboró unas hojas donde se mencionan varias de las carreras agrupadas por áreas de conocimiento, que mayormente siguen los estudiantes y que se ofertan en las diferentes universidades del país, dato obtenido de acuerdo a estudios realizados en el país por la empresa Universia anteriormente mencionados en el capítulo II y en el apéndice A.

#### **4.5 Trabajo de Campo**

Para la aplicación de las encuestas en diversos colegios, se contó con la participación de una persona, que acompañó en el levantamiento de la información de colegio en colegio sirviendo de apoyo, donde de acuerdo a un perfil establecido y capacitado previamente, se le dio a conocer el objetivo de la investigación, donde se quiere llegar y las respectivas explicaciones e instrucciones de cada pregunta para que colabore en el control del llenado de las encuestas y la entrega de las mismas, junto con las hojas donde se mencionan las carreras universitarias ofertadas en el país.

La distribución de los 11 colegios visitados fueron realizados en las siguientes fechas:

Tabla 4.2 Distribución de encuestas

<b>Colegio</b>	<b>Fecha</b>	<b>N° Encuestas</b>
Nacional Ibarra	06/Ene/2011	64
	07/Ene/2011	54
Teodoro Gómez de la Torre	06/Ene/2011	13
	10/Ene/2011	13
	13/Ene/2011	46
Pensionado Mixto Atahualpa	30/Ene/2011	30
Diocesano Bilingüe	14/Ene/2011	23
Inmaculada Concepción	14/Ene/2011	22
Bethlemitas	13/Ene/2011	19
San Francisco	07/Ene/2011	6
	07/Ene/2011	12
Juan Pablo Segundo	07/Ene/2011	15
Lincoln Larrea	13/Ene/2011	12
Alfredo Albuja Galindo	12/Ene/2011	4
<b>TOTAL</b>		<b>333</b>

Elaborado por: Evelin Benavides

Las fechas dependían de la disponibilidad del estudiante y de los permisos aprobados por rectores de cada institución, seleccionada en forma aleatoria y en varios de ellos por bola de nieve, de igual manera la distribución del número de encuestas en los colegios seleccionados al azar, fue realizado en forma proporcional dependiendo del número de estudiantes por cada tipo de sostenimiento, otorgando un número determinado como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 4.3 Número de estudiantes encuestados por tipo de sostenimiento.

<b>SOSTENIMIENTO</b>	<b>AÑO LECTIVO 2010-2011</b>
	<b>N° ENCUESTAS</b>
Particular	94
Fiscal	202
Fiscomisional	33
Municipal	4
<b>Total</b>	<b>333</b>

Elaborado por: Evelin Benavides

## **4.6 Procesamiento de la información**

Para esto se utilizó el SPSS ya que es una herramienta que permite realizar análisis estadísticos; debido a esto, permitió armar la base de datos de cada una de las encuestas y mostrar los resultados en tablas y gráficos.

De igual manera, se obtuvo la ayuda del programa Excel, el cual, en una hoja de cálculo se pudo ingresar las tablas hechas en el SPSS y obtener gráficas para la representación de los resultados que facilitan la comprensión del mismo.

## 4.7 Resultados

### 4.7.1 Información personal

#### Colegio

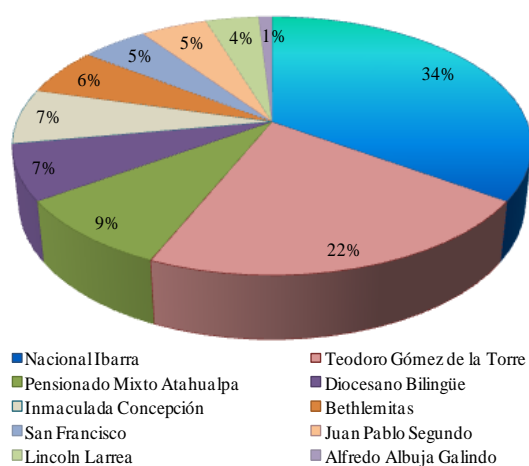
Tabla 4.4 Colegios Ibarra

Colegios	Frecuencia	Porcentaje
Nacional Ibarra	118	35%
Teodoro Gómez de la Torre	72	22%
Pensionado Mixto Atahualpa	30	9%
Diocesano Bilingüe	23	7%
Inmaculada Concepción	22	7%
Bethlemitas	19	6%
San Francisco	18	5%
Juan Pablo Segundo	15	5%
Lincoln Larrea	12	4%
Alfredo Albuja Galindo	4	1%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.2 Colegios Ibarra



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados pertenecen al Colegio Nacional Ibarra y al Colegio Teodoro Gómez de la Torre.

## Edad

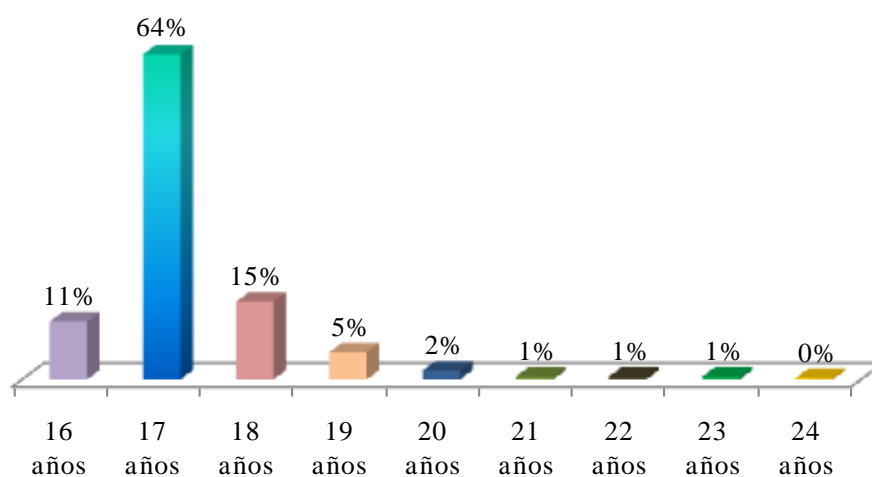
Tabla 4.5 Edad

<b>Media</b>	<b>17,3123</b>
<b>Desv. típ.</b>	1,07759
<b>Rango</b>	8
<b>Mínimo</b>	16
<b>Máximo</b>	24

<b>Edades</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
16 años	38	11%
17 años	213	64%
18 años	51	15%
19 años	18	5%
20 años	6	2%
21 años	2	1%
22 años	2	1%
23 años	2	1%
24 años	1	0%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.3 Edad



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de estudiantes encuestados tienen 17 años.

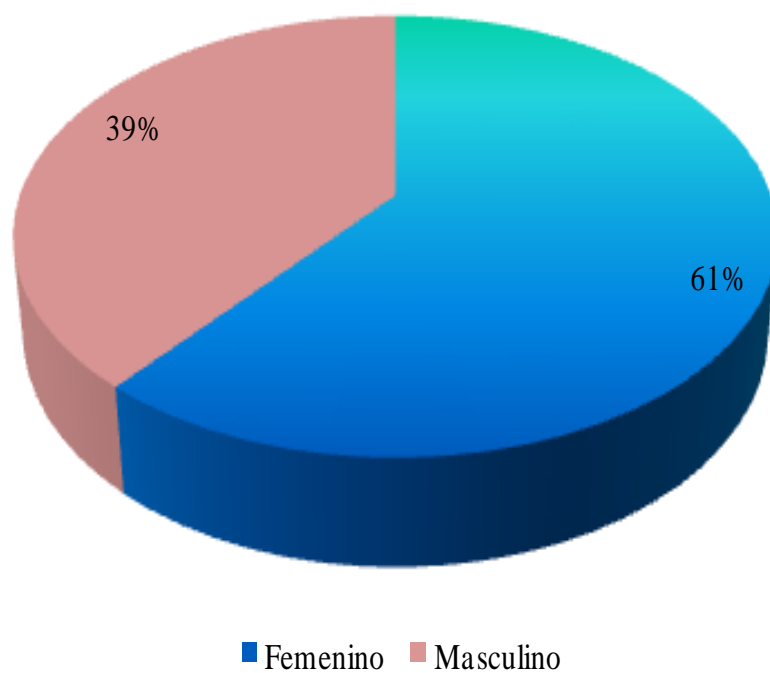
## Género

Tabla 4.6 Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	204	61%
Masculino	129	39%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.4 Género



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados son de género femenino.



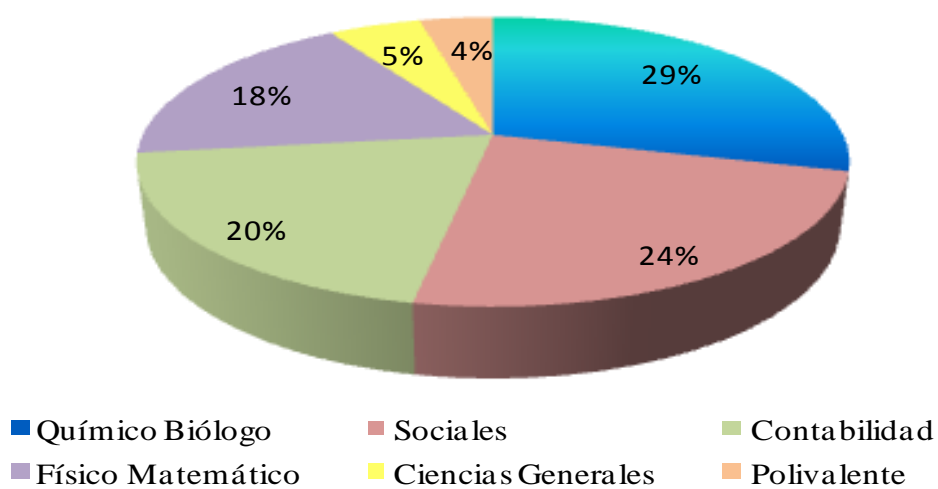
### Tipo de bachillerato

Tabla 4.7 Tipo de bachillerato

Tipo de Bachillerato	Frecuencia	Porcentaje
Químico Biólogo	98	29%
Sociales	80	24%
Contabilidad	65	20%
Físico Matemático	61	18%
Ciencias Generales y Bachillerato	17	5%
Polivalente	12	4%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.5 Tipo de bachillerato



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados pertenecen a la especialización de químico biólogo.

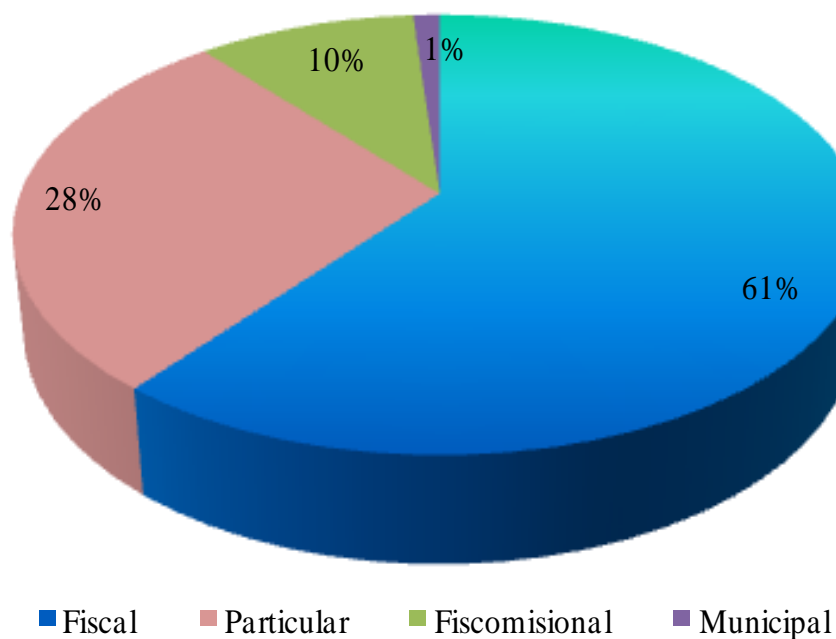
### Colegio al que pertenece

Tabla 4.8 Colegio al que pertenece

Sostenimiento	Frecuencia	Porcentaje
Fiscal	202	61%
Particular	94	28%
Fiscomisional	33	10%
Municipal	4	1%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4. 6 Colegio al que pertenece



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados pertenecen a colegios fiscales.

### Pago mensual de la pensión

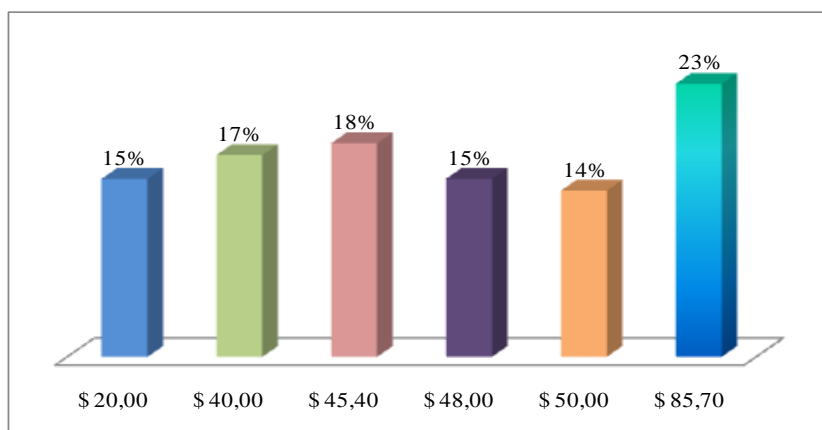
Tabla 4.9 Pago mensual de la pensión

<b>Media</b>	<b>51,04732824</b>
<b>Desv. típ.</b>	21,11391932
<b>Rango</b>	65,7
<b>Mínimo</b>	20
<b>Máximo</b>	85,7

<b>Pago Mensual de la Pensión</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$ 20,00	19	15%
\$ 40,00	22	17%
\$ 45,40	23	18%
\$ 48,00	19	15%
\$ 50,00	18	14%
\$ 85,70	30	23%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.7 Pago mensual de la pensión



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** De los estudiantes encuestados que pertenecen a colegios particulares, fiscomisionales o municipales, la mayoría pagan \$ 85,70 mensualmente por pensión, correspondiendo a colegios particulares.

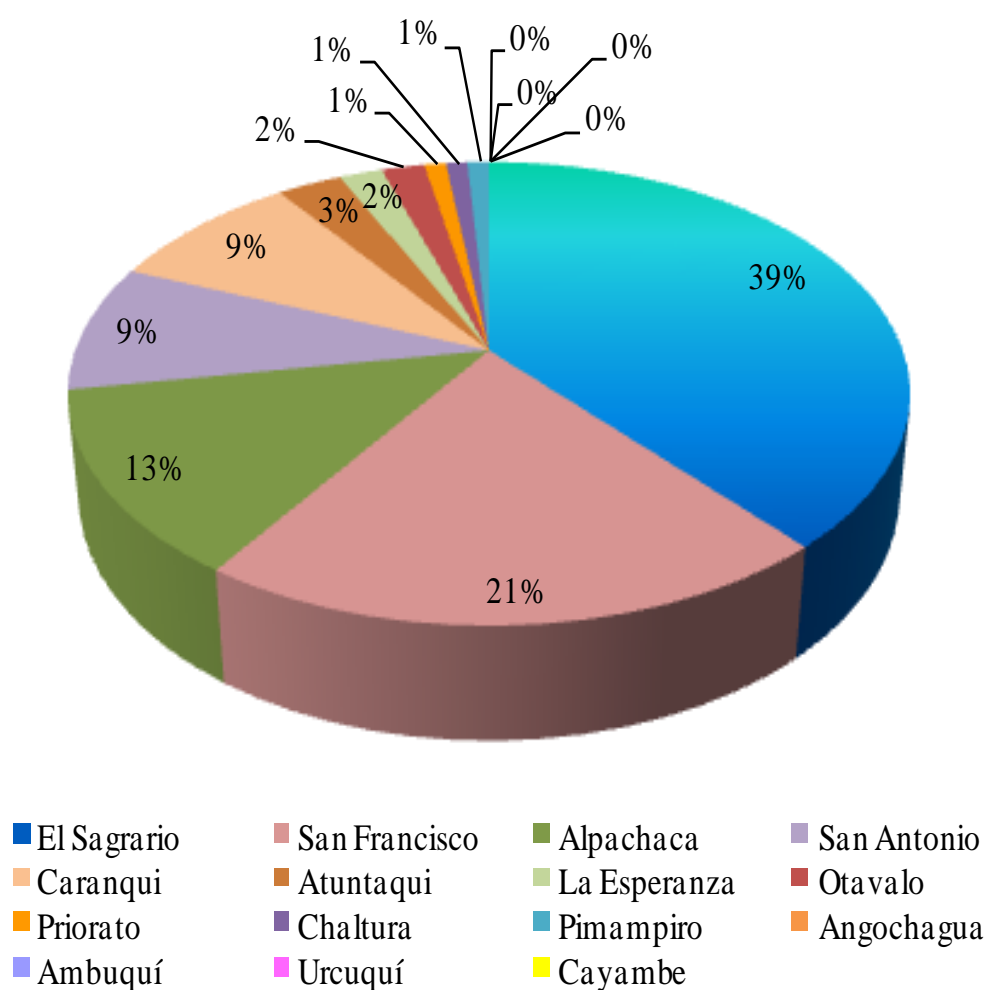
### Sector donde vive

Tabla 4.10 Sector donde vive

Sector Donde Vive	Frecuencia	Porcentaje
El Sagrario	129	39%
San Francisco	70	21%
Alpachaca	42	13%
San Antonio	31	9%
Caranqui	30	9%
Atuntaqui	10	3%
La Esperanza	5	2%
Otavalo	5	2%
Priorato	3	1%
Chaltura	2	1%
Pimampiro	2	1%
Angochagua	1	0%
Ambuquí	1	0%
Urcuquí	1	0%
Cayambe	1	0%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
 Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4. 8 Sector donde vive



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
 Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de estudiantes encuestados viven en la parroquia El Sagrario, San Francisco y Alpachaca.

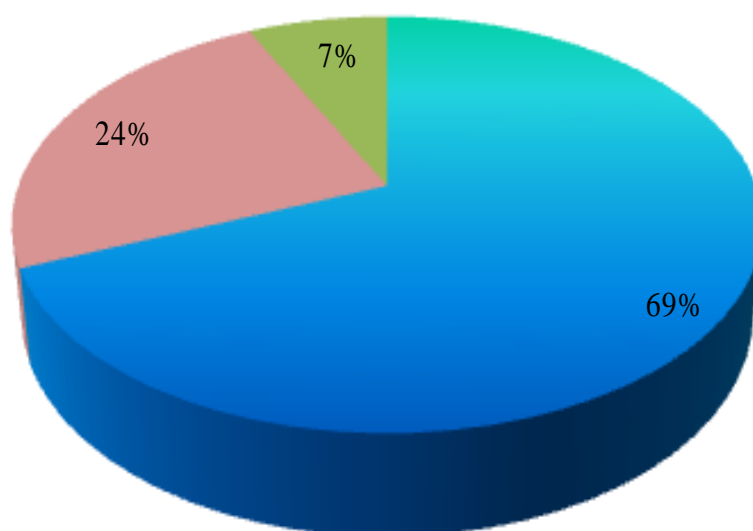
### Casa en la que Vive

Tabla 4.11 Casa en la que vive

La Casa en la que Vive	Frecuencia	Porcentaje
Propia	229	69%
Arrendada	80	24%
Vive con Familiares	24	7%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.9 Casa en la que vive



■ Propia   ■ Arrendada   ■ Vive con Familiares

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados viven en casa propia.

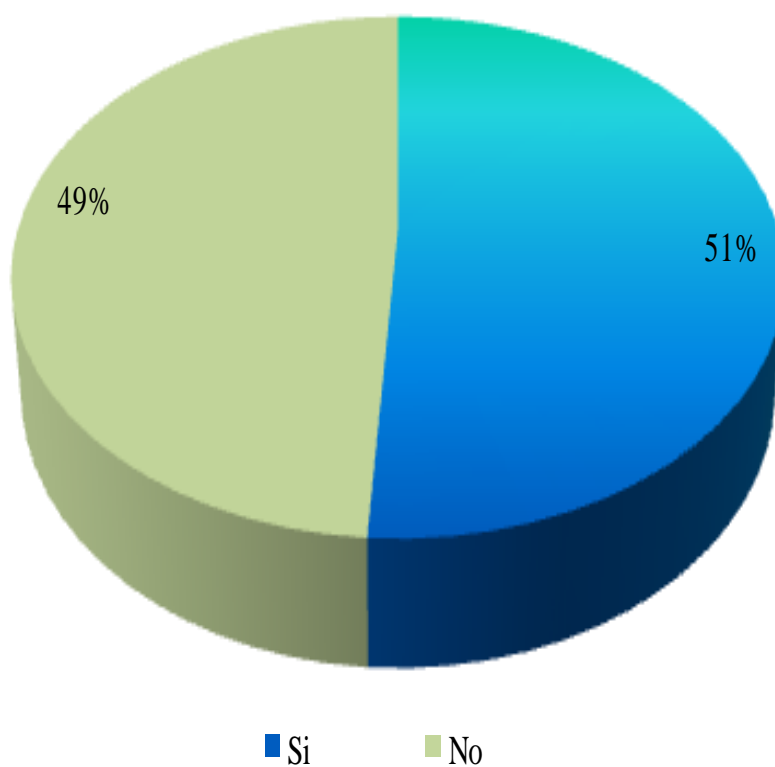
### Posee su familia auto

Tabla 4.12 Posee su familia auto

Posee su Familia Auto	Frecuencia	Porcentaje
Si	170	51%
No	163	49%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4. 10 Posee su familia auto



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de familias de los encuestados poseen auto.

### Marca del último vehículo que poseen

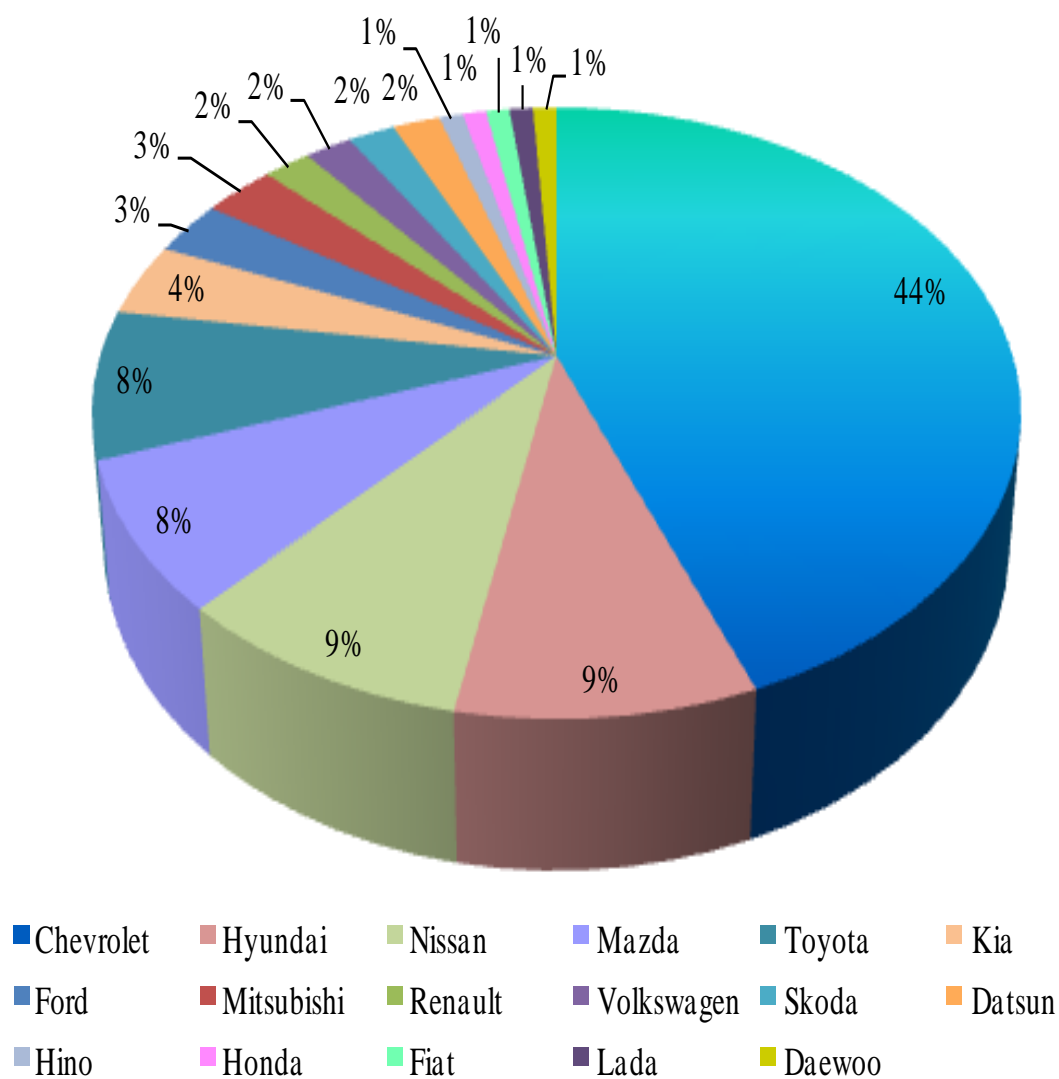
Tabla 4.13 Marca del último vehículo que poseen

Marca del Último Vehículo que Poseen	Frecuencia	Porcentaje
Chevrolet	76	45%
Hyundai	15	9%
Nissan	15	9%
Mazda	14	8%
Toyota	13	8%
Kia	7	4%
Ford	5	3%
Mitsubishi	5	3%
Renault	4	2%
Volkswagen	4	2%
Skoda	3	2%
Datsun	3	2%
Hino	2	1%
Honda	1	1%
Fiat	1	1%
Lada	1	1%
Daewoo	1	1%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
 Elaborado por: Evelin Benavides



Gráfica 4.11 Marca del último vehículo que poseen



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** Las familias de la mayoría de encuestados que poseen autos, es de la marca Chevrolet.

### Ingreso familiar mensual promedio

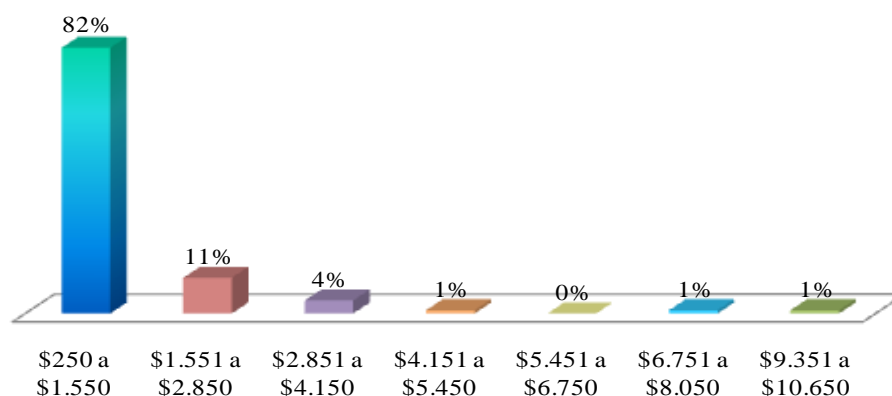
Tabla 4.14 Ingreso familiar mensual promedio

<b>Media</b>	1101,07508
<b>Desv. típ.</b>	1256,77143
<b>Rango</b>	9.750
<b>Mínimo</b>	250
<b>Máximo</b>	10.000

<b>Ingreso Familiar Mensual Promedio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$250 a \$1.550	274	82%
\$1.551 a \$2.850	37	11%
\$2.851 a \$4.150	14	4%
\$4.151 a \$5.450	3	1%
\$5.451 a \$6.750	1	0%
\$6.751 a \$8.050	2	1%
\$9.351 a \$10.650	2	1%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.12 Ingreso familiar mensual promedio



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** Los ingresos familiares mensuales promedio de la mayoría de los encuestados están entre \$250 a \$1550.

### Número de hermanos incluido usted

Tabla 4.15 Número de hermanos incluido usted

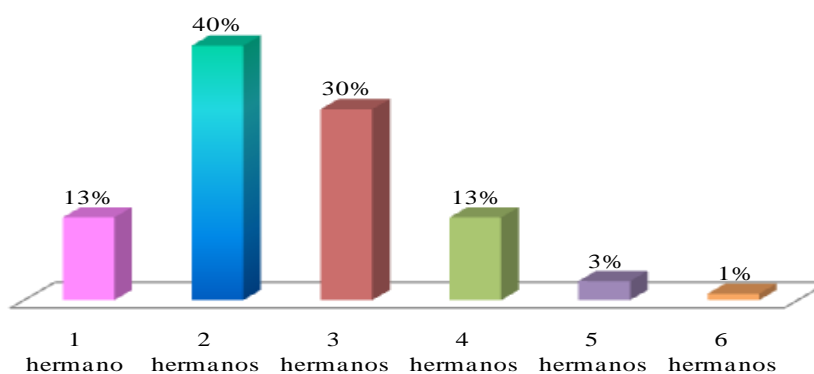
<b>Media</b>	<b>2,5495495</b>
<b>Desv. típ.</b>	<b>1,0185515</b>
<b>Rango</b>	<b>5</b>
<b>Mínimo</b>	<b>1</b>
<b>Máximo</b>	<b>6</b>

<b>Número de Hermanos Incluido Usted</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 hermano	43	13%
2 hermano	134	40%
3 hermano	101	30%
4 hermano	43	13%
5 hermano	9	3%
6 hermano	3	1%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.13 Número de hermanos incluido usted



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de las familias de los encuestados tienen dos hijos: menores de 18 años y hermanos mayores que aún estudian y sus gastos de educación son cubiertos por sus padres, incluido el propio estudiante.

### Edad hermanos

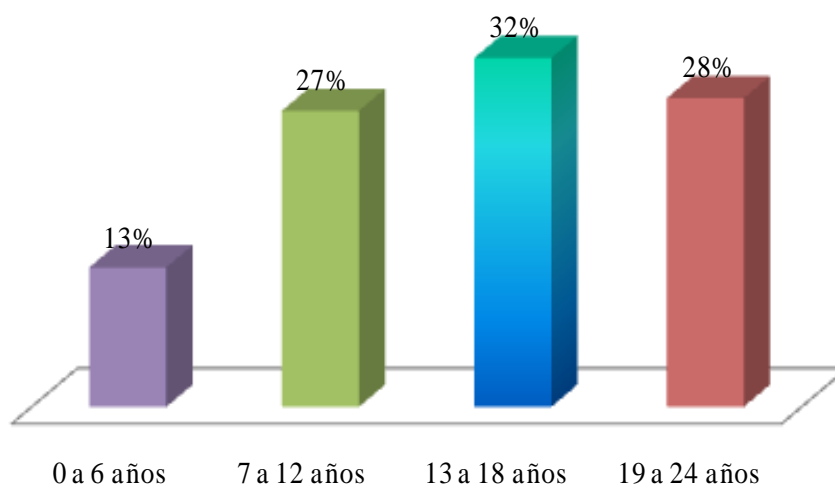
Tabla 4.16 Edad hermanos

<b>Media</b>	<b>12,5</b>
<b>Desv. típ.</b>	6,1546
<b>Rango</b>	24
<b>Mínimo</b>	0
<b>Máximo</b>	24

<b>Edades</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>0 a 6 años</b>	66	13%
<b>7 a 12 años</b>	140	27%
<b>13 a 18 años</b>	165	32%
<b>19 a 24 años</b>	146	28%
<b>Total</b>	<b>517</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.14 Edad hermanos



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados que tienen hermanos, se encuentran entre los 13 y 18 años.

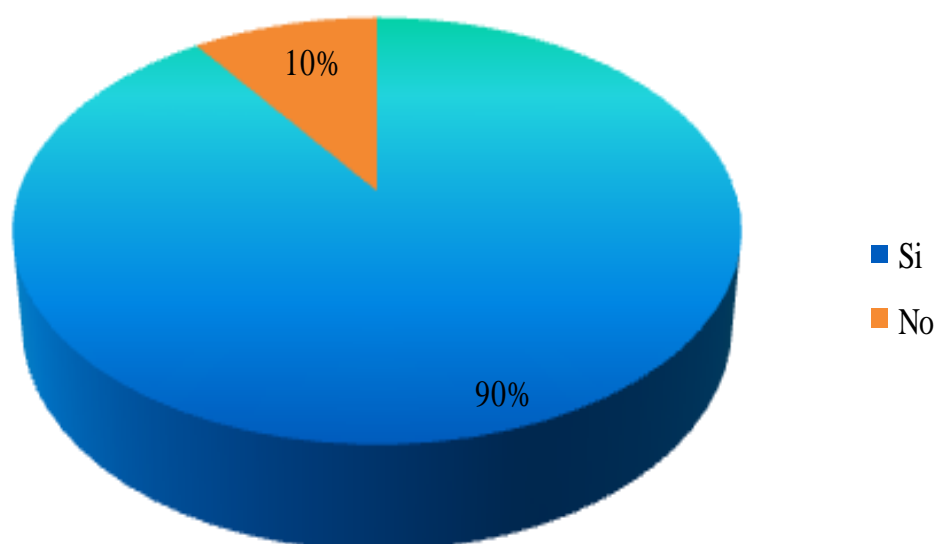
### Hermanos que estudian

Tabla 4.17 Hermanos que estudian

Estudiar	Frecuencia	Porcentaje
Si	466	90%
No	51	10%
<b>Total</b>	<b>517</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.15 Hermanos que estudian



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** De los encuestados, que tienen hermanos, la mayoría estudian.

### Nivel de educación de hermanos que estudian

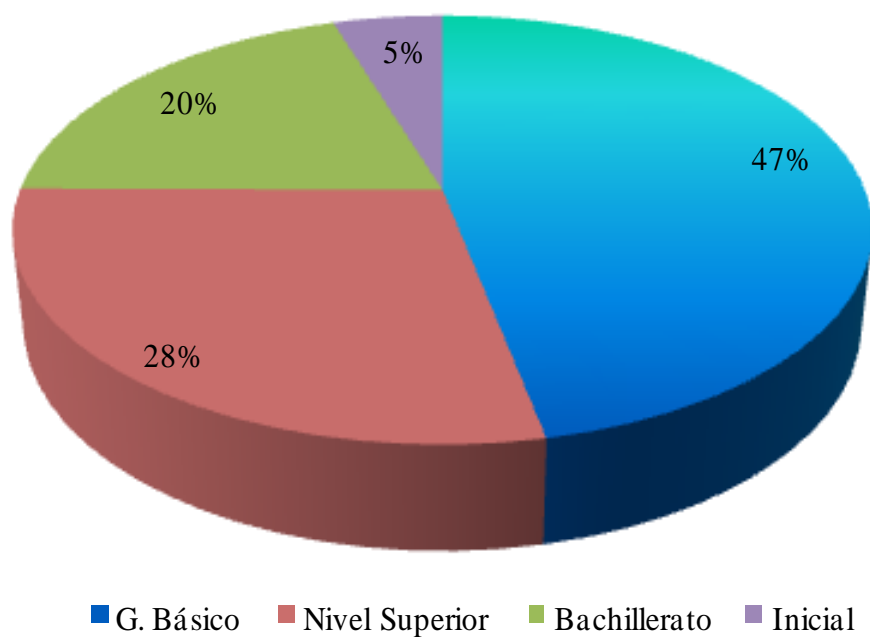
Tabla 4.18 Nivel de educación de hermanos que estudian

Nivel de Educación	Frecuencia	Porcentaje
G. Básico	218	47%
Nivel Superior	132	28%
Bachillerato	93	20%
Inicial	23	5%
<b>Total</b>	<b>466</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.16 Nivel de educación de hermanos que estudian



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de hermanos que estudian de los encuestados, están en un nivel de educación General Básico.

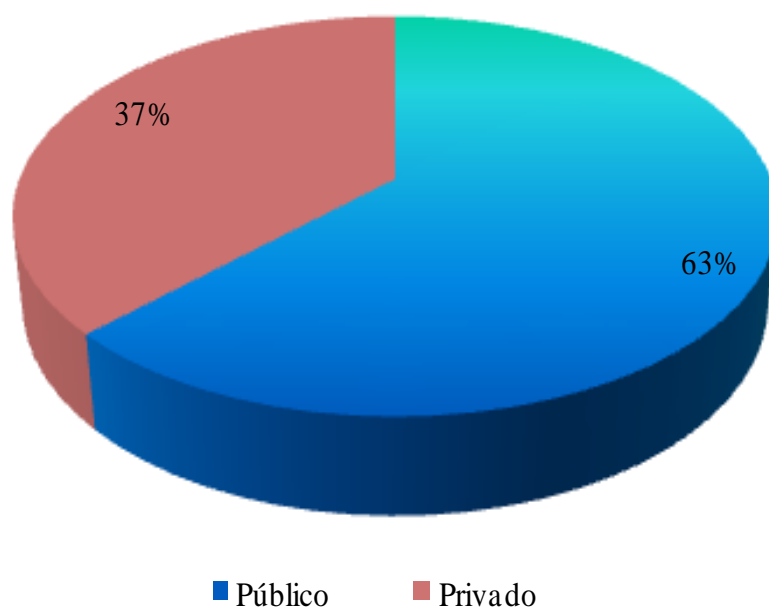
### Tipo de instituto

Tabla 4.19 Sostenimiento

Sostenimiento	Frecuencia	Porcentaje
Público	292	63%
Privado	174	37%
<b>Total</b>	<b>466</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.17 Sostenimiento



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de hermanos de los encuestados que estudian, se encuentran en un instituto público.

### Pensión mensual hermanos

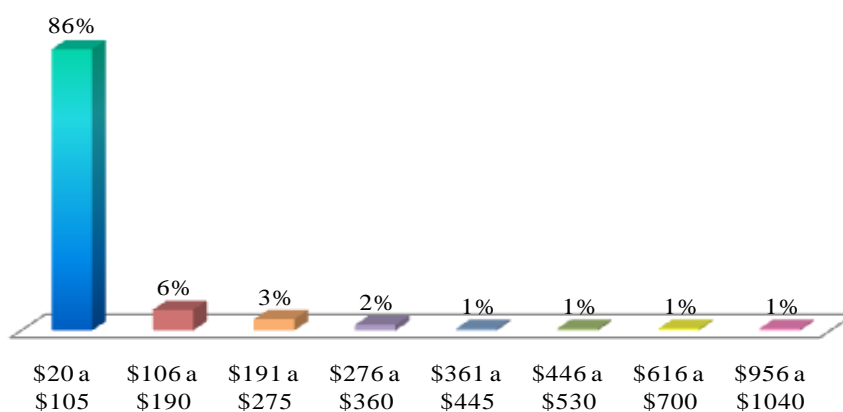
Tabla 4.20 Pensión mensual hermanos

<b>Media</b>	<b>\$ 58,7358</b>
<b>Desv. típ.</b>	<b>\$ 84,9188</b>
<b>Rango</b>	<b>\$ 580,00</b>
<b>Mínimo</b>	<b>\$20</b>
<b>Máximo</b>	<b>\$1000</b>

<b>Pensión Mensual</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$20 a \$105	150	87%
\$106 a \$190	11	6%
\$191 a \$275	6	3%
\$276 a \$360	3	2%
\$361 a \$445	1	1%
\$446 a \$530	1	1%
\$616 a \$700	1	1%
\$956 a \$1040	1	1%
<b>Total</b>	<b>174</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.18 Pensión mensual hermanos



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de hermanos que estudian en una institución privada pagan una pensión mensual entre \$20 y \$105.



#### 4.7.2 Necesidad del Estudiante

##### Terminado el bachillerato piensa

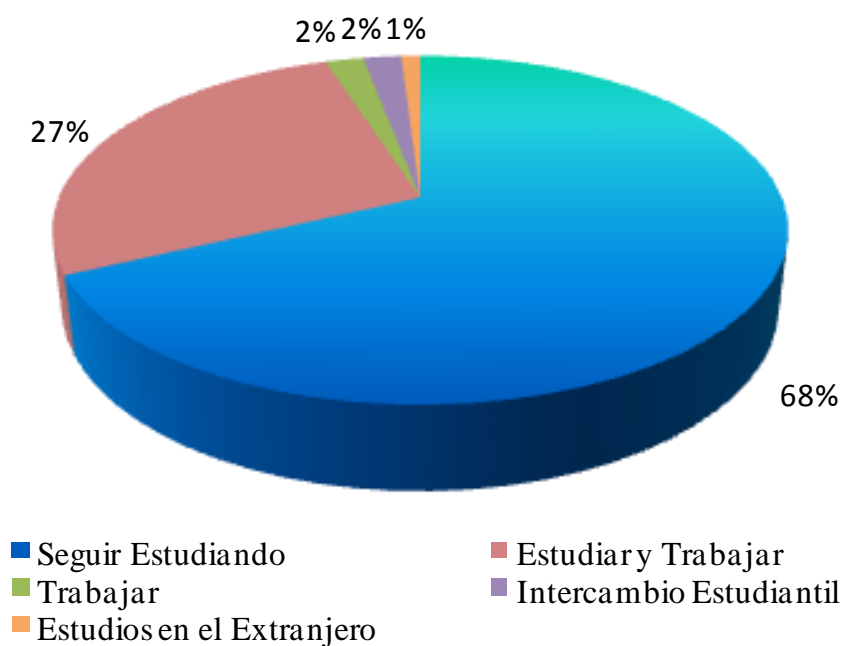
Tabla 4.21 Terminado el bachillerato piensa

Terminado el Bachillerato Piensa	Frecuencia	Porcentaje
Seguir Estudiando	225	68%
Estudiar y Trabajar	91	27%
Trabajar	8	2%
Intercambio Estudiantil	7	2%
Estudios en el Extranjero	2	1%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.19 Terminado el bachillerato piensa



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados terminados el bachillerato piensan seguir estudiando.

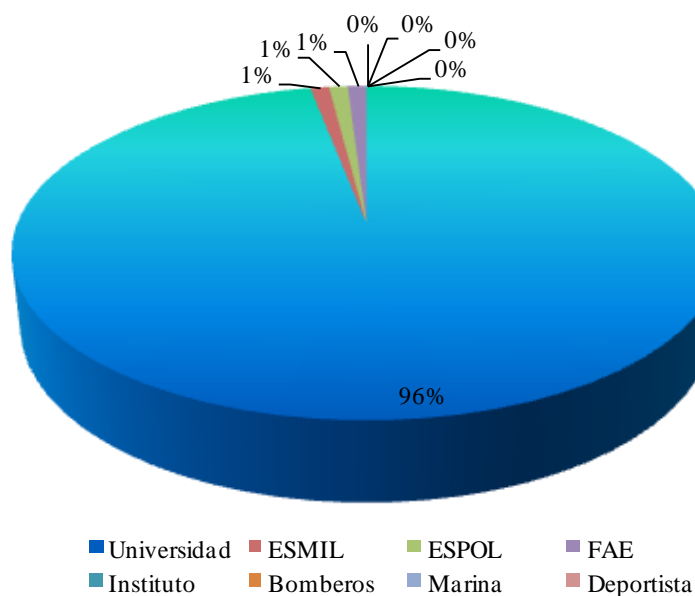
### Preferencia continuación de estudios superiores

Tabla 4.22 Preferencia Continuación de Estudios Superiores

Preferencia Continuación de Estudios Superiores	Frecuencia	Porcentaje
Universidad	303	96%
ESMIL	4	1%
ESPOL	3	1%
FAE	2	1%
Instituto	1	0%
Bomberos	1	0%
Marina	1	0%
Deportista	1	0%
<b>Total</b>	<b>316</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.20 Preferencia Continuación de Estudios Superiores



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados que decidieron seguir estudiando, prefieren continuar su educación superior en una universidad.

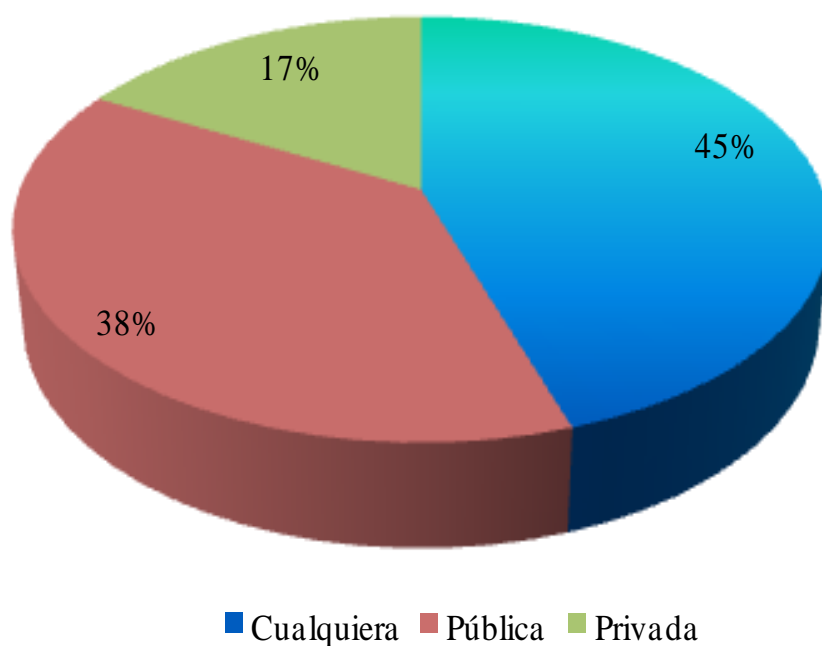
### Preferencia tipo de universidad

Tabla 4.23 Preferencia tipo de universidad

Preferencia Tipo de Universidad	Frecuencia	Porcentaje
Cualquiera	137	45%
Pública	114	38%
Privada	52	17%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.21 Preferencia tipo de universidad



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados, que estudiarán en una universidad, les es indiferente acudir a cualquier tipo de universidad.

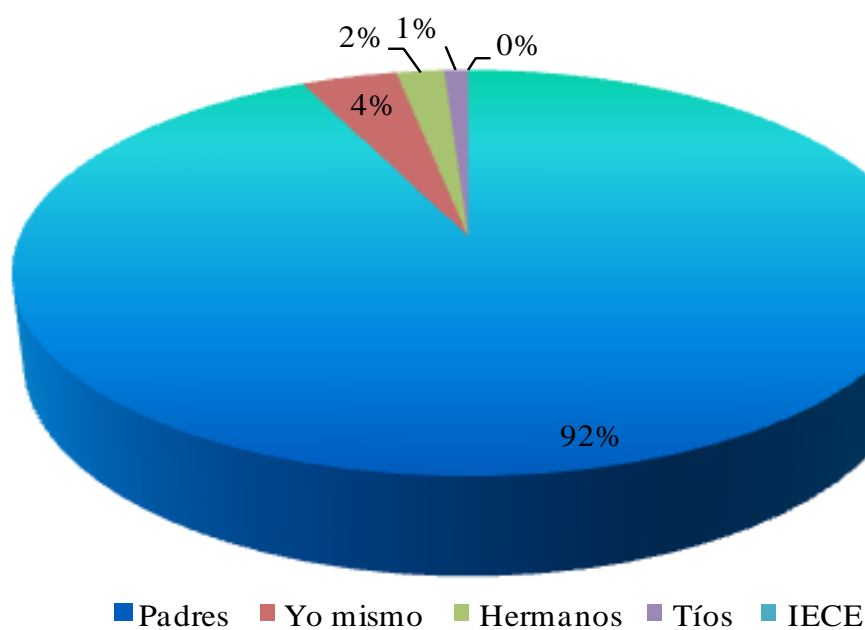
### Cuenta con el apoyo

Tabla 4.24 Cuenta con el apoyo

Cuenta con el apoyo	Frecuencia	Porcentaje
Padres	280	92%
Yo mismo	13	4%
Hermanos	7	2%
Tíos	2	1%
IECE	1	0%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.22 Cuenta con el apoyo



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis** La mayoría de encuestados, que estudiarán en una universidad, cuentan con el apoyo de sus padres.

### Apoyo Económico en Matrícula

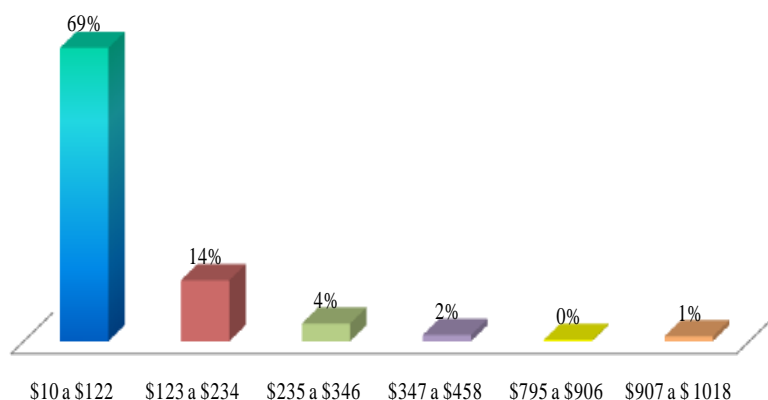
Tabla 4.25 Apoyo económico en matrícula

<b>Media</b>	111,79207
<b>Desv. típ.</b>	130,94417
<b>Rango</b>	990
<b>Mínimo</b>	10
<b>Máximo</b>	1000

<b>Apoyo Económico por Matrícula</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$10 a \$122	231	69%
\$123 a \$234	48	14%
\$235 a \$346	14	4%
\$347 a \$458	5	2%
\$795 a \$906	1	0%
\$907 a \$ 1018	4	1%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.23 Apoyo económico en matrícula



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados, que estudiarán en una universidad, tendrán un apoyo económico mensual en matrícula entre \$10 a \$122.

### Apoyo económico por gastos mensuales

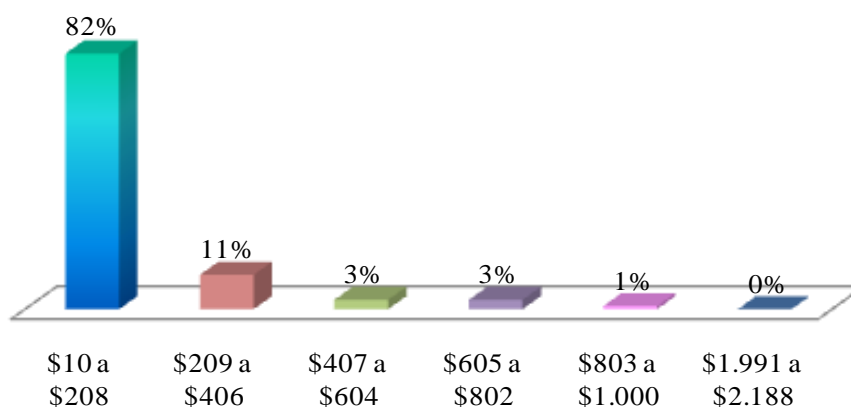
Tabla 4.26 Apoyo económico por gastos mensuales

<b>Media</b>	<b>177,2937</b>
<b>Desv. típ.</b>	197,8526
<b>Rango</b>	1990
<b>Mínimo</b>	10
<b>Máximo</b>	2000

Apoyo Económico por Gastos Mensuales	Frecuencia	Porcentaje
\$10 a \$208	249	82%
\$209 a \$406	32	11%
\$407 a \$604	10	3%
\$605 a \$802	8	3%
\$803 a \$1.000	3	1%
\$1.991 a \$2.188	1	0%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.24 Apoyo económico por gastos mensuales



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados, que estudiarán en universidad, tendrán apoyo económico por gastos mensuales entre \$10 a \$208.

### Áreas de conocimiento

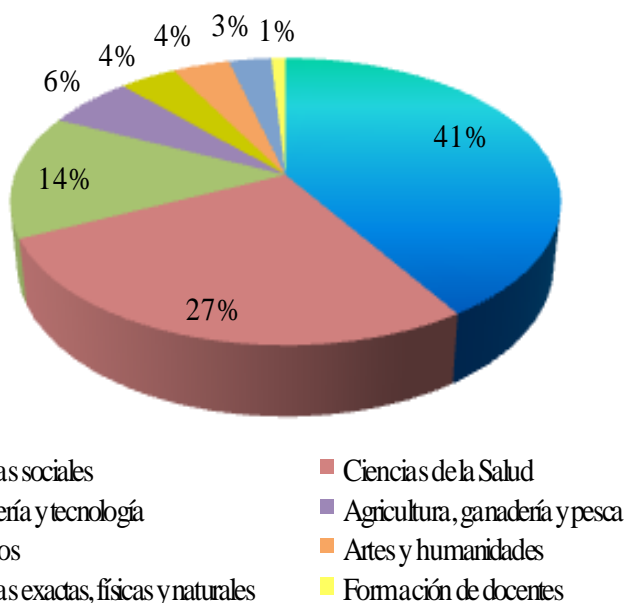
Tabla 4.27 Áreas de conocimiento

Áreas de Conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
Ciencias sociales	125	41%
Ciencias de la Salud	83	27%
Ingeniería y tecnología	41	14%
Agricultura, ganadería y pesca	19	6%
Servicios	13	4%
Artes y humanidades	11	4%
Ciencias exactas, físicas y naturales	8	3%
Formación de docentes	3	1%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.25 Áreas de conocimiento



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados, que estudiarán en universidad, optarán por una carrera dentro de las áreas de conocimiento de: ciencias sociales, ciencias de la salud e ingeniería y tecnología principalmente.

### Carreras universitarias por áreas de conocimiento: Ciencias sociales

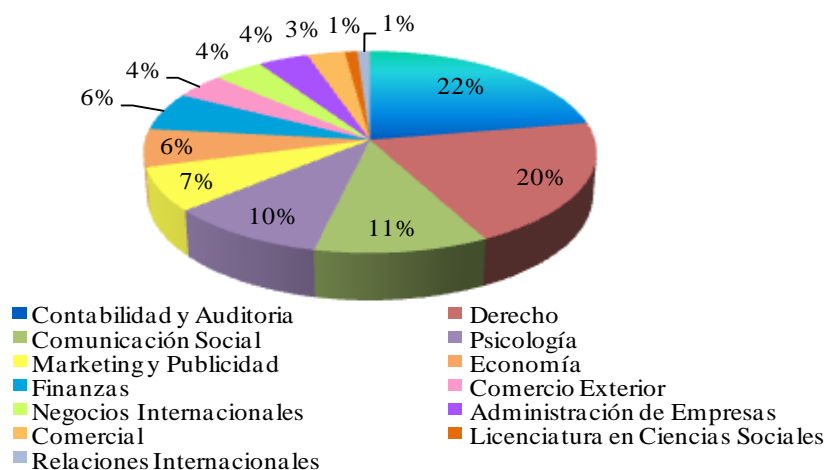
Tabla 4.28 Carreras universitarias por áreas de conocimiento: Ciencias sociales

Carreras Ciencias Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Contabilidad y Auditoria	28	22%
Derecho	25	20%
Comunicación Social	14	11%
Psicología	12	10%
Marketing y Publicidad	9	7%
Economía	8	6%
Finanzas	8	6%
Comercio Exterior	5	4%
Negocios Internacionales	5	4%
Administración de Empresas	5	4%
Comercial	4	3%
Licenciatura en Ciencias Sociales	1	1%
Relaciones Internacionales	1	1%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.26 Carreras universitarias por áreas de conocimiento: Ciencias sociales



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados, que irán a una universidad, dentro del área de ciencias sociales estudiarán contabilidad y auditoría y derecho.



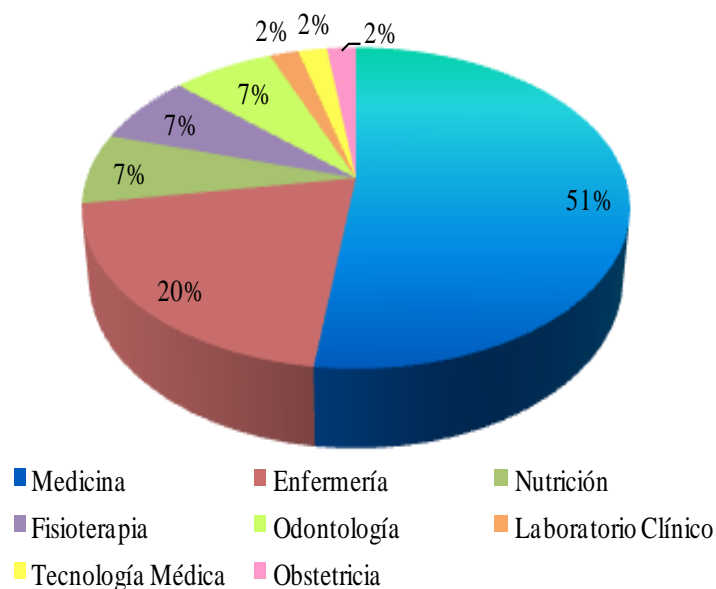
### Carreras universitarias por áreas de conocimiento: Ciencias de la salud

Tabla 4.29 Carreras universitarias por áreas de conocimiento: Ciencias de la salud

Carreras Ciencias de la Salud	Frecuencia	Porcentaje
Medicina	42	51%
Enfermería	17	20%
Nutrición	6	7%
Fisioterapia	6	7%
Odontología	6	7%
Laboratorio Clínico	2	2%
Tecnología Médica	2	2%
Obstetricia	2	2%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.27 Carreras universitarias por áreas de conocimiento: Ciencias de la salud



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados, que irán a una universidad, dentro del área de ciencias de la salud estudiarán medicina y enfermería.

### Carreras universitarias por áreas de conocimiento: Ingeniería y tecnología

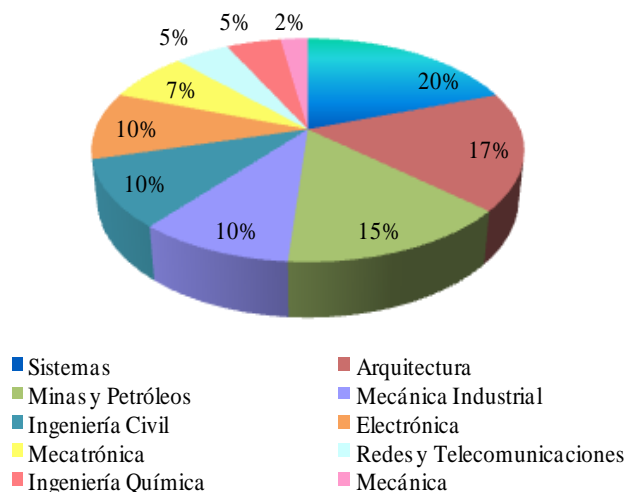
Tabla 4.30 Carreras universitarias por áreas de conocimiento: Ingeniería y tecnología

Carreras Ingeniería y Tecnología	Frecuencia	Porcentaje
Sistemas	8	20%
Arquitectura	7	17%
Minas y Petróleos	6	15%
Mecánica Industrial	4	10%
Ingeniería Civil	4	10%
Electrónica	4	10%
Mecatrónica	3	7%
Redes y Telecomunicaciones	2	5%
Ingeniería Química	2	5%
Mecánica	1	2%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.28 Carreras universitarias por áreas de conocimiento: Ingeniería y tecnología



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados, que irán a una universidad, dentro del área de ingeniería y tecnología estudiarán sistemas.

### Duración de carrera (Años)

Tabla 4.31 Duración de carrera (años)

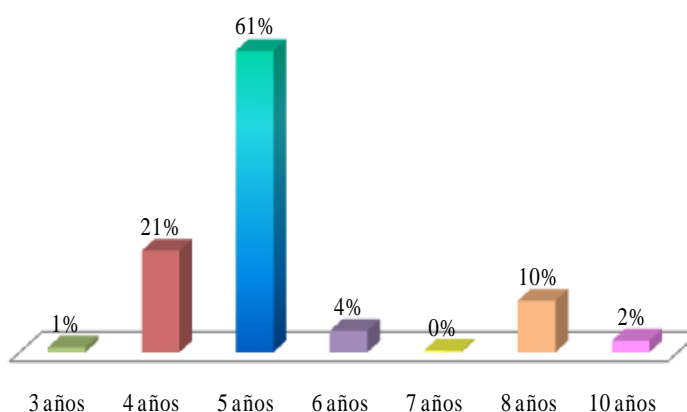
<b>Media</b>	<b>5,2558923</b>
<b>Desv. típ.</b>	1,3312159
<b>Rango</b>	7
<b>Mínimo</b>	3
<b>Máximo</b>	10

Duración de Carrera (Años)	Frecuencia	Porcentaje
3 años	3	1%
4 años	61	21%
5 años	181	61%
6 años	13	4%
7 años	1	0%
8 años	31	10%
10 años	7	2%
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.29 Duración de carrera (años)



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados, que estudiarán en universidad, sus carreras tienen una duración de 5 años.

### Fuentes de búsqueda de información de universidades

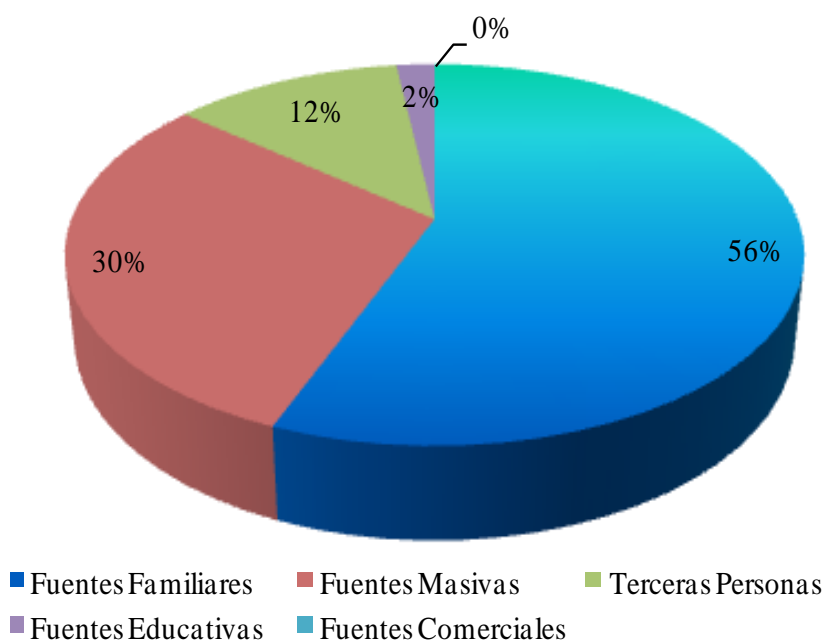
Tabla 4.32 Fuentes de búsqueda de información de universidades

Fuentes de Búsqueda de Información Universidades	Frecuencia	Porcentaje
Fuentes Familiares	170	56%
Fuentes Masivas	80	30%
Terceras Personas	37	12%
Fuentes Educativas	5	2%
Fuentes Comerciales	1	0%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.30 Fuentes de búsqueda de información de universidades



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados, que estudiarán en una universidad, utilizaron y/o utilizarán fuentes familiares para buscar información de las universidades.

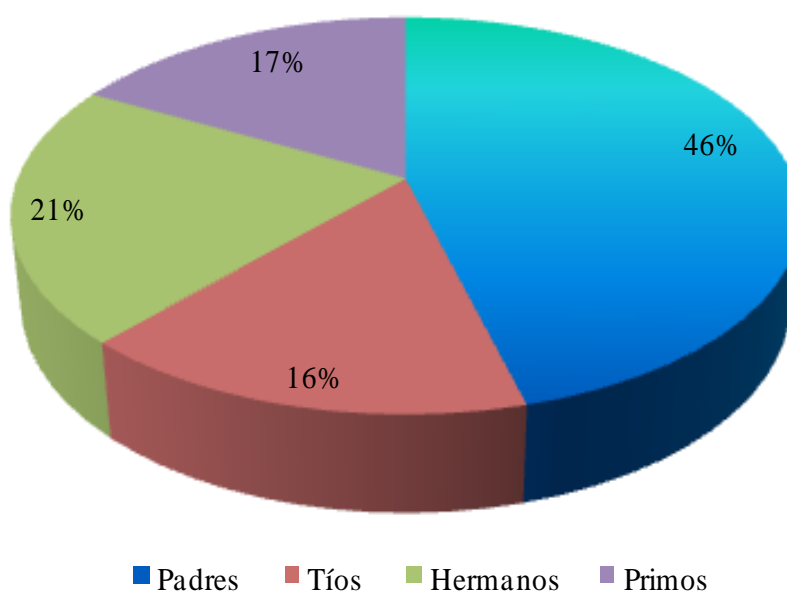
### Búsqueda de información de universidades ¿Cuál?

Tabla 4.33 Búsqueda de información de universidades ¿Cuál?

Fuentes Familiares	Frecuencia	Frecuencia
Padres	78	46%
Tíos	27	16%
Hermanos	36	21%
Primos	29	17%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.31 Búsqueda de información de universidades – Fuentes familiares



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados, que estudiarán en una universidad, acudieron para buscar información sobre la universidades, en los padres dentro de las fuentes familiares.

### 4.7.3 Colegio

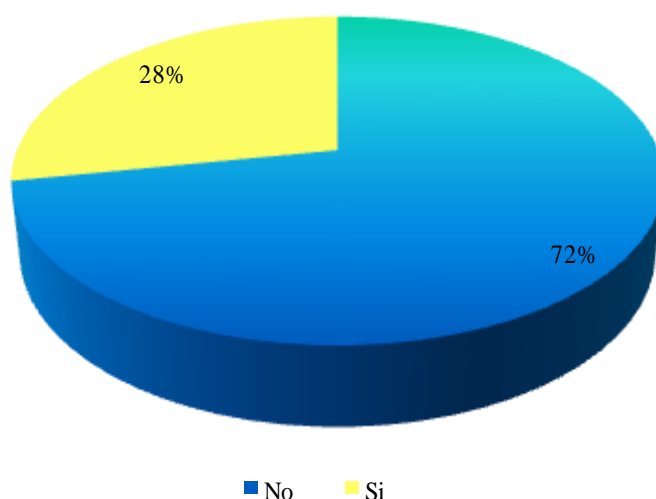
#### Pruebas de aptitud en colegios

Tabla 4.34 Pruebas de aptitud en colegios

Aplicación de Pruebas de Aptitud en Colegios	Frecuencia	Porcentaje
No	217	72%
Si	86	28%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.32 Pruebas de Aptitud en Colegios



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados, que estudiarán en una universidad, dicen que no les realizan pruebas de aptitud en los colegios, para identificar qué carrera universitaria podría seguir.

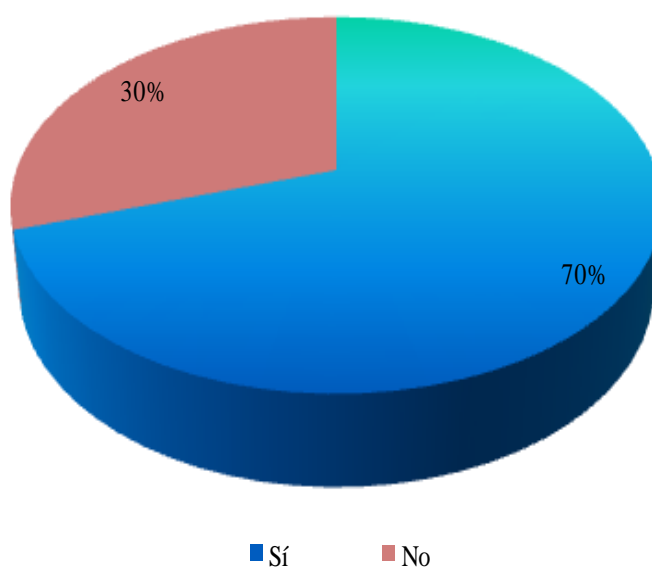
### Información en colegios de universidades y carreras existentes

Tabla 4.35 Información en colegios de universidades y carreras existentes

Información de Universidades y Carreras Existentes en Colegios	Frecuencia	Porcentaje
Sí	212	70%
No	91	30%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.33 Información en colegios de universidades y carreras existentes



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados, que estudiarán en una universidad, dicen que sí reciben información de universidades y carreras existentes.

### Medios de información en colegios de universidades y carreras existentes

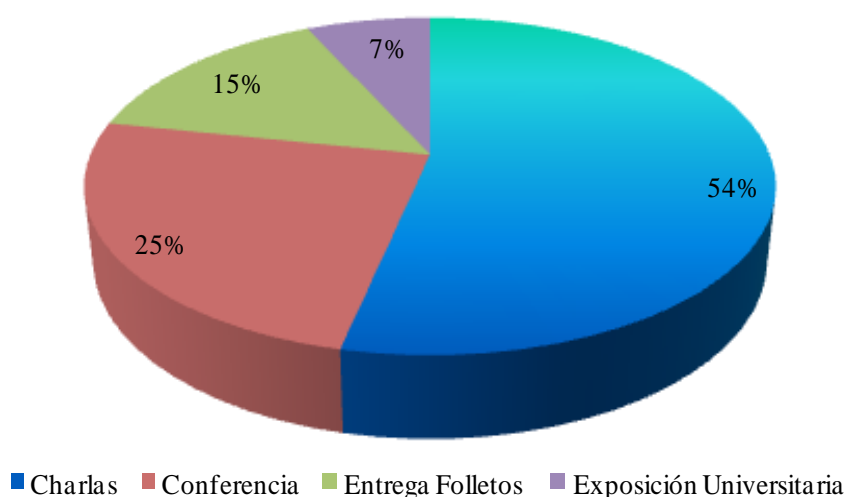
Tabla 4.36 Medios de información en colegios de universidades y carreras existentes

Medios de Información en Colegios de Universidades y Carreras Existentes	Frecuencia	Porcentaje
Charlas	114	54%
Conferencia	53	25%
Entrega Folletos	31	15%
Exposición Universitaria	14	7%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.34 Medios de información en colegios de universidades y carreras existentes



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados, que estudiarán en una universidad, y que reciben información de universidades y carreras existentes, lo han obtenido a través de charlas en los colegios.



### Educación en colegios acorde a las exigencias universitarias

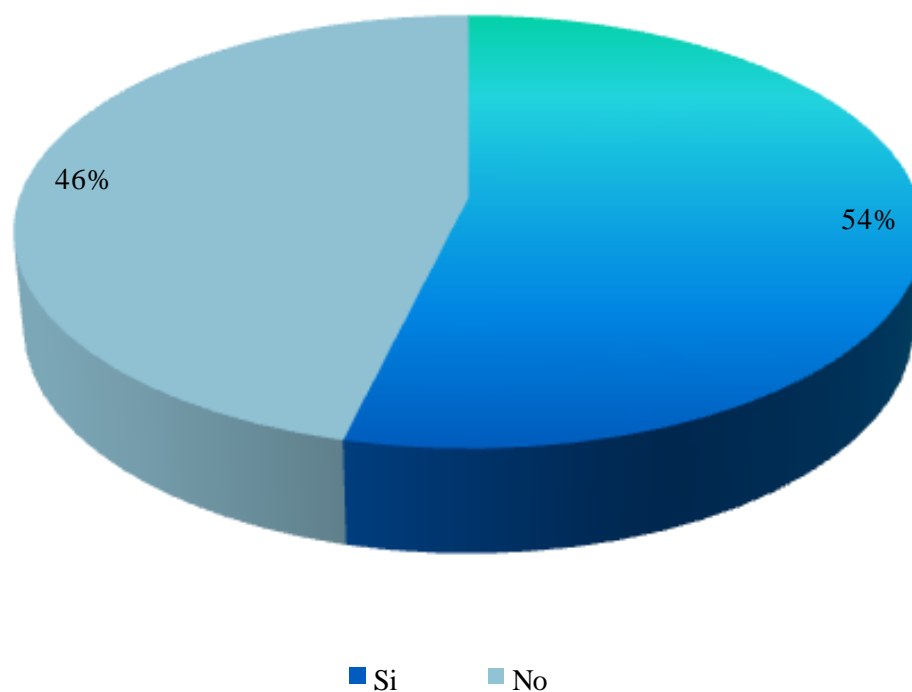
Tabla 4.37 Educación en colegios acorde a las exigencias universitarias

Educación Acorde a las Exigencias Universitarias en Colegios	Frecuencia	Porcentaje
Si	163	54%
No	140	46%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.35 Educación en colegios acorde a las exigencias universitarias



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados, que estudiarán en una universidad, consideran que reciben una educación acorde a las exigencias universitarias, en sus colegios.

### ¿Por qué brindan una educación acorde a exigencias universitarias?

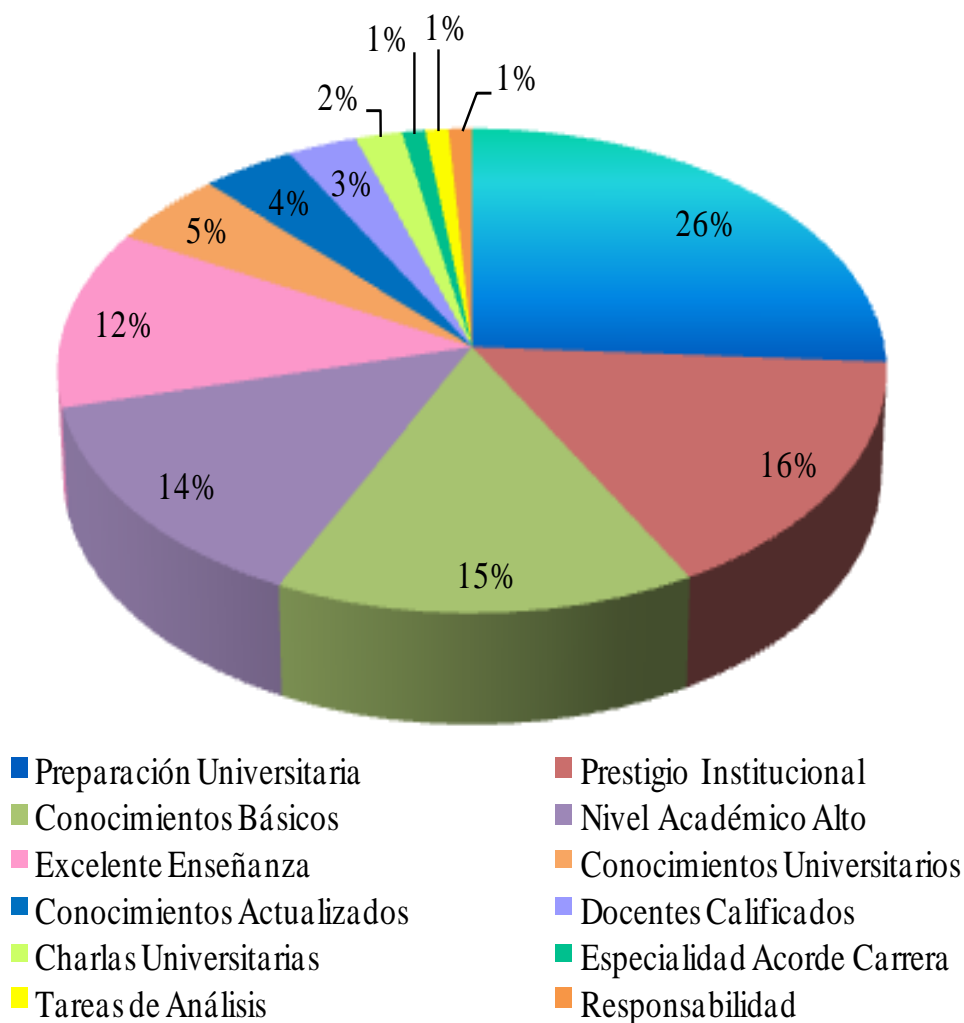
Tabla 4.38 ¿Por qué brindan una educación acorde a exigencias universitarias?

¿Por qué brindan una educación acorde a exigencias universitarias?	Frecuencia	Porcentaje
Preparación Universitaria	43	26%
Prestigio Institucional	26	16%
Conocimientos Básicos	24	15%
Nivel Académico Alto	23	14%
Excelente Enseñanza	19	12%
Conocimientos Universitarios	8	5%
Conocimientos Actualizados	7	4%
Docentes Calificados	5	3%
Charlas Universitarias	3	2%
Especialidad Acorde Carrera	2	1%
Tareas de Análisis	2	1%
Responsabilidad	1	1%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.36 ¿Por qué brindan una educación acorde a exigencias universitarias?



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
 Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados, que estudiarán en una universidad, consideran que reciben una educación acorde a las exigencias universitarias porque tienen una buena preparación universitaria.

#### 4.7.4 Universidades

##### Factores de importancia para la elección de una universidad

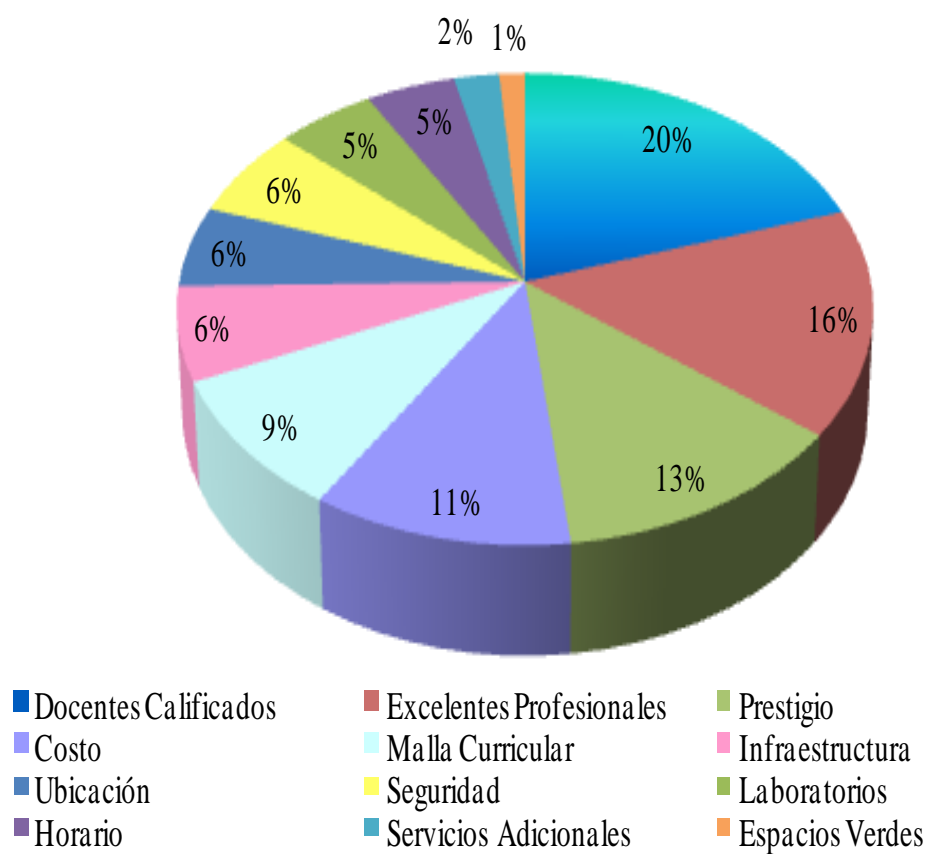
Tabla 4.39 Factores de importancia para la elección de una universidad

FACTORES	CALIFICACIÓN					TOTAL	ORDEN DE IMPORTANCIA
	5	4	3	2	1		
Docentes Calificados	120	60	28	14	13	966	1° Lugar
Excelentes Profesionales	67	62	33	22	13	752	2° Lugar
Prestigio	37	54	40	30	16	610	3° Lugar
Costo	28	33	34	47	42	526	4° Lugar
Malla Curricular	24	29	31	30	17	448	5° Lugar
Infraestructura	7	16	37	30	25	312	6° Lugar
Ubicación	7	19	17	19	44	269	7° Lugar
Seguridad	6	9	32	34	28	302	8° Lugar
Laboratorios	3	11	22	33	31	250	9° Lugar
Horario	2	8	16	28	47	224	10° Lugar
Servicios Adicionales	0	2	9	8	16	114	11° Lugar
Espacios Verdes	2	0	4	8	11	65	12° Lugar

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.37 Factores de importancia para la elección de una universidad



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados, consideran que el principal factor a considerar en la elección de una universidad es docentes calificados.

### Universidades que cumplan con factores de importancia

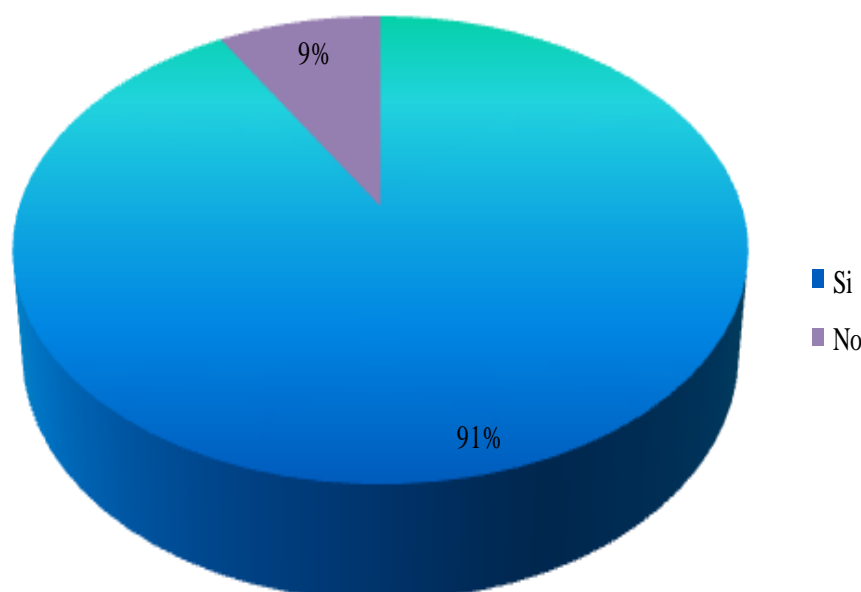
Tabla 4.40 Universidades que cumplan con factores de importancia

Universidades que Cumplan con Factores de Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Si	277	91%
No	26	9%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.38 Universidades que cumplan con factores de importancia



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados, dicen que sí existe una universidad que cumpla con los factores que consideran importantes, por lo cual estarían dispuestos a elegirla.

### Universidades que estarían dispuestos a elegir

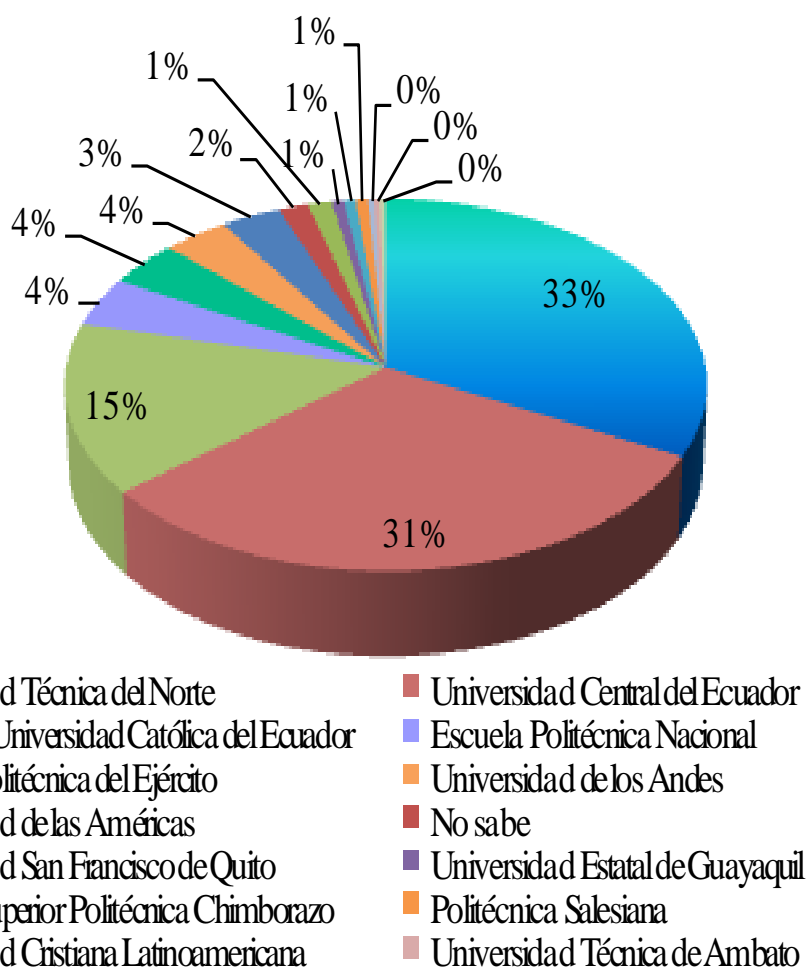
Tabla 4.41 Universidades que estarían dispuestos a elegir

Universidades que estarían dispuestos a elegir	Frecuencia	Porcentaje
Universidad Técnica del Norte	99	33%
Universidad Central del Ecuador	95	31%
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	45	15%
Escuela Politécnica Nacional	13	4%
Escuela Politécnica del Ejército	12	4%
Universidad de los Andes	11	4%
Universidad de las Américas	10	3%
No sabe	5	2%
Universidad San Francisco de Quito	4	1%
Universidad Estatal de Guayaquil	2	1%
Escuela Superior Politécnica Chimborazo	2	1%
Politécnica Salesiana	2	1%
Universidad Cristiana Latinoamericana	1	0%
Universidad Técnica de Ambato	1	0%
Universidad Tecnológica Equinoccial	1	0%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.39 Universidades que estarían dispuestos a elegir



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados, mencionan que las universidades que estarían dispuesto a elegir de acuerdo a los factores que consideran importantes, es la Universidad Técnica del Norte y la Universidad Central del Ecuador.



### Ubicación de universidades (Ciudad)

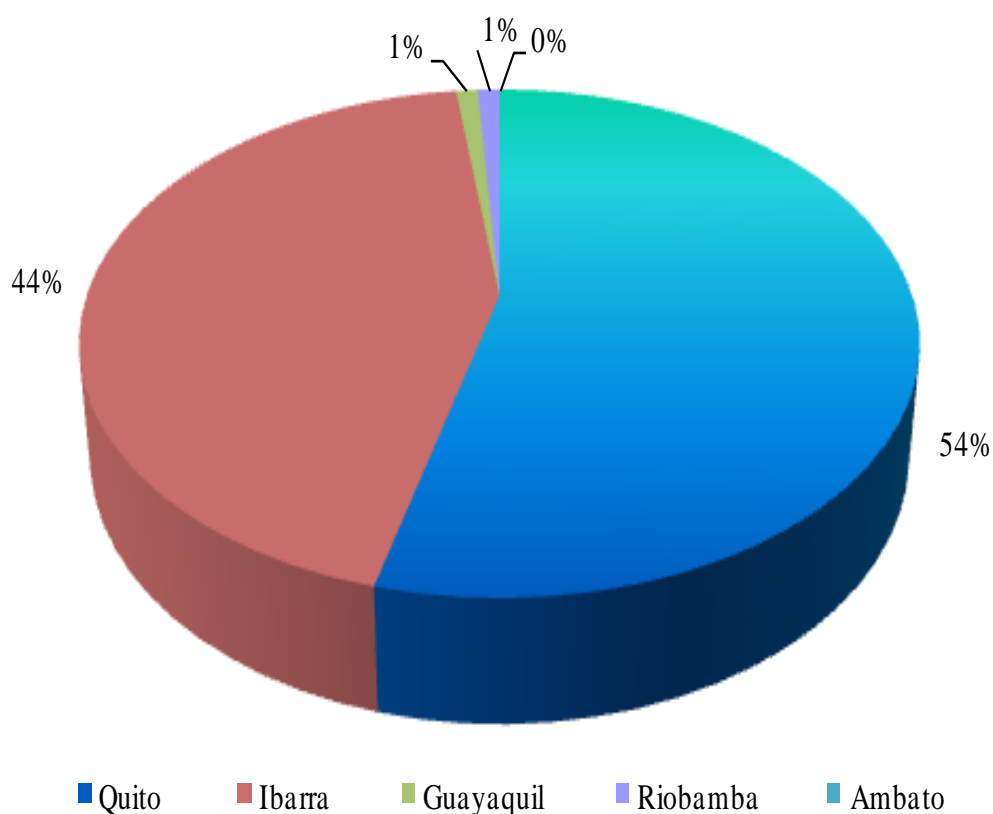
Tabla 4.42 Ubicación de universidades (Ciudad)

Ubicación de Universidades (Ciudad)	Frecuencia	Porcentaje
Quito	164	54%
Ibarra	134	44%
Guayaquil	2	1%
Riobamba	2	1%
Ambato	1	0%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.40 Ubicación de universidades (Ciudad)



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de universidades, que los encuestados eligen, están en la ciudad de Quito e Ibarra.

#### 4.7.5 Familiares

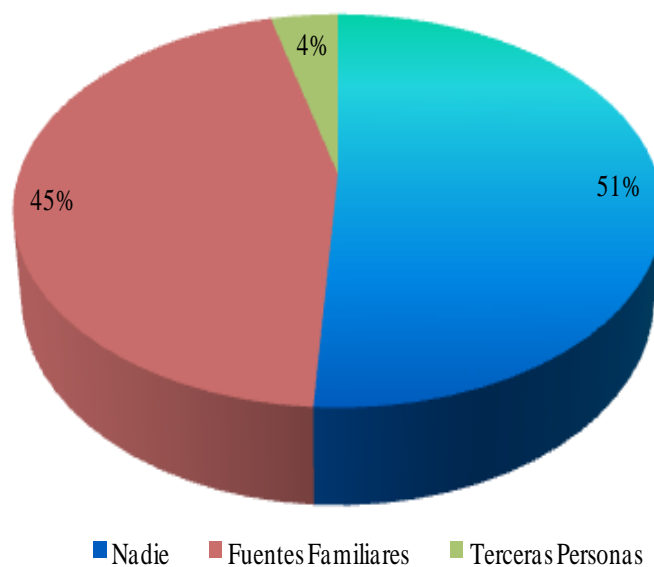
##### Persona que ayudó a elegir la carrera

Tabla 4.43 Persona que ayudó elegir la carrera

Persona que Ayudó Elegir la Carrera	Frecuencia	Porcentaje
Nadie	154	51%
Fuentes Familiares	137	45%
Terceras Personas	12	4%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.41 Persona que ayudó elegir la carrera



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados, no recibieron ninguna ayuda para elegir su carrera universitaria.

#### 4.7.6 Instituciones

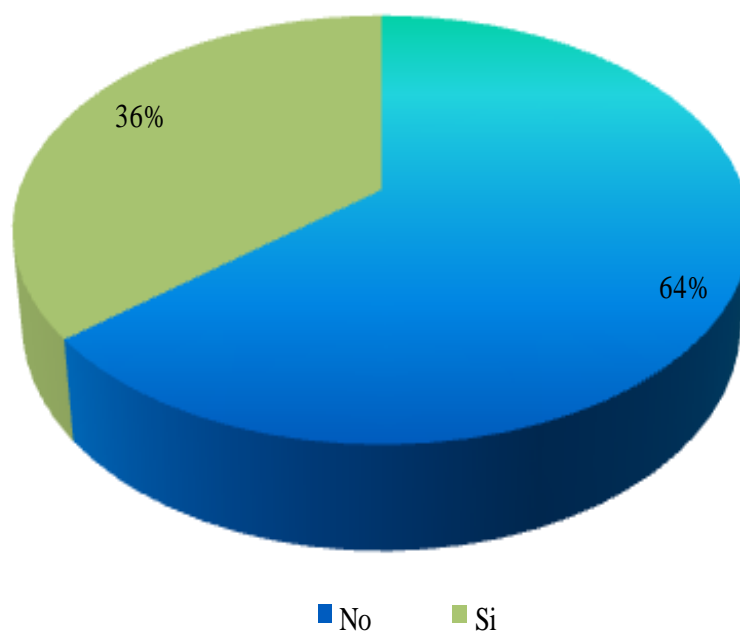
##### Campo informático de mayor oferta laboral

Tabla 4.44 Campo informático de mayor oferta laboral

Campo Informático de Mayor Oferta Laboral	Frecuencia	Porcentaje
No	193	64%
Si	110	36%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.42 Campo informático de mayor oferta laboral



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados, desconocen que exista mayor oferta laboral en el campo informático.

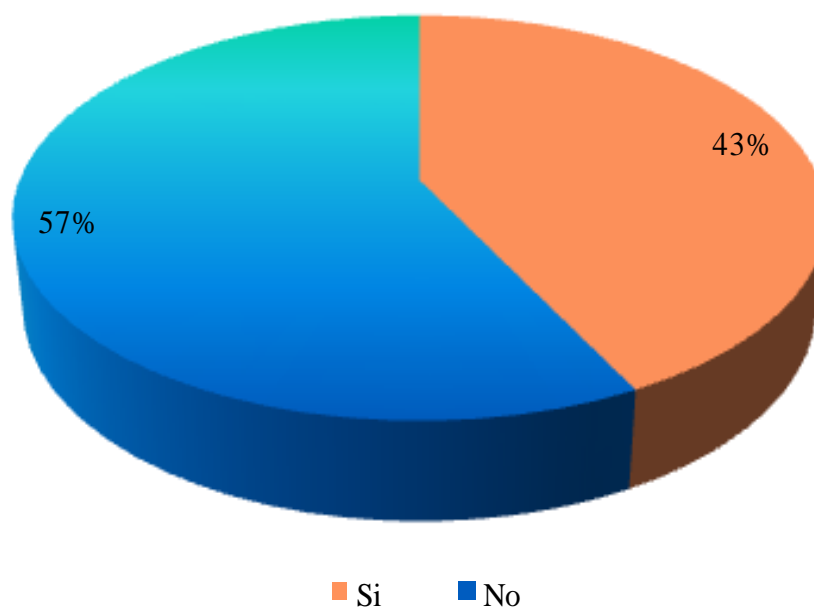
### Campo de la tecnología médica de mayor oferta laboral

Tabla 4.45 Campo de la tecnología médica de mayor oferta laboral

Campo de la Tecnología Médica de Mayor Oferta Laboral	Frecuencia	Porcentaje
No	174	57%
Si	129	43%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.43 Campo de la tecnología médica de mayor oferta laboral



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis** La mayoría de encuestados, desconocen que exista mayor oferta laboral en el campo de la tecnología médica

### Campo del medio ambiente de mayor oferta laboral

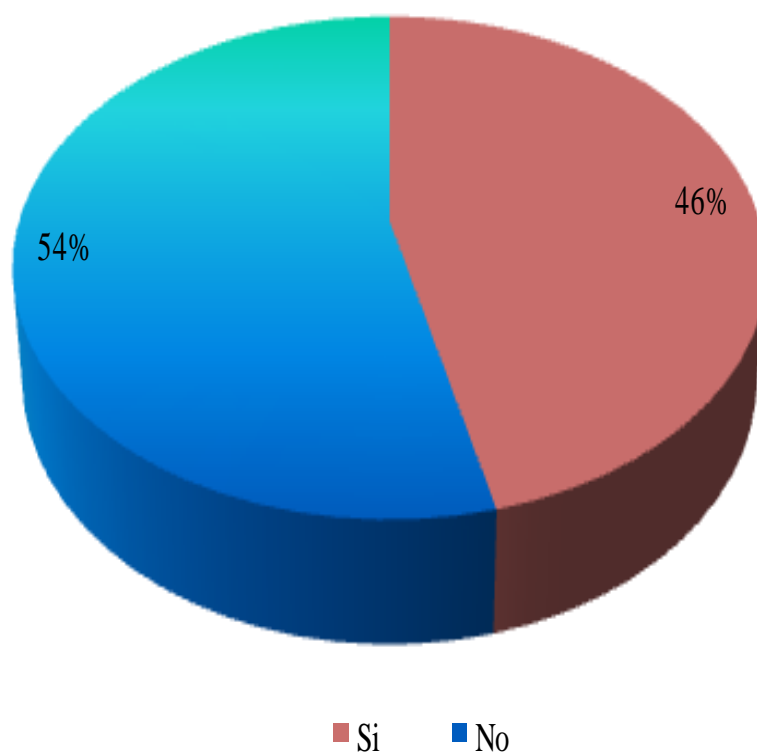
Tabla 4.46 Campo del medio ambiente de mayor oferta laboral

Campo del Medio Ambiente de Mayor Oferta Laboral	Frecuencia	Porcentaje
No	163	54%
Si	140	46%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.44 Campo del medio ambiente de mayor oferta laboral



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados, desconocen que exista mayor oferta laboral en el campo del medio ambiente.

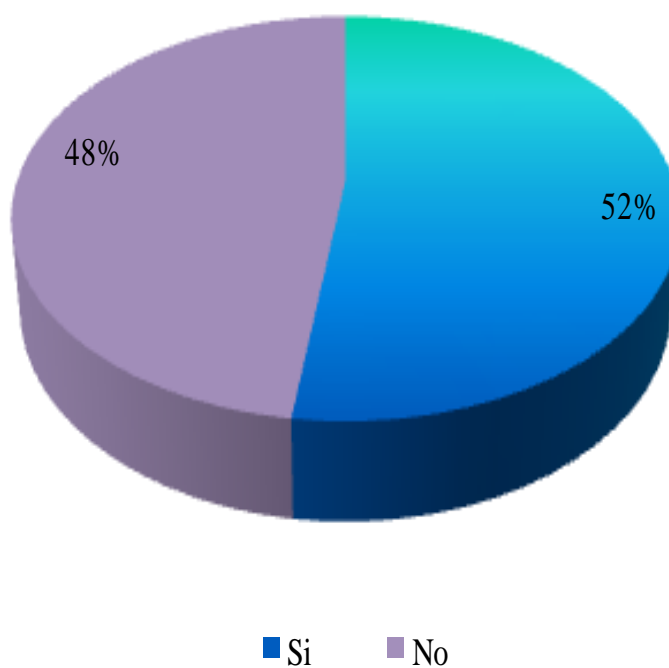
### Campo del turismo de mayor oferta laboral

Tabla 4.47 Campo del turismo de mayor oferta laboral

Campo del Turismo de Mayor Oferta Laboral	Frecuencia	Porcentaje
Si	158	52%
No	145	48%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.45 Campo del turismo de mayor oferta laboral



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados conocen que existe mayor oferta laboral en el campo del turismo.

### Campo de la mecatrónica de mayor oferta laboral

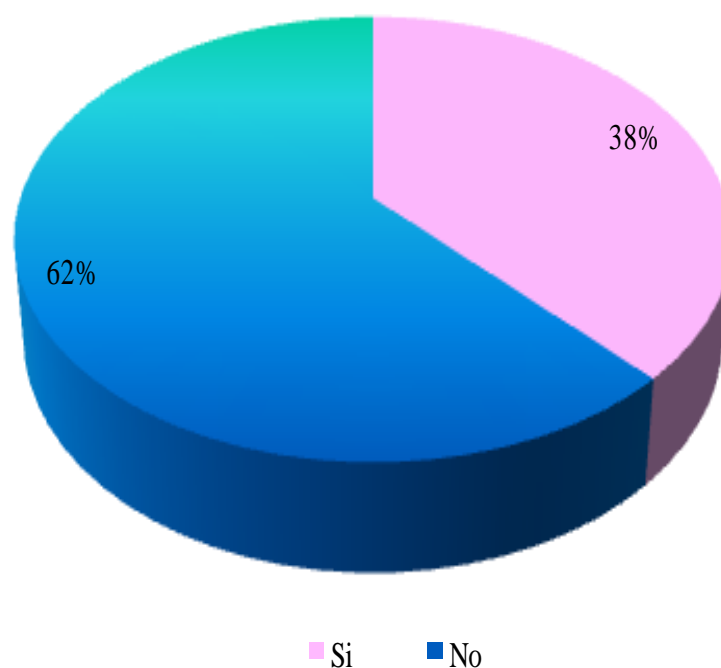
Tabla 4.48 Campo de la mecatrónica de mayor oferta laboral

Campo de la Mecatrónica de Mayor Oferta Laboral	Frecuencia	Porcentaje
No	188	62%
Si	115	38%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.46 Campo de la mecatrónica de mayor oferta laboral



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de encuestados desconocen que exista mayor oferta laboral en el campo de la mecatrónica.

#### 4.7.7 Información personal vs Necesidad del estudiante

##### Género vs Terminado el bachillerato piensa

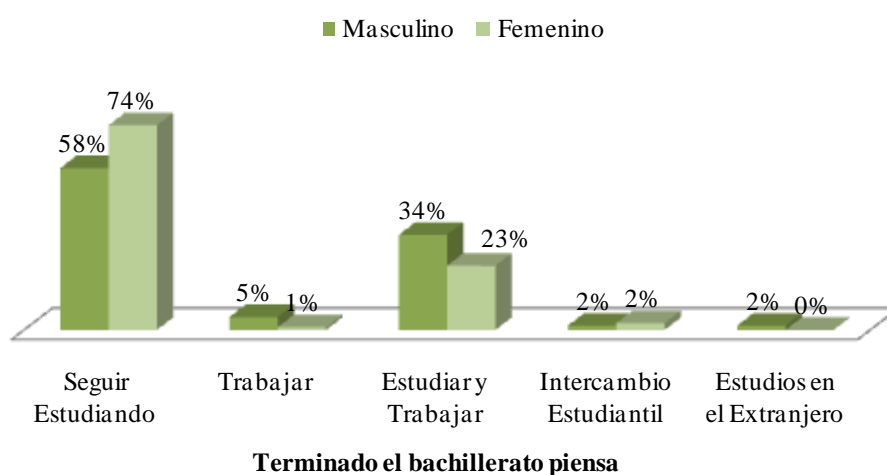
Tabla 4.49 Género vs Terminado el bachillerato piensa

Terminado el Bachillerato Piensa	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Seguir Estudiando	75	150	225
	58%	74%	68%
Trabajar	6	2	8
	5%	1%	2%
Estudiar y Trabajar	44	47	91
	34%	23%	27%
Intercambio Estudiantil	2	5	7
	2%	2%	2%
Estudios en el Extranjero	2	0	2
	2%	0%	1%
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>204</b>	<b>333</b>
	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.47 Género vs Terminado el bachillerato piensa



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** Los estudiantes encuestados una vez terminado el bachillerato piensan seguir estudiando y en su mayoría está dado por el género femenino.



### Colegio al que pertenece vs Preferencia continuación de estudios superiores

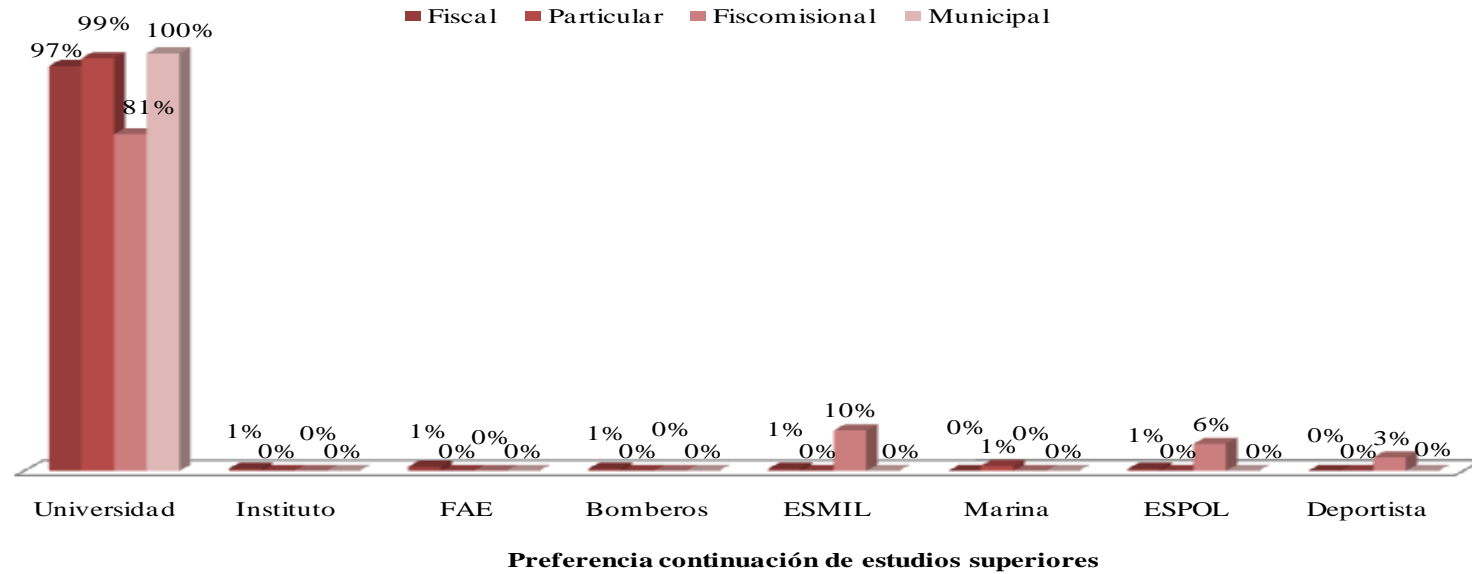
Tabla 4.50 Colegio al que pertenece vs Preferencia continuación de estudios superiores

Preferencia Continuación de Estudios Superiores	Colegio al que Pertenece				Total
	Fiscal	Particular	Fiscomisional	Municipal	
Universidad	190	84	25	4	303
	97%	99%	81%	100%	96%
Instituto	1	0	0	0	1
	1%	0%	0%	0%	0%
FAE	2	0	0	0	2
	1%	0%	0%	0%	1%
Bomberos	1	0	0	0	1
	1%	0%	0%	0%	0%
ESMIL	1	0	3	0	4
	1%	0%	10%	0%	1%
Marina	0	1	0	0	1
	0%	1%	0%	0%	0%
ESPOL	1	0	2	0	3
	1%	0%	6%	0%	1%
Deportista	0	0	1	0	1
	0%	0%	3%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>85</b>	<b>31</b>	<b>4</b>	<b>316</b>
	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.48 Colegio al que pertenece vs Preferencia continuación de estudios superiores



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de estudiantes encuestados de los colegios fiscales, particulares, fiscomisionales y municipales, irán a una universidad.

### Género vs Preferencia tipo de universidad

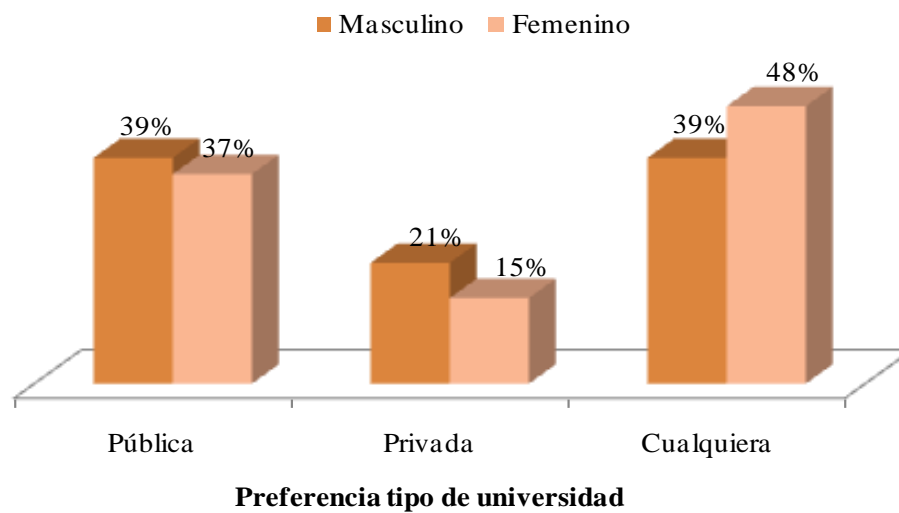
Tabla 4.51 Género vs Preferencia tipo de universidad

Preferencia Tipo de Universidad	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Pública	43	71	114
	39%	37%	38%
Privada	23	29	52
	21%	15%	17%
Cualquiera	43	94	137
	39%	48%	45%
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>194</b>	<b>303</b>
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.49 Género vs Preferencia tipo de universidad



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** Al momento de analizar se determinó que la mayor parte de encuestados de género femenino prefieren cualquier universidad, ya sea privada o particular. Mientras que por el género masculino prefieren mayormente una universidad pública y también cualquier tipo de universidad.

### Colegio al que pertenece vs Cuenta con el apoyo:

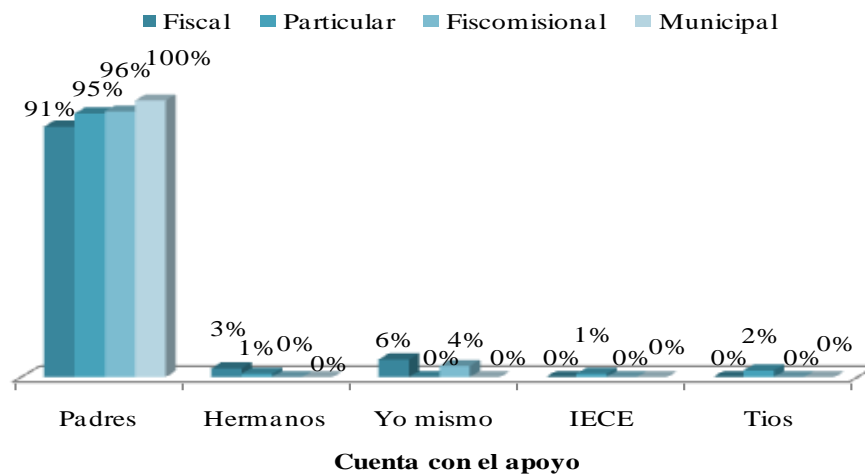
Tabla 4.52 Colegio al que pertenece vs Cuenta con el apoyo

Cuenta con el apoyo	Colegio al que Pertenece				Total
	Fiscal	Particular	Fiscomisional	Municipal	
Padres	172	80	24	4	280
	91%	95%	96%	100%	92%
Hermanos	6	1	0	0	7
	3%	1%	0%	0%	2%
Yo mismo	12	0	1	0	13
	6%	0%	4%	0%	4%
IECE	0	1	0	0	1
	0%	1%	0%	0%	0%
Tíos	0	2	0	0	2
	0%	2%	0%	0%	1%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>84</b>	<b>25</b>	<b>4</b>	<b>303</b>
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.50 Colegio al que pertenece vs Cuenta con el apoyo



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** Se determinó que los estudiantes de los colegios fiscales, particulares, fiscomisionales y municipales, cuentan con el apoyo de sus padres.

### Colegio al que pertenece vs Apoyo económico en matrícula

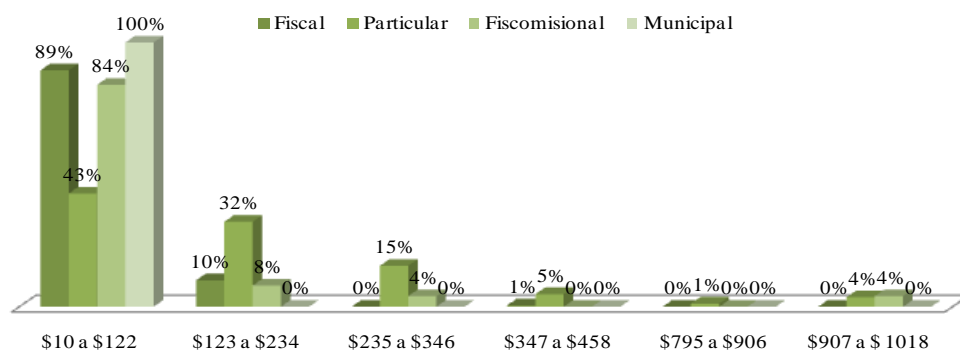
Tabla 4.53 Colegio al que pertenece vs Apoyo económico en matrícula

Apoyo Económico por Matrícula	Colegio al que Pertenece				Total
	Fiscal	Particular	Fiscomisional	Municipal	
\$10 a \$122	170 89%	36 43%	21 84%	4 100%	231 76%
\$123 a \$234	19 10%	27 32%	2 8%	0 0%	48 16%
\$235 a \$346	0 0%	13 15%	1 4%	0 0%	14 5%
\$347 a \$458	1 1%	4 5%	0 0%	0 0%	5 2%
\$795 a \$906	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%	1 0%
\$907 a \$ 1018	0 0%	3 4%	1 4%	0 0%	4 1%
<b>Total</b>	<b>190</b> <b>100%</b>	<b>84</b> <b>100%</b>	<b>25</b> <b>100%</b>	<b>4</b> <b>100%</b>	<b>303</b> <b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.51 Colegio al que pertenece vs Apoyo económico en matrícula



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** Se ha determinado que los estudiantes de los colegios fiscales, particulares, fiscomisionales y municipales, cuentan con el apoyo de sus padres, en un valor comprendido de \$10 a \$122 por matrícula de forma mensual de una universidad.

### Colegio al que pertenece vs Apoyo económico por gasto mensual

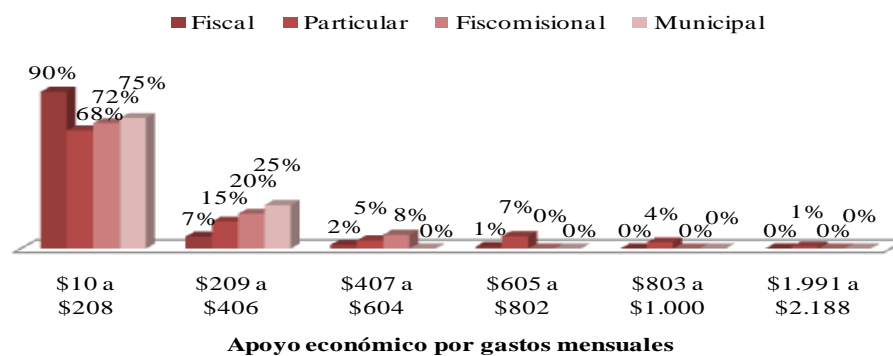
Tabla 4.54 Colegio al que pertenece vs Apoyo económico por gasto mensual

Apoyo Económico por Gastos Mensuales	Colegio al que Pertenece				Total
	Fiscal	Particular	Fiscomisional	Municipal	
\$10 a \$208	171	57	18	3	249
	90%	68%	72%	75%	82%
\$209 a \$406	13	13	5	1	32
	7%	15%	20%	25%	11%
\$407 a \$604	4	4	2	0	10
	2%	5%	8%	0%	3%
\$605 a \$802	2	6	0	0	8
	1%	7%	0%	0%	3%
\$803 a \$1.000	0	3	0	0	3
	0%	4%	0%	0%	1%
\$1.991 a \$2.188	0	1	0	0	1
	0%	1%	0%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>84</b>	<b>25</b>	<b>4</b>	<b>303</b>
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.52 Colegio al que pertenece vs Apoyo económico por gasto mensual



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** Las familias de la mayoría de los estudiantes encuestados de colegios fiscales, particulares, fiscomisionales y municipales están dispuestas apoyar a sus hijos de \$10 a \$208 por gastos mensuales (internet, copias, etc.).

### Género vs Áreas de conocimiento

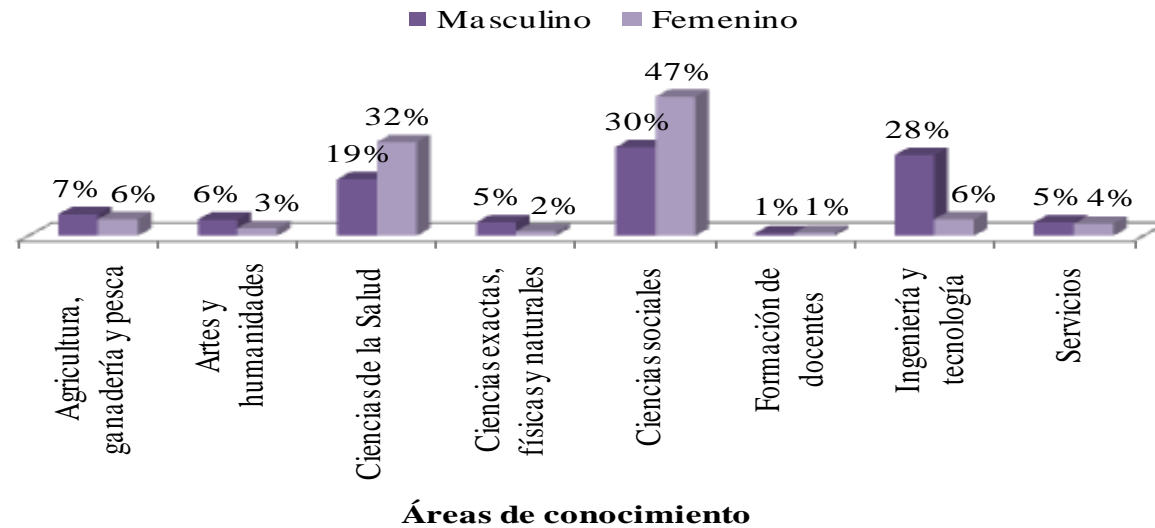
Tabla 4.55 Género vs Áreas de conocimiento

Áreas de Conocimiento	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Agricultura, ganadería y pesca	8	11	19
	7%	6%	6%
Artes y humanidades	6	5	11
	6%	3%	4%
Ciencias de la Salud	21	62	83
	19%	32%	27%
Ciencias exactas, físicas y naturales	5	3	8
	5%	2%	3%
Ciencias sociales	33	92	125
	30%	47%	41%
Formación de docentes	1	2	3
	1%	1%	1%
Ingeniería y tecnología	30	11	41
	28%	6%	14%
Servicios	5	8	13
	5%	4%	4%
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>194</b>	<b>303</b>
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.53 Género vs Áreas de conocimiento



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
 Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de los estudiantes encuestados, de género masculino, han elegido seguir una carrera enfocada al área de las ciencias sociales e ingeniería y tecnología; mientras del género femenino, optan por ir por una carrera dentro del área de las ciencias sociales y ciencias de la salud.



**Área de conocimiento: “Ciencias sociales” vs colegio al que pertenece vs carreras  
universitarias vs tipo de bachillerato**

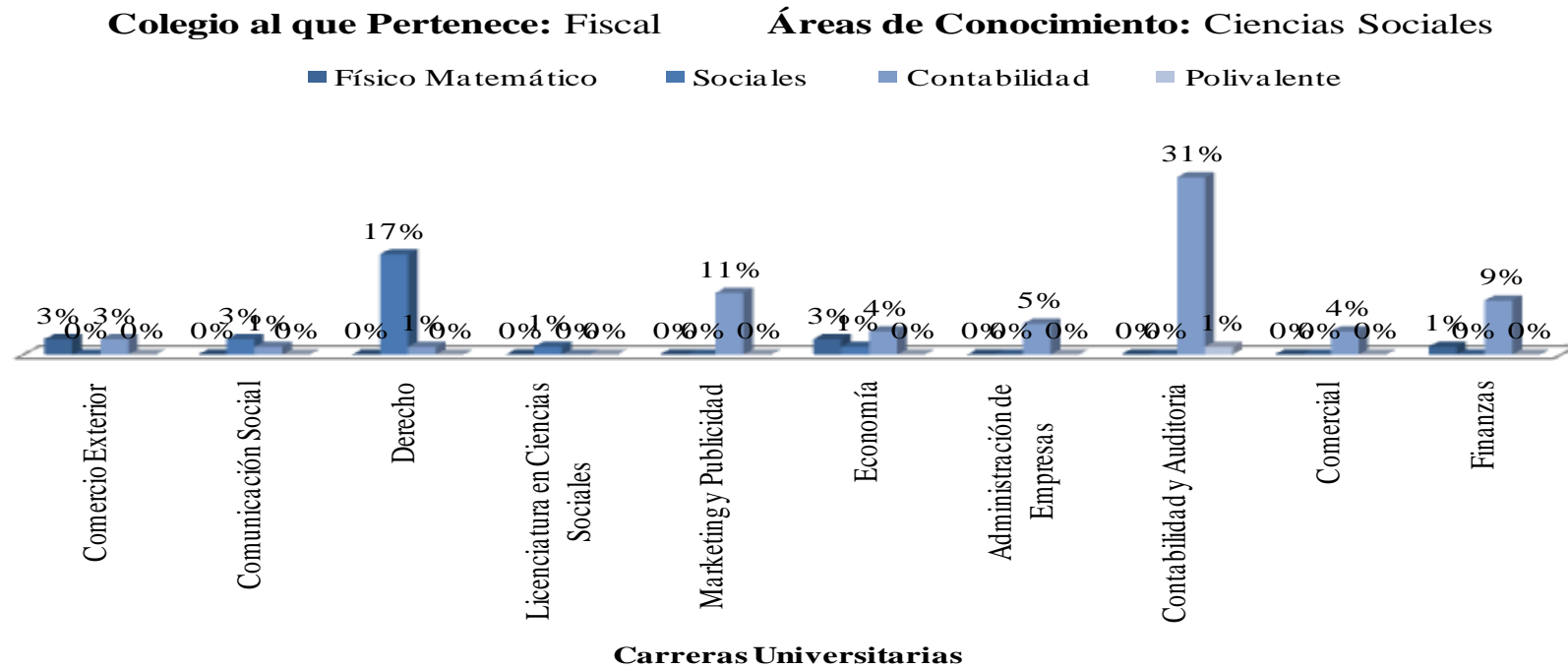
Tabla 4.56 Área de conocimiento: “Ciencias sociales” vs colegio al que pertenece vs  
carreras universitarias vs tipo de bachillerato

Áreas de Conocimiento: Ciencias sociales					
Colegio al que Pertenece: Fiscal					
Carreras Universitarias	Tipo de Bachillerato				Total
	Físico Matemático	Sociales	Contabilidad	Polivalente	
Comercio Exterior	2	0	2	0	4
	3%	0%	3%	0%	5%
Comunicación Social	0	2	1	0	3
	0%	3%	1%	0%	4%
Derecho	0	13	1	0	14
	0%	17%	1%	0%	19%
Licenciatura en Ciencias Sociales	0	1	0	0	1
	0%	1%	0%	0%	1%
Marketing y Publicidad	0	0	8	0	8
	0%	0%	11%	0%	11%
Economía	2	1	3	0	6
	3%	1%	4%	0%	8%
Administración de Empresas	0	0	4	0	4
	0%	0%	5%	0%	5%
Contabilidad y Auditoría	0	0	23	1	24
	0%	0%	31%	1%	32%
Comercial	0	0	3	0	3
	0%	0%	4%	0%	4%
Finanzas	1	0	7	0	8
	1%	0%	9%	0%	11%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>52</b>	<b>1</b>	<b>75</b>
	<b>7%</b>	<b>23%</b>	<b>69%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.54 Área de conocimiento: “Ciencias sociales” vs colegio al que pertenece vs carreras universitarias vs tipo de bachillerato



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** Las carreras más atractivas por la mayoría de los estudiantes encuestados, dentro del área de las ciencias sociales, de colegios fiscales es: contabilidad y auditoría dado por la especialidad de contabilidad y derecho por la especialidad de sociales.

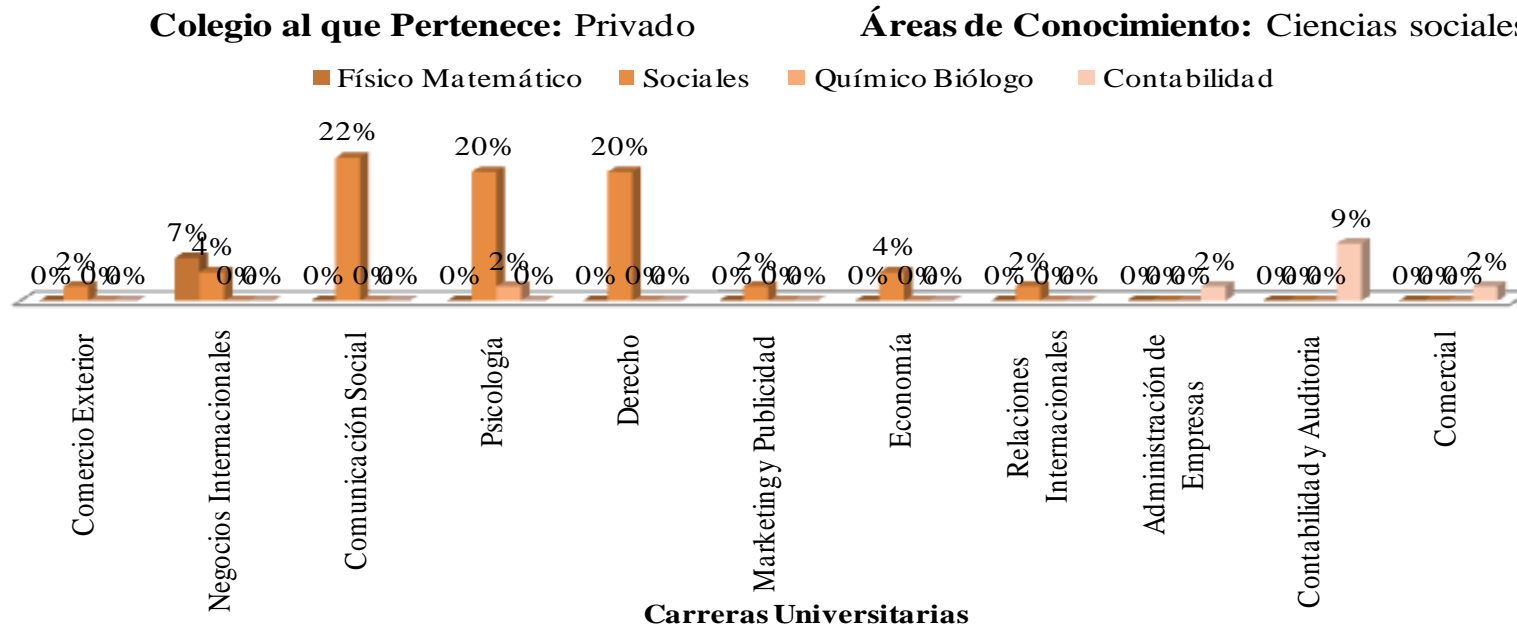
**Área de conocimiento: “Ciencias sociales” vs colegio al que pertenece vs carreras universitarias vs tipo de bachillerato**

Tabla 4.57 Área de conocimiento: “Ciencias sociales” vs colegio al que pertenece vs carreras universitarias vs tipo de bachillerato

<b>Áreas de Conocimiento: Ciencias Sociales</b>					
<b>Colegio al que Pertenece: Particular</b>					
<b>Carreras Universitarias</b>	<b>Tipo de Bachillerato</b>				<b>Total</b>
	<b>Físico Matemático</b>	<b>Sociales</b>	<b>Químico Biólogo</b>	<b>Contabilidad</b>	
Comercio Exterior	0	1	0	0	1
	0%	2%	0%	0%	2%
Negocios Internacionales	3	2	0	0	5
	7%	4%	0%	0%	11%
Comunicación Social	0	10	0	0	10
	0%	22%	0%	0%	22%
Psicología	0	9	1	0	10
	0%	20%	2%	0%	22%
Derecho	0	9	0	0	9
	0%	20%	0%	0%	20%
Marketing y Publicidad	0	1	0	0	1
	0%	2%	0%	0%	2%
Economía	0	2	0	0	2
	0%	4%	0%	0%	4%
Relaciones Internacionales	0	1	0	0	1
	0%	2%	0%	0%	2%
Administración de Empresas	0	0	0	1	1
	0%	0%	0%	2%	2%
Contabilidad y Auditoría	0	0	0	4	4
	0%	0%	0%	9%	9%
Comercial	0	0	0	1	1
	0%	0%	0%	2%	2%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>45</b>
	<b>7%</b>	<b>78%</b>	<b>2%</b>	<b>13%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.55 Área de conocimiento: “Ciencias sociales” vs colegio al que pertenece vs carreras universitarias vs tipo de bachillerato



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
 Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** Las carreras más atractivas por la mayoría de los estudiantes encuestados, dentro del área de las ciencias sociales, de colegios particulares es: comunicación social, psicología y derecho dado por la especialidad de sociales.

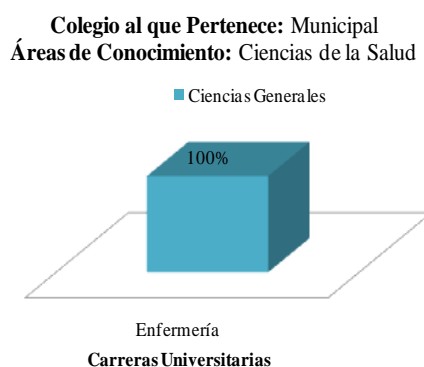
**Área de conocimiento: “Ciencias sociales” vs colegio al que pertenece vs carreras universitarias vs tipo de bachillerato**

Tabla 4.58 Área de conocimiento: “Ciencias sociales” vs colegio al que pertenece vs carreras universitarias vs tipo de bachillerato

<b>Áreas de Conocimiento: Ciencias de la Salud</b>		
<b>Colegio al que Pertenece: Municipal</b>		
<b>Carreras Universitarias</b>	<b>Tipo de Bachillerato</b>	<b>Total</b>
	<b>Ciencias Generales</b>	
<b>Enfermería</b>	2	2
	100%	100%
<b>Total</b>	2	2
	100%	100%

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.56 Área de conocimiento: “Ciencias sociales” vs colegio al que pertenece vs carreras universitarias vs tipo de bachillerato



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** Las carrera que mayormente desean seguir los estudiantes encuestados, dentro del área de las ciencias de la salud, del colegio municipal es: enfermería proveniente de la especialidad de ciencias generales.

**Área de conocimiento: “Ingeniería y tecnología” vs colegio al que pertenece vs  
carreras universitarias vs tipo de bachillerato**

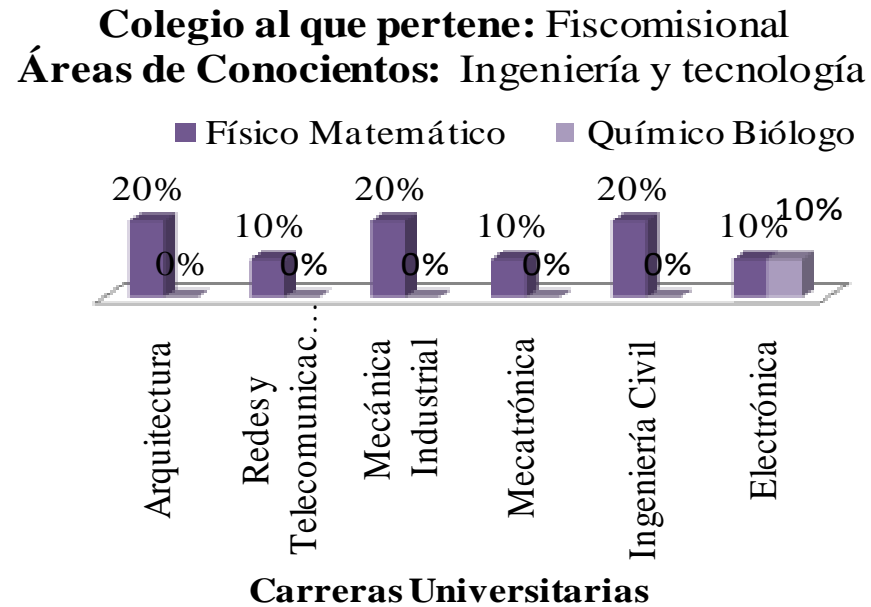
Tabla 4.59 Área de conocimiento: “Ingeniería y tecnología” vs colegio al que pertenece  
vs carreras universitarias vs tipo de bachillerato

<b>Áreas de Conocimiento: Ingeniería y Tecnología</b>			
<b>Colegio al que Pertenece: Fiscomisional</b>			
<b>Carreras Universitarias</b>	<b>Tipo de Bachillerato</b>		<b>Total</b>
	<b>Físico Matemático</b>	<b>Químico Biólogo</b>	
Arquitectura	2	0	2
	20%	0%	20%
Redes Telecomunicaciones y	1	0	1
	10%	0%	10%
Mecánica Industrial	2	0	2
	20%	0%	20%
Mecatrónica	1	0	1
	10%	0%	10%
Ingeniería Civil	2	0	2
	20%	0%	20%
Electrónica	1	1	2
	10%	10%	20%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>10</b>
	<b>90%</b>	<b>10%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.57 Área de conocimiento: “Ingeniería y tecnología” vs colegio al que pertenece vs carreras universitarias vs tipo de bachillerato



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** Las carrera que mayormente desean seguir los estudiantes encuestados, dentro del área de ingeniería y tecnología, de los colegios fiscomisionales es: arquitectura, mecánica industrial e ingeniería civil proveniente de la especialidad de físico matemático.

## Colegio al que pertenece vs Fuentes de búsqueda de información

### universidades

Tabla 4.60 Colegio al que pertenece vs Fuentes de búsqueda de información  
universidades

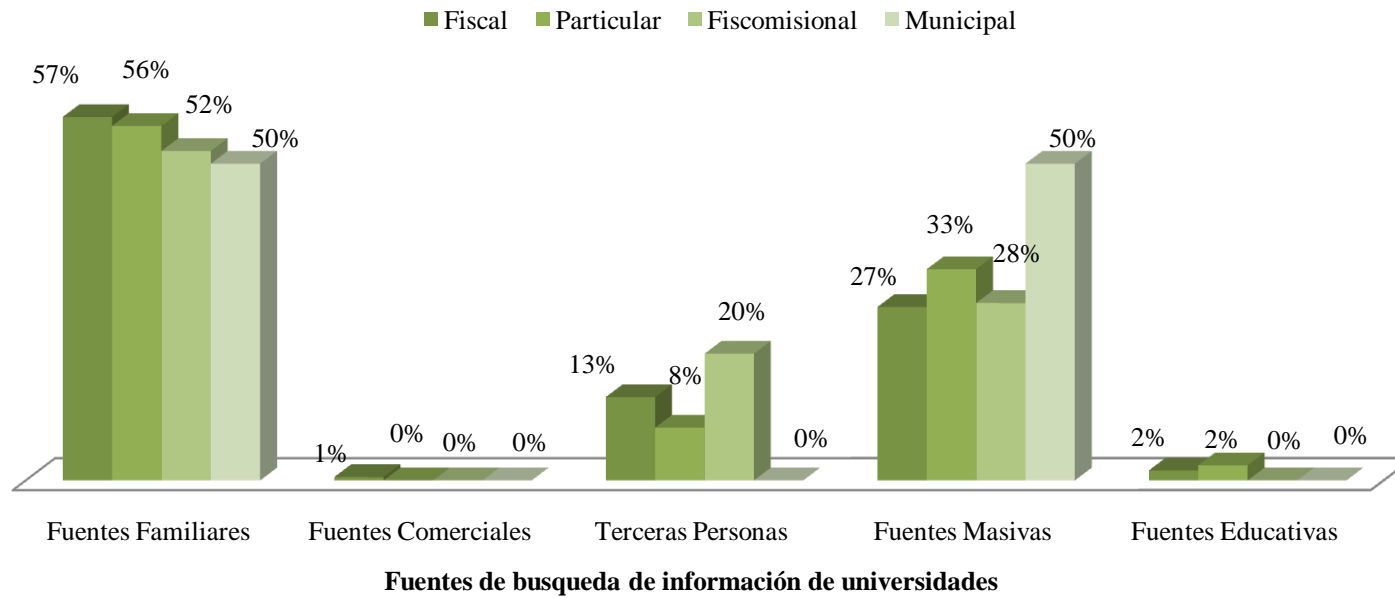
Fuentes de Búsqueda de Información Universidades	Colegio al que Pertenece				Total
	Fiscal	Particular	Fiscomisional	Municipal	
Fuentes Familiares	109	47	13	2	171
	57%	56%	52%	50%	56%
Fuentes Comerciales	1	0	0	0	1
	1%	0%	0%	0%	0%
Terceras Personas	25	7	5	0	37
	13%	8%	20%	0%	12%
Fuentes Masivas	52	28	7	2	89
	27%	33%	28%	50%	29%
Fuentes Educativas	3	2	0	0	5
	2%	2%	0%	0%	2%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>84</b>	<b>25</b>	<b>4</b>	<b>303</b>
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides



Gráfica 4.58 Colegio al que pertenece vs Fuentes de búsqueda de información universidades



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** Los estudiantes encuestados supieron dar su punto de vista al momento de realizar las encuestas, que las principales fuentes de búsqueda de información son los familiares cercanos a ellos, en colegios fiscal, particular, fiscomisional y municipal, en éste último tipo de colegio también lo realiza mediante fuentes masivas principalmente.

### Colegio al que pertenece vs Fuentes Familiares

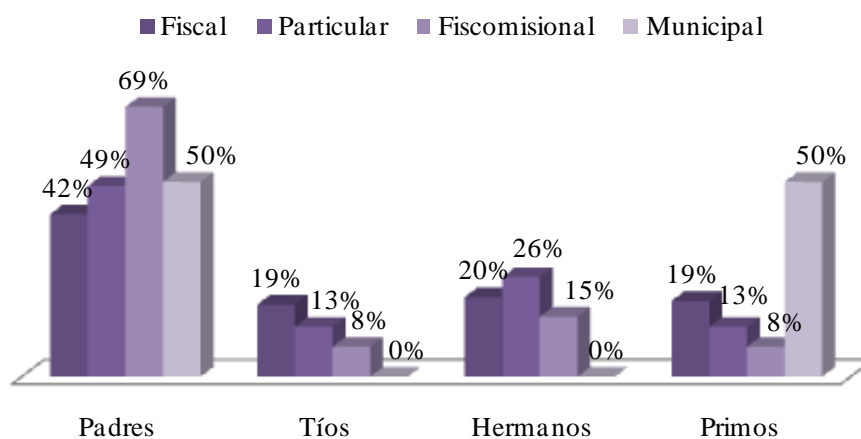
Tabla 4.61 Colegio al que pertenece vs Fuentes familiares

Fuentes Familiares	Colegio al que Pertenece				Total
	Fiscal	Particular	Fiscomisional	Municipal	
Padres	45	23	9	1	78
	42%	49%	69%	50%	46%
Tíos	20	6	1	0	27
	19%	13%	8%	0%	16%
Hermanos	22	12	2	0	36
	20%	26%	15%	0%	21%
Primos	21	6	1	1	29
	19%	13%	8%	50%	17%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>47</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>170</b>
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.59 Colegio al que pertenece vs Fuentes familiares



#### Búsqueda de información de universidades – Fuentes familiares

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** Los estudiantes encuestados de los colegios fiscales, particulares, fiscomisionales y municipal, supieron decir que los padres son fuente primordial para elegir una universidad.

#### 4.7.8 Información personal vs Colegio

##### Género vs Aplicación de pruebas de aptitud en colegios

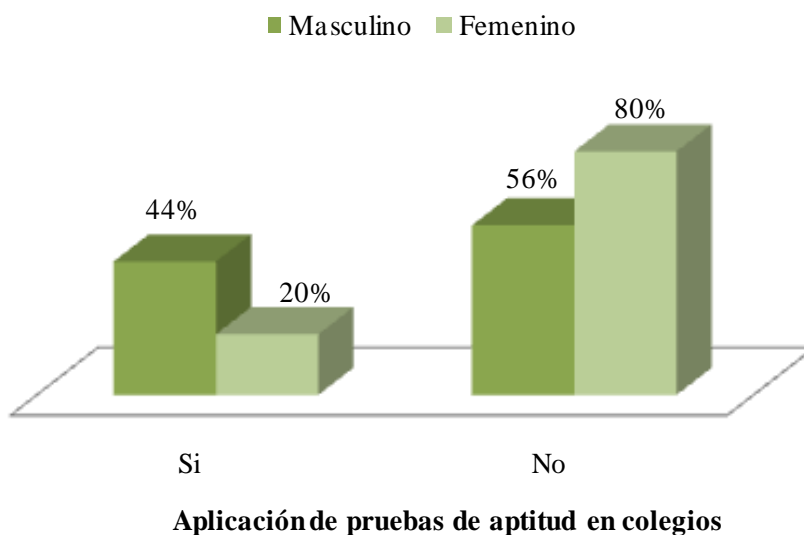
Tabla 4.62 Género vs Aplicación de pruebas de aptitud en colegios

Aplicación de Pruebas de Aptitud en Colegios	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Si	48	38	86
	44%	20%	28%
No	61	156	217
	56%	80%	72%
Total	109	194	303
	100%	100%	100%

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.60 Género vs Aplicación de pruebas de aptitud en colegios



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** En el análisis se determinó que un mayor porcentaje, tanto del género femenino como masculino, no les han realizado pruebas de aptitud para identificar qué carrera universitaria podrían seguir.

**Colegio al que pertenece vs Información en colegios de universidades y carreras existentes**

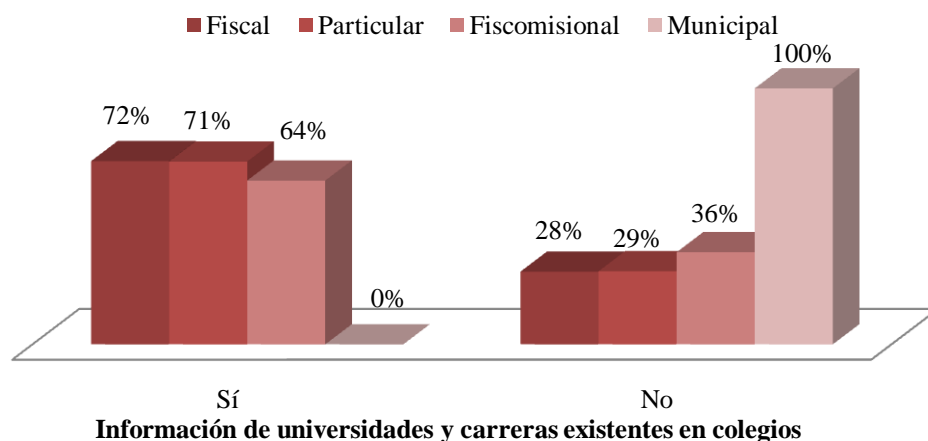
Tabla 4.63 Colegio al que pertenece vs Información en colegios de universidades y carreras existentes

Información en Colegios de Universidades y Carreras Existentes	Colegio al que Pertenece				Total
	Fiscal	Particular	Fiscomisional	Municipal	
Sí	136	60	16	0	212
	72%	71%	64%	0%	70%
No	54	24	9	4	91
	28%	29%	36%	100%	30%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>84</b>	<b>25</b>	<b>4</b>	<b>303</b>
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.61 Colegio que pertenece vs Aplicación en colegios de pruebas de aptitud



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** Los encuestados de colegios fiscales, particulares y fiscomisionales en su mayoría supieron decir que si les brindan información de universidades y carreras en sus colegios, mientras que en el colegio municipal, no les brindan información de universidades y carreras.

### Colegio al que pertenece vs Medios de información en colegios de universidades y carreras existentes

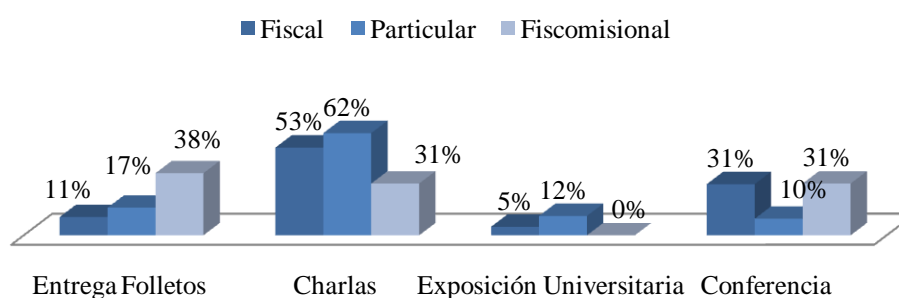
Tabla 4.64 Colegio al que pertenece vs Medios de información en colegios de universidades y carreras existentes

Medios de Información en colegios de Universidades y Carreras Existentes	Colegio al que Pertenece			Total
	Fiscal	Particular	Fiscomisional	
Entrega Folletos	15	10	6	31
	11%	17%	38%	15%
Charlas	72	37	5	114
	53%	62%	31%	54%
Exposición Universitaria	7	7	0	14
	5%	12%	0%	7%
Conferencia	42	6	5	53
	31%	10%	31%	25%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>60</b>	<b>16</b>	<b>212</b>
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.62 Colegio al que pertenece vs Medios de información en colegios de universidades y carreras existentes



#### Medios de información de universidades y carreras existentes en colegios

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** Mediante la encuesta se pudo determinar que las Charlas es principal medio de información de los estudiantes de colegios fiscales y particulares; mientras los de colegios fiscomisionales su mayor medio de información son los folletos que les han entregado.

### Colegio al que pertenece vs Educación acorde a las exigencias universitarias en colegios

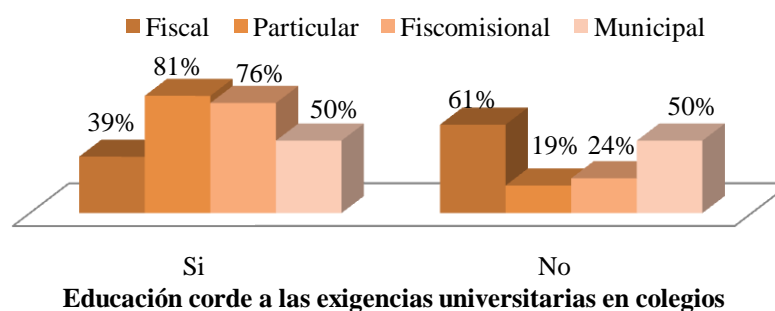
Tabla 4.65 Colegio al que pertenece vs Educación acorde a las exigencias universitarias en colegios

Educación Acorde a las Exigencias Universitarias en Colegios	Colegio al que Pertenece				Total
	Fiscal	Particular	Fiscomisional	Municipal	
Si	74	68	19	2	163
	39%	81%	76%	50%	54%
No	116	16	6	2	140
	61%	19%	24%	50%	46%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>84</b>	<b>25</b>	<b>4</b>	<b>303</b>
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.63 Colegio al que pertenece vs Educación acorde a las exigencias universitarias en colegios



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** Los estudiantes de colegios particulares, fiscomisionales y municipal, consideran que la educación está acorde a la educación que se debe brindar para ir a una universidad, en especial por colegios particulares, sucediendo lo contrario por los colegios fiscales, pues consideran que la educación no está acorde a la educación que se debe brindar para ir a una universidad.

### Colegio al que pertenece vs Porque brinda una educación acorde

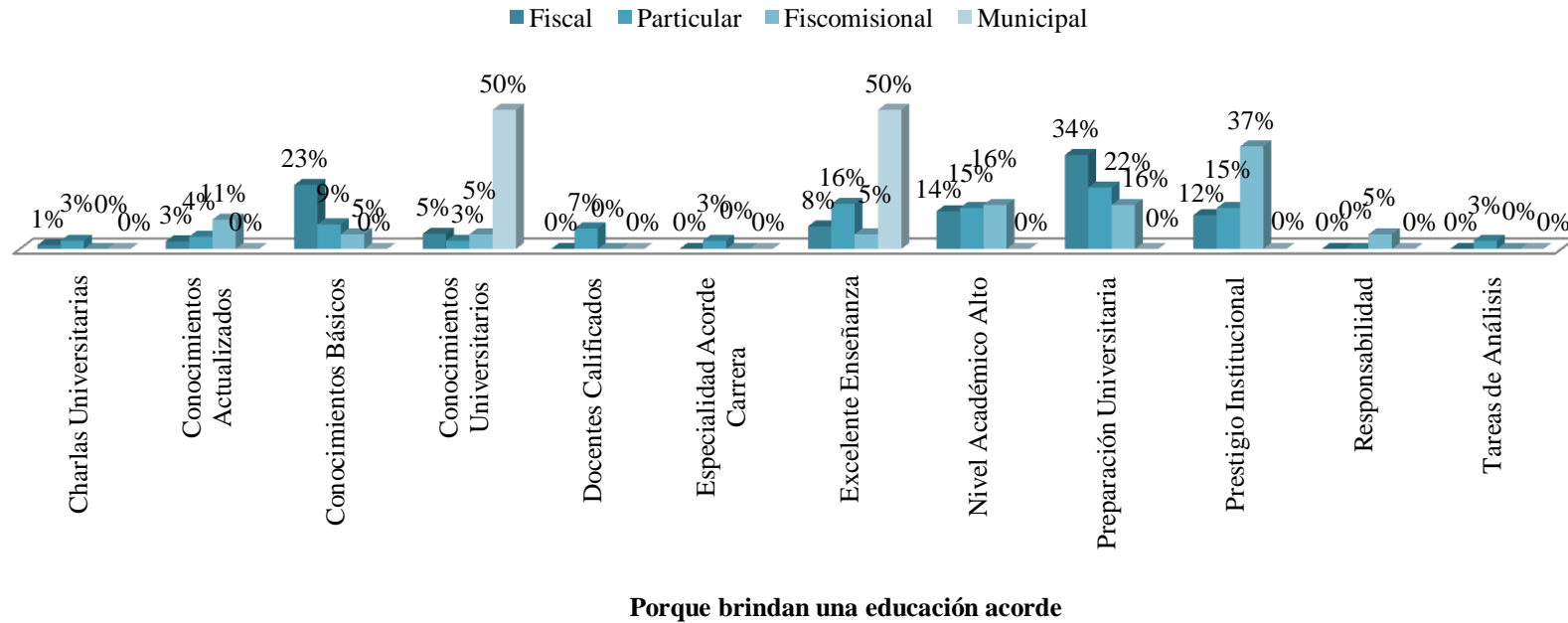
Tabla 4.66 Colegio al que pertenece vs Porque brinda una educación acorde

Porque Brindan una Educación Acorde	Colegio al que Pertenece				Total
	Fiscal	Particular	Fiscomisional	Municipal	
Charlas Universitarias	1	2	0	0	3
	1%	3%	0%	0%	2%
Conocimientos Actualizados	2	3	2	0	7
	3%	4%	11%	0%	4%
Conocimientos Básicos	17	6	1	0	24
	23%	9%	5%	0%	15%
Conocimientos Universitarios	4	2	1	1	8
	5%	3%	5%	50%	5%
Docentes Calificados	0	5	0	0	5
	0%	7%	0%	0%	3%
Especialidad Acorde Carrera	0	2	0	0	2
	0%	3%	0%	0%	1%
Excelente Enseñanza	6	11	1	1	19
	8%	16%	5%	50%	12%
Nivel Académico Alto	10	10	3	0	23
	14%	15%	16%	0%	14%
Preparación Universitaria	25	15	3	0	43
	34%	22%	16%	0%	26%
Prestigio Institucional	9	10	7	0	26
	12%	15%	37%	0%	16%
Responsabilidad	0	0	1	0	1
	0%	0%	5%	0%	1%
Tareas de Análisis	0	2	0	0	2
	0%	3%	0%	0%	1%
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>68</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>163</b>
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.64 Colegio al que pertenece vs Porque brinda una educación acorde



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
 Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** Los estudiantes de los colegios fiscales y particulares consideran que los colegios les brindan una educación acorde las exigencias universitarias, debido a que les dan una preparación universitaria, mientras que por los colegios fiscomisionales se debe al prestigio institucional, y por el colegio municipal se ve reflejado por los conocimientos universitarios impartidos y por la excelente enseñanza.



#### 4.7.9 Información personal vs Universidades

##### Colegio al que pertenece vs Universidades que cumplan con factores de importancia

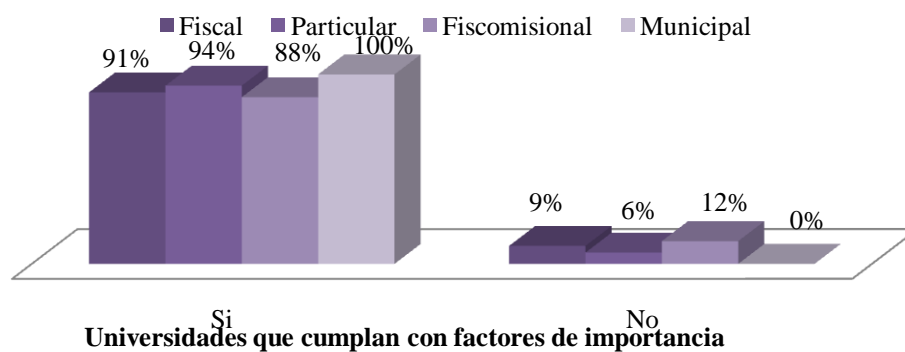
Tabla 4.67 Colegio al que pertenece vs Universidades que cumplan con factores de importancia

Universidades que Cumplan con Factores de Importancia	Colegio al que Pertenece				Total
	Fiscal	Particular	Fiscomisional	Municipal	
Si	172 91%	79 94%	22 88%	4 100%	277 91%
No	18 9%	5 6%	3 12%	0 0%	26 9%
<b>Total</b>	<b>190</b> <b>100%</b>	<b>84</b> <b>100%</b>	<b>25</b> <b>100%</b>	<b>4</b> <b>100%</b>	<b>303</b> <b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.65 Colegio al que pertenece vs Universidades que cumplan con factores de importancia



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** Según los encuestados de colegios fiscales, particulares, fiscomisionales y municipal, si existe una universidad que cumpla con los factores que tomaron en consideración para su posible elección.

### Colegio al que pertenece vs Universidades que estarían dispuestos a elegir

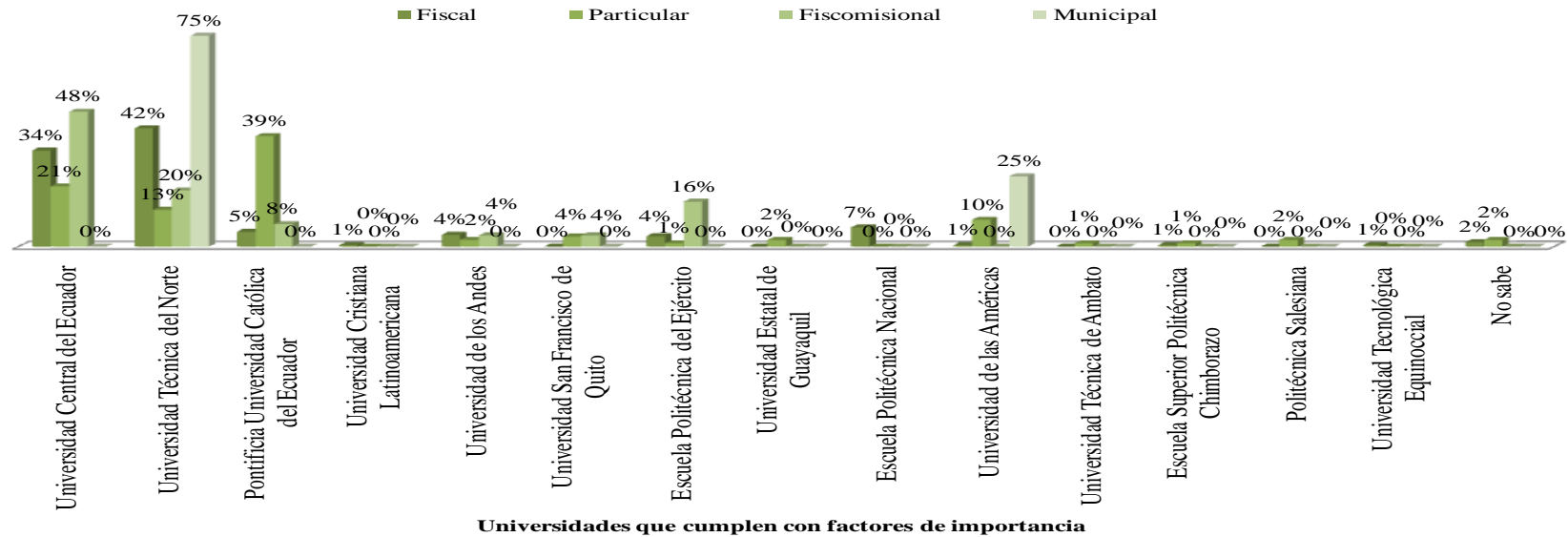
Tabla 4.68 Colegio al que pertenece vs Universidad que estarían dispuestos a elegir

Universidades que Cumplen con Factores de Importancia	Colegio al que Pertenece				Total
	Fiscal	Particular	Fiscomisional	Municipal	
Universidad Central del Ecuador	65	18	12	0	95
	34%	21%	48%	0%	31%
Universidad Técnica del Norte	80	11	5	3	99
	42%	13%	20%	75%	33%
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	10	33	2	0	45
	5%	39%	8%	0%	15%
Universidad Cristiana Latinoamericana	1	0	0	0	1
	1%	0%	0%	0%	0%
Universidad de los Andes	8	2	1	0	11
	4%	2%	4%	0%	4%
Universidad San Francisco de Quito	0	3	1	0	4
	0%	4%	4%	0%	1%
Escuela Politécnica del Ejército	7	1	4	0	12
	4%	1%	16%	0%	4%
Universidad Estatal de Guayaquil	0	2	0	0	2
	0%	2%	0%	0%	1%
Escuela Politécnica Nacional	13	0	0	0	13
	7%	0%	0%	0%	4%
Universidad de las Américas	1	8	0	1	10
	1%	10%	0%	25%	3%
Universidad Técnica de Ambato	0	1	0	0	1
	0%	1%	0%	0%	0%
Escuela Superior Politécnica Chimborazo	1	1	0	0	2
	1%	1%	0%	0%	1%
Politécnica Salesiana	0	2	0	0	2
	0%	2%	0%	0%	1%
Universidad Tecnológica Equinoccial	1	0	0	0	1
	1%	0%	0%	0%	0%
No sabe	3	2	0	0	5
	2%	2%	0%	0%	2%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>84</b>	<b>25</b>	<b>4</b>	<b>303</b>
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.66 Colegio al que pertenece vs Universidad que estarían dispuestos a elegir



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
 Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** La mayoría de los encuestados de colegios fiscales y municipal estarían dispuestos a estudiar en la Universidad Técnica del Norte; los de colegios particulares optan por ir a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; mientras que los estudiantes de colegios fiscomisionales su mayor elección es la Universidad Central del Ecuador.

### Colegio al que pertenece vs Ubicación de universidades (Ciudad)

Tabla 4.69 Colegio al que pertenece vs Ubicación de universidades (Ciudad)

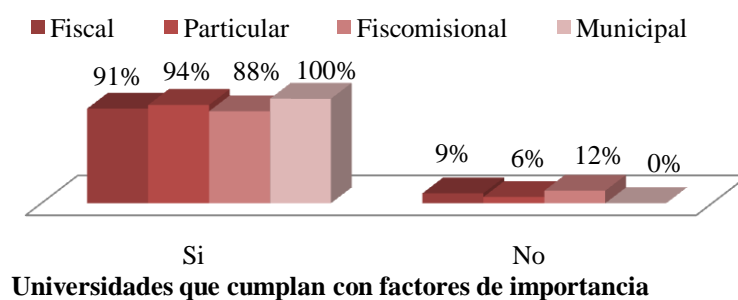
Ubicación de Universidades (Ciudad)	Colegio al que Pertenece				Total
	Fiscal	Particular	Fiscomisional	Municipal	
Ibarra	98	26	7	3	134
	52%	31%	28%	75%	44%
Quito	91	54	18	1	164
	48%	64%	72%	25%	54%
Guayaquil	0	2	0	0	2
	0%	2%	0%	0%	1%
Ambato	0	1	0	0	1
	0%	1%	0%	0%	0%
Riobamba	1	1	0	0	2
	1%	1%	0%	0%	1%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>84</b>	<b>25</b>	<b>4</b>	<b>303</b>
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.67 Colegio al que pertenece vs Universidades que cumplan con factores de

importancia



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** Según la mayoría de encuestados la ciudad donde se encuentra la universidad que están dispuestos a elegir es en Ibarra, en el caso de colegios fiscales y municipal, en cambio por el lado de los colegios particulares y fiscomisionales, está ubicado en la ciudad de Quito.

#### 4.7.10 Información personal vs Familiares

##### Colegio al que pertenece vs Persona que ayudó elegir la carrera

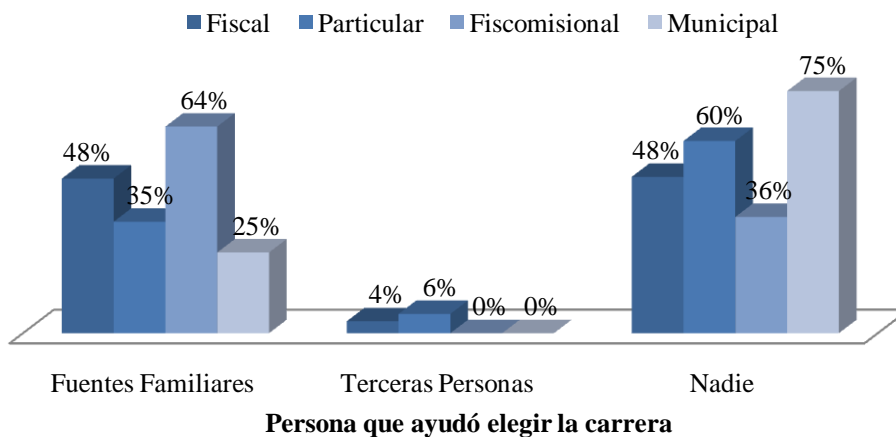
Tabla 4.70 Colegio al que pertenece vs Persona que ayudó elegir la carrera

Persona que Ayudó Elegir la Carrera	Colegio al que Pertenece				Total
	Fiscal	Particular	Fiscomisional	Municipal	
Fuentes Familiares	91	29	16	1	137
	48%	35%	64%	25%	45%
Terceras Personas	7	5	0	0	12
	4%	6%	0%	0%	4%
Nadie	92	50	9	3	154
	48%	60%	36%	75%	51%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>84</b>	<b>25</b>	<b>4</b>	<b>303</b>
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.68 Colegio al que pertenece vs Persona que ayudó elegir la carrera



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** Los estudiantes encuestados de colegios fiscales, particulares y municipales, eligen su carrera universitaria por sí solos; mientras que de colegios fiscomisionales, sus familias son las que influyen en su decisión.

### Ingreso familiar mensual promedio vs Apoyo económico en matrícula

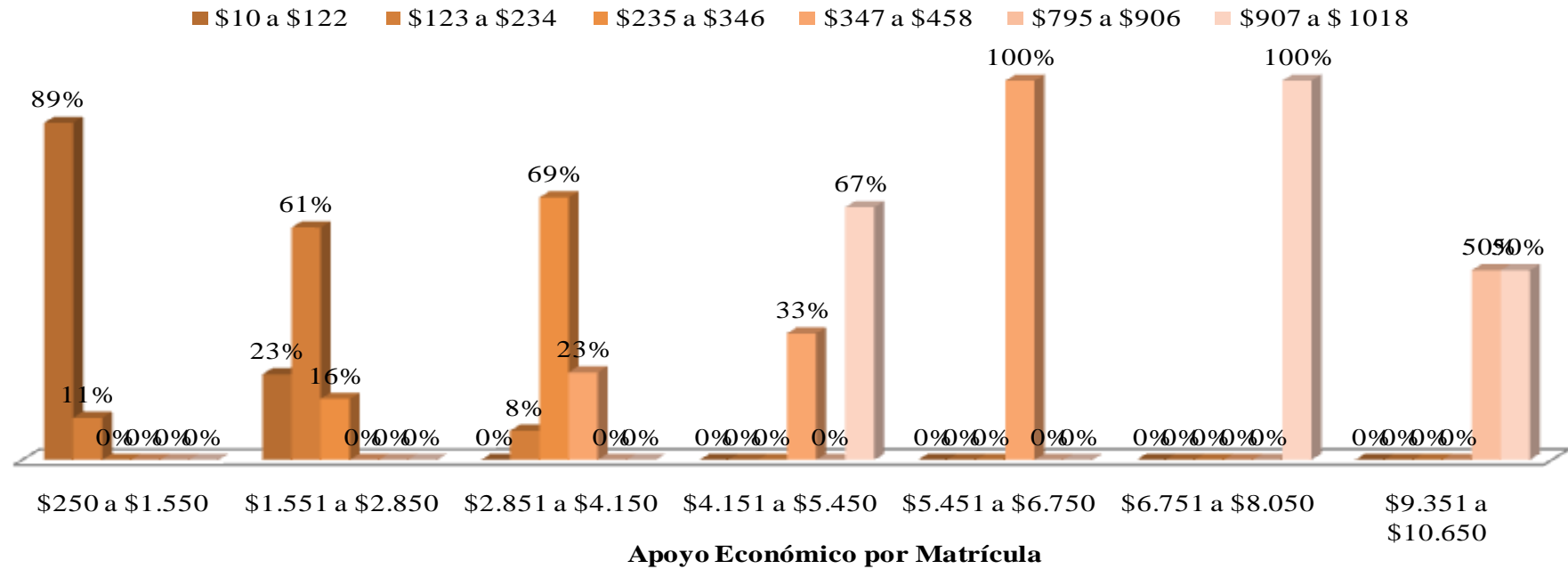
Tabla 4.71 Ingreso familiar mensual promedio vs Apoyo económico en matrícula

Apoyo Económico por Matrícula	Ingreso Familiar Mensual Promedio							Total
	\$250 a \$1.550	\$1.551 a \$2.850	\$2.851 a \$4.150	\$4.151 a \$5.450	\$5.451 a \$6.750	\$6.751 a \$8.050	\$9.351 a \$10.650	
\$10 a \$122	224	7	0	0	0	0	0	231
	89%	23%	0%	0%	0%	0%	0%	76%
\$123 a \$234	28	19	1	0	0	0	0	48
	11%	61%	8%	0%	0%	0%	0%	16%
\$235 a \$346	0	5	9	0	0	0	0	14
	0%	16%	69%	0%	0%	0%	0%	5%
\$347 a \$458	0	0	3	1	1	0	0	5
	0%	0%	23%	33%	100%	0%	0%	2%
\$795 a \$906	0	0	0	0	0	0	1	1
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%
\$907 a \$ 1018	0	0	0	2	0	1	1	4
	0%	0%	0%	67%	0%	100%	50%	1%
<b>Total</b>	<b>252</b>	<b>31</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>303</b>
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.69 Ingreso familiar mensual promedio vs Apoyo económico en matrícula



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
 Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** Según los encuestados, la mayoría de las familias que poseen ingresos mensuales promedio entre \$ 250 a \$ 1.550, estarían dispuestos apoyar a los estudiantes por concepto de matrícula universitaria mensual entre \$ 10 a \$ 122.

### Ingreso familiar mensual promedio vs Apoyo económico por gastos mensuales

Tabla 4.72 Ingreso familiar mensual promedio vs Apoyo económico por gastos mensuales

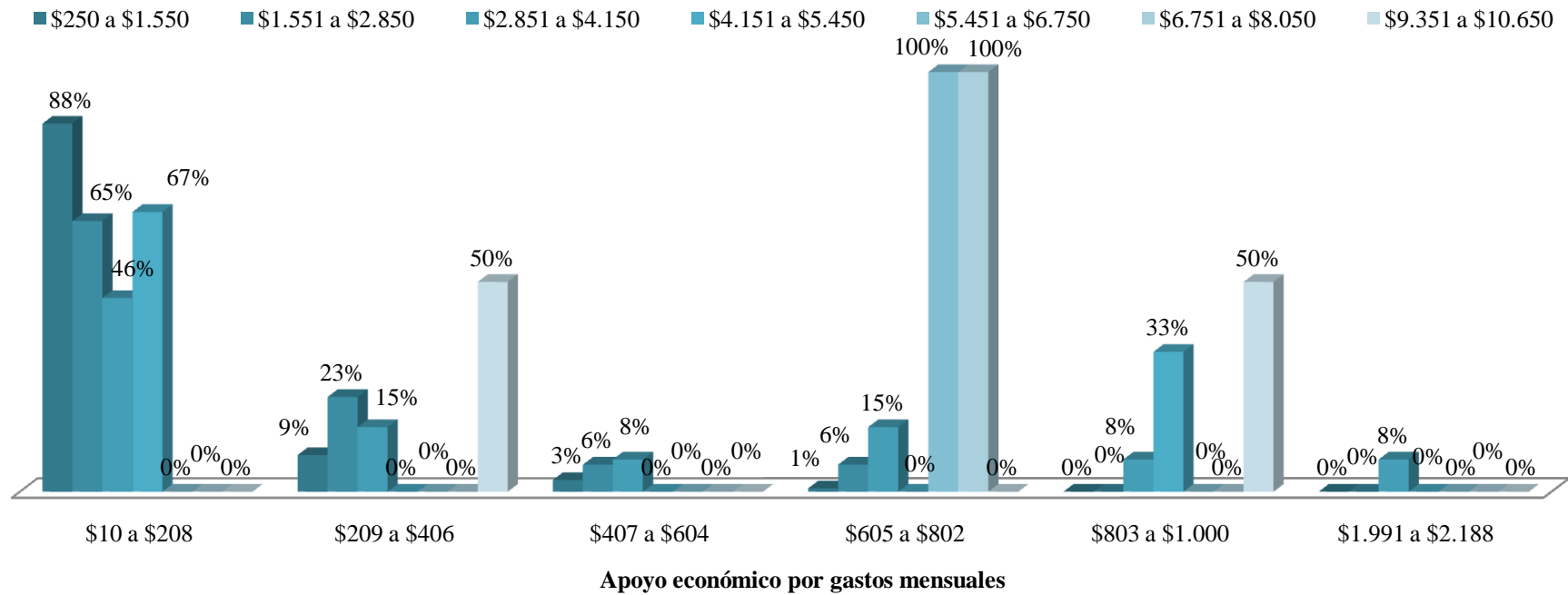
Apoyo Económico por Gastos Mensuales	Ingreso Familiar Mensual Promedio							Total
	\$250 a \$1.550	\$1.551 a \$2.850	\$2.851 a \$4.150	\$4.151 a \$5.450	\$5.451 a \$6.750	\$6.751 a \$8.050	\$9.351 a \$10.650	
\$10 a \$208	221	20	6	2	0	0	0	249
	88%	65%	46%	67%	0%	0%	0%	82%
\$209 a \$406	22	7	2	0	0	0	1	32
	9%	23%	15%	0%	0%	0%	50%	11%
\$407 a \$604	7	2	1	0	0	0	0	10
	3%	6%	8%	0%	0%	0%	0%	3%
\$605 a \$802	2	2	2	0	1	1	0	8
	1%	6%	15%	0%	100%	100%	0%	3%
\$803 a \$1.000	0	0	1	1	0	0	1	3
	0%	0%	8%	33%	0%	0%	50%	1%
\$1.991 a \$2.188	0	0	1	0	0	0	0	1
	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>252</b>	<b>31</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>303</b>
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides



Gráfica 4.70 Ingreso familiar mensual promedio vs Apoyo económico por gastos mensuales



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
 Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** En su mayoría, las familias con ingresos mensuales promedio que se encuentran entre \$ 250 a \$ 1.550, cubrirán gastos varios mensualmente en educación universitaria de \$10 a \$208.

## 4.8 Hipótesis

### 4.8.1 Ji Cuadrado

#### 1. Plantear la hipótesis nula y la hipótesis alternativa

Hipótesis nula:  $\mathbf{H}_0: \mu_1 \neq \mu_2$

Hipótesis alternativa:  $\mathbf{H}_1: \mu_1 = \mu_2$

La hipótesis alternativa es que existe relación o dependencia entre el tipo de bachillerato y la preferencia de tipo de universidad.

#### 2. Seleccionar el nivel de significancia

Se elige un nivel de significancia  $0.05$ .

#### 3. Calcular el estadístico de prueba

- **Para el nivel de significancia**

Se muestra la siguiente tabla donde se observará el nivel de significancia de esta hipótesis.

Tabla 4.73 Pruebas de Ji-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57,716(a)	6	,000
Razón de verosimilitudes	58,034	6	,000`p0`
Asociación lineal por lineal	,508	1	,476
N de casos válidos	303		

a 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,69.

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Se tiene 0.00 de nivel de significancia, lo que permitirá aprobar o rechazar la hipótesis nula según el planteamiento de las reglas de decisión.

- **Para el factor crítico**

El estadístico de prueba que se usará sigue la distribución *ji-cuadrado*.

$$gl=(\text{número de renglones}-1) (\text{número de columnas}-1) =(r-1)(c-1)$$

$$gl=(3-1) (4-1) =2*3=6$$

Al observar en la tabla de valores en la distribución *ji-cuadrado*, en base a los grados de libertad 6, para un nivel de significancia de 0,05, el valor de esta intersección es 12,592.

El valor de  $X^2$  se muestra en la tabla 4.70, que es 57,716, el cual permitirá aprobar o rechazar la hipótesis nula junto al factor crítico.

#### 4. Establecer la regla de decisión

- **Para el nivel de significancia**

Si la significancia  $\leq 0.50$  rechazo  $H_0$ , por lo tanto hay si hay asociación.

Si la significancia  $> 0.50$  Acepto  $H_0$ , por lo tanto no hay asociación.

- **Para el factor crítico**

$H_0$  acepto, si  $X^2 \leq Fc$

$H_0$  rechazo, si  $X^2 > Fc$

#### 5. Proporcionar una conclusión

Según las dos formas de comprobación de hipótesis, se puede ver que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ :

- El valor de significancia es de 0.00, según muestra la tabla, por tanto es menor que 0.05, dando lugar a rechazar  $H_0$ , por lo tanto si existe asociación.
- La regla de decisión es rechazar  $H_0$ , si el valor calculado para  $X^2$  es mayor que  $Fc=12,592$ . Puesto que el valor calculado de ji cuadrado, osea  $X^2= 57,716$ , es mayor que  $Fc =12,592$ , se rechaza  $H_0$  hipótesis nula, según la regla de decisión.

Se concluye que si hay relación entre el tipo de bachillerato y la preferencia de tipo de universidad, por lo cual si existe dependencia o asociación.

Si se quiere analizar en cuales factores existe relación entre la preferencia de tipo de universidad y el tipo de bachillerato, se muestra en la siguiente gráfica que existe relación en la elección de una universidad pública, por parte de los colegio fiscal, fiscomisional y municipal.

Tabla 4.74 Preferencia tipo de universidad vs Colegio al que pertenece

Preferencia Tipo de Universidad	Colegio al que Pertenece				Total
	Fiscal	Particular	Fiscomisional	Municipal	
Pública	89	12	11	2	114
	<b>47%</b>	14%	<b>44%</b>	<b>50%</b>	38%
Privada	12	34	5	1	52
	6%	40%	<b>20%</b>	<b>25%</b>	17%
Cualquiera	89	38	9	1	137
	<b>47%</b>	<b>45%</b>	36%	25%	45%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>84</b>	<b>25</b>	<b>4</b>	<b>303</b>
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

No hay diferencia, entre la preferencia de una universidad privada por parte colegios fiscomisionales y municipal.

En colegios fiscales y particulares existe relación por la preferencia de cualquier tipo de universidad.

## 4.8.2 Anova

### 1. Plantear la hipótesis nula y la hipótesis alternativa

Hipótesis nula:  $H_0: \mu_1 = \mu_2$

Hipótesis alternativa:  $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

La hipótesis alternativa es que existe diferencia en los apoyos económicos por matrícula, con respecto al tipo de bachillerato.

### 2. Seleccionar el nivel de significancia

Se elige un nivel de significancia  $0.05$ .

### 3. Calcular el estadístico de prueba

- **Para el nivel de significancia**

Se muestra la siguiente tabla donde se observará el nivel de significancia de esta hipótesis.

Tabla 4.75 Tabla de ANOVA

Apoyo Económico por Matrícula					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>Inter-grupos</b>	833394,351	3	277798,117	<b>19,117</b>	<b>,000</b>
<b>Intra-grupos</b>	4344811,550	299	14531,142		
<b>Total</b>	5178205,901	302			

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Se tiene 0.000 de nivel de significancia, lo que permitirá aprobar o rechazar la hipótesis nula según el planteamiento de las reglas de decisión.

- **Para el factor crítico**

El estadístico de prueba que se usará, sigue la distribución  $F$

$$\text{Grados de libertad para el numerador} = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$\text{Grados de libertad para el denominador: } n - k = 303 - 4 = 299$$

Buscando en la tabla de valores " $F$ " según los grados de libertad en numerado y denominador, el valor de esta intersección es 2,60 que viene hacer el factor crítico  $F_c$ , para un nivel de significancia de 0,05.

El valor de  $F$  que es igual a 19,117, se muestra en la tabla 4.71, el cual permitirá aprobar o rechazar la hipótesis nula junto al factor crítico.

#### 4. Establecer la regla de decisión

- **Para el nivel de significancia**

Si la significancia  $\leq 0.50$  rechazo  $H_0$ , por lo tanto hay diferencia significativa.

Si la significancia  $> 0.50$  Acepto  $H_0$ , por lo tanto no hay diferencia significativa.

- **Para el factor crítico**

$H_0$  acepto, si  $F \leq F_c$

$H_0$  rechazo, si  $F > F_c$

## 5. Proporcionar una conclusión

Según las dos formas de comprobación de hipótesis, se puede ver que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ :

- El valor de significancia es de 0.000, según muestra la tabla, por tanto es menor que 0.05, dando lugar a rechazo  $H_0$ , por lo tanto hay diferencia significativa.
- La regla de decisión es rechazar  $H_0$ , si el valor calculado para  $F$  es mayor que  $F_c = 2,60$ . Como 19,117, corresponde al valor de  $F$  y es mayor que el valor calculado para  $F$ , osea  $F_c$  que es 2,60, rechazo  $H_0$  y acepto hipótesis nula  $H_1$ .

Se concluye que estos grupos son distintos; es decir, los apoyos económicos por matrícula, no son iguales en los tipos de bachillerato por lo cual existe una diferencia significativa.

La inquietud es ver si todos son diferentes, para lo cual se presenta la siguiente tabla.



Tabla 4.76 Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Apoyo Económico por Matrícula						
HSD de Tukey						
(I) Colegio al que Pertenece	(J) Colegio al que Pertenece	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
		Límite inferior	Límite superior	Límite inferior	Límite superior	Límite inferior
Fiscal	Particular	- \$118.518(*)	\$15.795	,000	-\$159.32	-\$77.71
	Fiscomisional	-\$45.989	\$25.646	,279	-\$112.25	\$20.27
	Municipal	\$20.411	\$60.904	,987	-\$136.94	\$177.76
Particular	Fiscal	\$118.518(*)	\$15.795	,000	\$77.71	\$159.32
	Fiscomisional	\$72.529(*)	\$27.463	,043	\$1.58	\$143.48
	Municipal	\$138.929	\$61.691	,112	-\$20.45	\$298.31
Fiscomisional	Fiscal	\$45.989	\$25.646	,279	-\$20.27	\$112.25
	Particular	-\$72.529(*)	\$27.463	,043	-\$143.48	-\$1.58
	Municipal	\$66.400	\$64.916	,736	-\$101.31	\$234.11
Municipal	Fiscal	-\$20.411	\$60.904	,987	-\$177.76	\$136.94
	Particular	-\$138.929	\$61.691	,112	-\$298.31	\$20.45
	Fiscomisional	-\$66.400	\$64.916	,736	-\$234.11	\$101.31

\* La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Como se puede observar en los valores resaltados el nivel de significancia de las variables, puesto que nos indica que no hay diferencia significativa entre ellos.

Mientras entre el colegio fiscal y particular existe diferencia significativa, el nivel de significancia es 0,00 y está bajo de 0.05 permitido.

Los mismo sucede entre el colegio particular y fiscomisional, existe 0.043 de nivel de significancia, por lo cual si existe diferencia significativa entre los dos tipos de instituciones, con respecto a los apoyos económicos por matrícula.

### 4.8.3 Correlación

#### 1. Plantear la hipótesis nula y la hipótesis alternativa

Hipótesis nula:  $\mathbf{H}_0: r = 0$

Hipótesis alternativa:  $\mathbf{H}_1: r \neq 0$

La hipótesis alternativa es que la dependencia o correlación entre el ingreso familiar mensual promedio y el apoyo económico por matrícula es diferente de cero.

#### 2. Seleccionar el nivel de significancia

Se elige un nivel de significancia  $0.05$ .

#### 3. Determinar el estadístico de prueba

- **Para el nivel de significancia**

Se muestra la siguiente tabla donde se observará el nivel de significancia de esta hipótesis.

Tabla 4.77 Tabla de correlaciones

		Ingreso Familiar Mensual Promedio	Apoyo Económico por Matrícula
Ingreso Familiar Mensual Promedio	Correlación de Pearson	1	,897(**)
	Sig. (bilateral)		,000
	N	333	303
Apoyo Económico por Matrícula	Correlación de Pearson	,897(**)	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	303	303

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

Se tiene 0,897 de nivel de significancia, lo que permitirá aprobar o rechazar la hipótesis nula según el planteamiento de las reglas de decisión y con el uso de la siguiente tabla.

- **Para el factor crítico**

El estadístico de prueba que se usará, sigue la distribución *t de student*.

Se requiere previo al cálculo de “*t*”, determinar el coeficiente de correlación representado por la letra “*r*”, pues permite conocer la intensidad de la relación entre dos conjuntos de variables, para ello se puede usar la tabla 4.73 para determinar si hay una correlación negativa o positiva, caso contrario que no haya correlación. Este valor para su análisis respectivo se muestra en la tabla 4.72 que es igual a 0,897.

Como el coeficiente de correlación es 0,897, y se encuentra entre +1 y +0,81 se puede determinar que si existe relación es positiva y alta.

Luego, se procede a calcular los grados de libertad para identificar el factor crítico  $F_c$ .

$$\text{Grados de libertad} = n - 2 = 303 - 2 = 301$$

El valor de esta intersección es 1,960, que viene hacer  $F_c$ , según la tabla de valores de "t", para un nivel de significancia de 0,05.

Para el cálculo de la prueba "t", se aplica la siguiente fórmula

$$\text{prueba } t \text{ para el coeficiente de correlación } t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,897\sqrt{303-2}}{\sqrt{1-0,897^2}}$$

$$t = \frac{15,5623}{0,4419}$$

$$t = 35.2167$$

#### 4. Establecer la regla de decisión

- **Para el nivel de significancia**

Tabla 4.78 Coeficiente de correlación lineal de Pearson

+1 y +.81 ó -1 y -.81	⇒	Relación Alta
+.80 y +.61 ó -.80 y -.61	⇒	Relación Moderada
+.60 y +.41 ó -.60 y -.41	⇒	Relación Baja
+.21 y +.40 ó -.21 y -.40	⇒	Relación Débil
Igual o menor a $\pm 0.20$	⇒	Inexistente

Fuente: Malhotra, N., Investigación de Mercados, 2004  
Elaborado por: Evelin Benavides

- **Para el factor crítico**

**$H_0$  acepto, si  $t$  se encuentra entre el valor  $\pm Fc$**

**$H_0$  rechazo, si  $t$  no se encuentra entre el valor  $\pm Fc$**

#### 5. Proporcionar una conclusión

Según las dos formas de comprobación de hipótesis, se puede ver que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ :

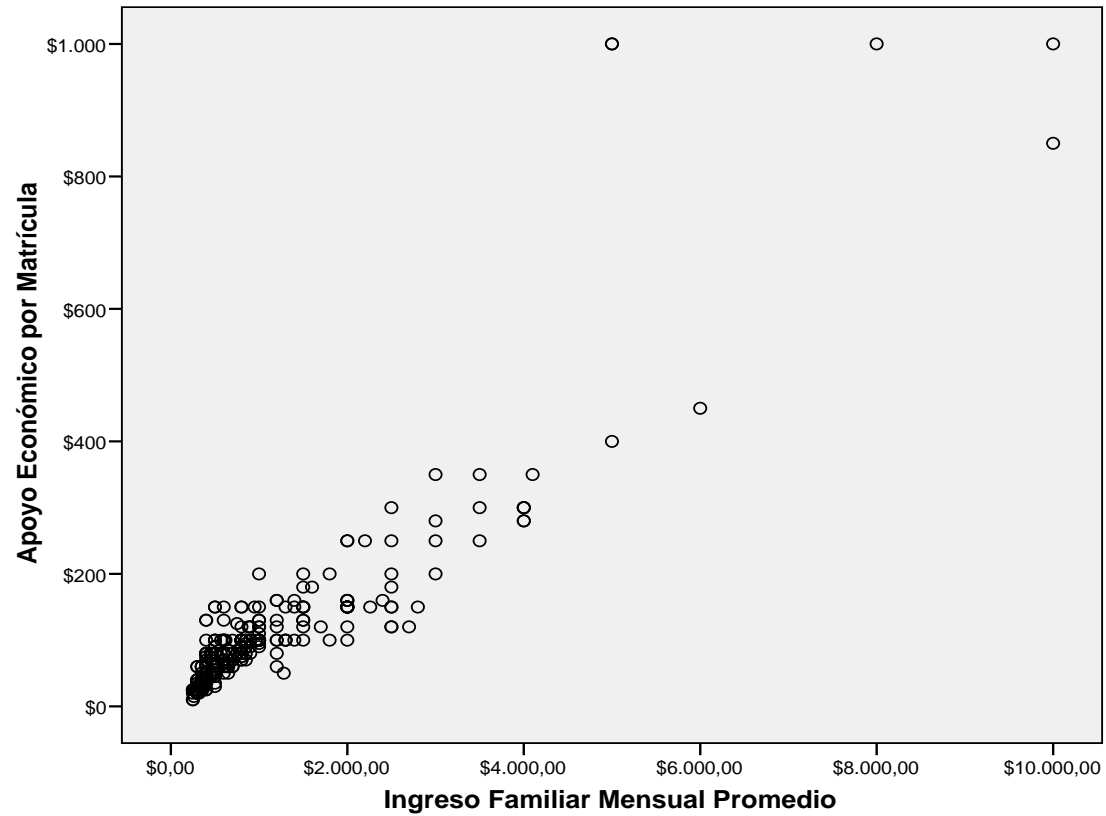
- El coeficiente de Pearson calculado es 0.747 y se encuentra entre +1 y +0,81, por lo tanto rechazo  $H_0$ , pues si existe correlación es positiva y alta.
- La regla de decisión es aceptar  $H_0$ , si el valor calculado para  $t$  se encuentra entre +1,960 y -1,960 que es  $F_c$ .

Como 35,2167, corresponde al valor de  $t$  y se encuentra fuera del rango +1,960 y -1,960, osea de  $F_c$ , rechazo  $H_0$  y acepto hipótesis alternativa  $H_1$ .

Se concluye que si existe correlación positiva alta entre el ingreso familiar mensual promedio y el apoyo económico mensual por matrícula universitaria, es decir, que el apoyo económico varía conforma varía el ingreso familiar mensual promedio. En otras palabras, un aumento en el porcentaje del ingreso familiar mensual promedio, puede ocasionar, un aumento en la misma proporción en el apoyo económico por matrícula.

Al mostrar de forma gráfica mediante un diagrama de dispersión se puede observar que existe correlación debido a que existe concentración de información como lo muestra a continuación.

Gráfica 4.71 Diagrama de dispersión

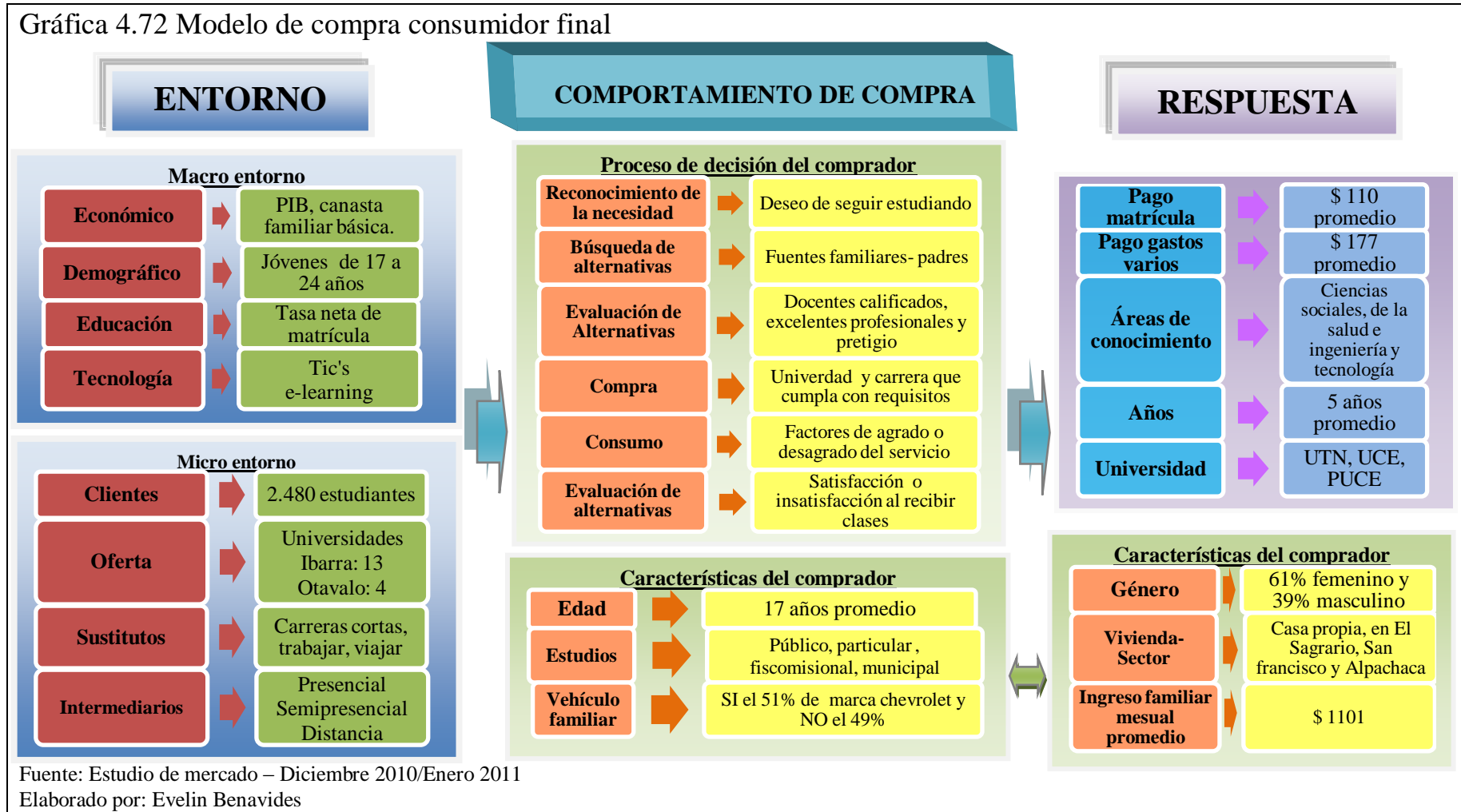


Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

### 4.9 Modelo de compra consumidor final

Gráfica 4.72 Modelo de compra consumidor final





Los estudiantes del tercer año de bachillerato que continuarán con sus estudios universitarios, tienen una edad de 17 años, de género masculino y en su mayoría femenino, pertenecientes en mayor cantidad a colegios fiscales, seguido por colegios particulares, fiscomisionales y a un colegio municipal. Viven en casa propia ubicada mayormente en las parroquias El Sagrario, San Francisco y Alpachaca.

Para continuar con su educación, cuentan con el apoyo de sus padres, los cuales poseen entre \$ 250 a \$ 1150 en ingresos familiares mensuales, donde están dispuestos a pagar de su ingreso por concepto de matrícula de \$ 10 a \$ 122, y por gastos varios de \$ 10 a \$ 208.

Dentro de la familia de los bachilleres que poseen auto (51%), en su mayoría corresponde a la marca de Chevrolet.

Las familias de los estudiantes del tercer año de bachillerato, tienen promedio de dos hijos, siendo menores de 18 años e hijos mayores de edad, que aún estudian y sus gastos de educación son cubiertos por sus padres; el rango de edad de la mayoría de los hermanos se encuentra entre los 13 a 18 años, que se puede constituir en la futura demanda de una educación de nivel superior, de los hijos que estudian se encuentran en su mayoría en un nivel de educación General Básica de tipo público.

Por otro lado, los bachilleres, para continuar sus estudios superiores, lo realizarán en una institución pública o privada, pues les es indiferente, pero sí consideran que a la universidad a la que vayan, debe contar con docentes calificados, excelentes profesiones y buen prestigio institucional.

La fuente donde buscan información sobre las universidades y carreras, es en familiares cercanos, en especial en los propios padres, a más de recibir en la mayoría los colegios ciertas charlas, conferencias y folletos informativos.

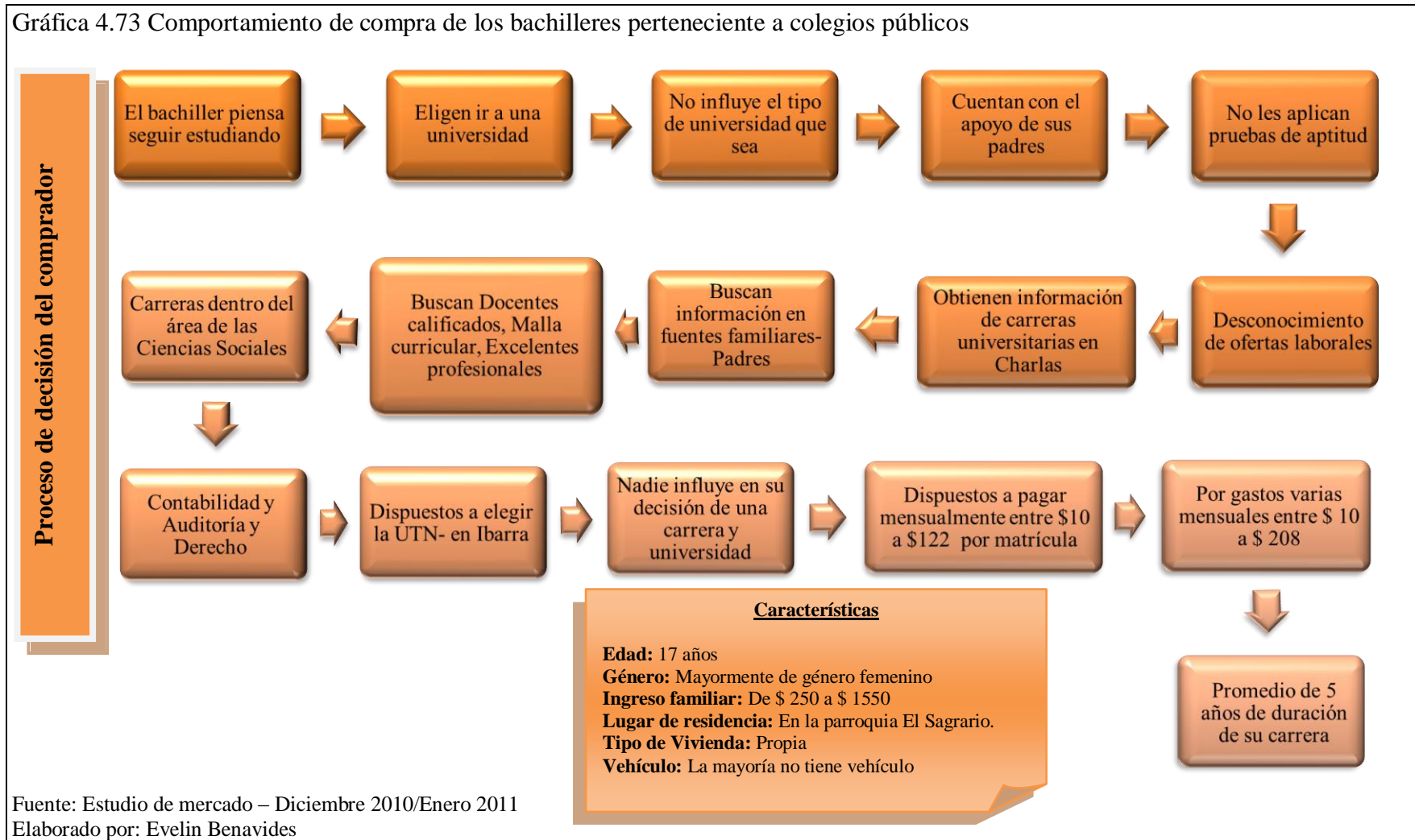
Para la elección de la carrera que deciden seguir, lo realizan de formar personal; es decir, nadie influye en su decisión, la cual tienen una duración promedio de 5 años. Las carreras más atractivas por los bachilleres se encuentran en las áreas de: las ciencias sociales con carreras de contabilidad y auditoría, derecho, comunicación social y psicología; ciencias de la salud con carreras de medicina y enfermería; y en ingeniería y tecnología con carreras de sistemas, arquitectura, minas y petróleo. Pero, se pudo identificar que por parte del estudiante, que existe un desconocimiento por los tipos de profesionales mayor demandados dentro del mercado laboral.

La universidad que es de mayor preferencia en los colegios es la Universidad Técnica del Norte, la Universidad Central del Ecuador y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Adicional a lo mencionado, la mayoría de los estudiantes consideran que sus respectivos colegios les brindan una excelente preparación y conocimientos básicos, acorde a las exigencias universitarias, a más de ello que tienen un buen prestigio institucional, aunque en los colegios no les hayan tomado pruebas de aptitud para identificar qué carrera universitaria podrían seguir acorde al tipo de estudiante.

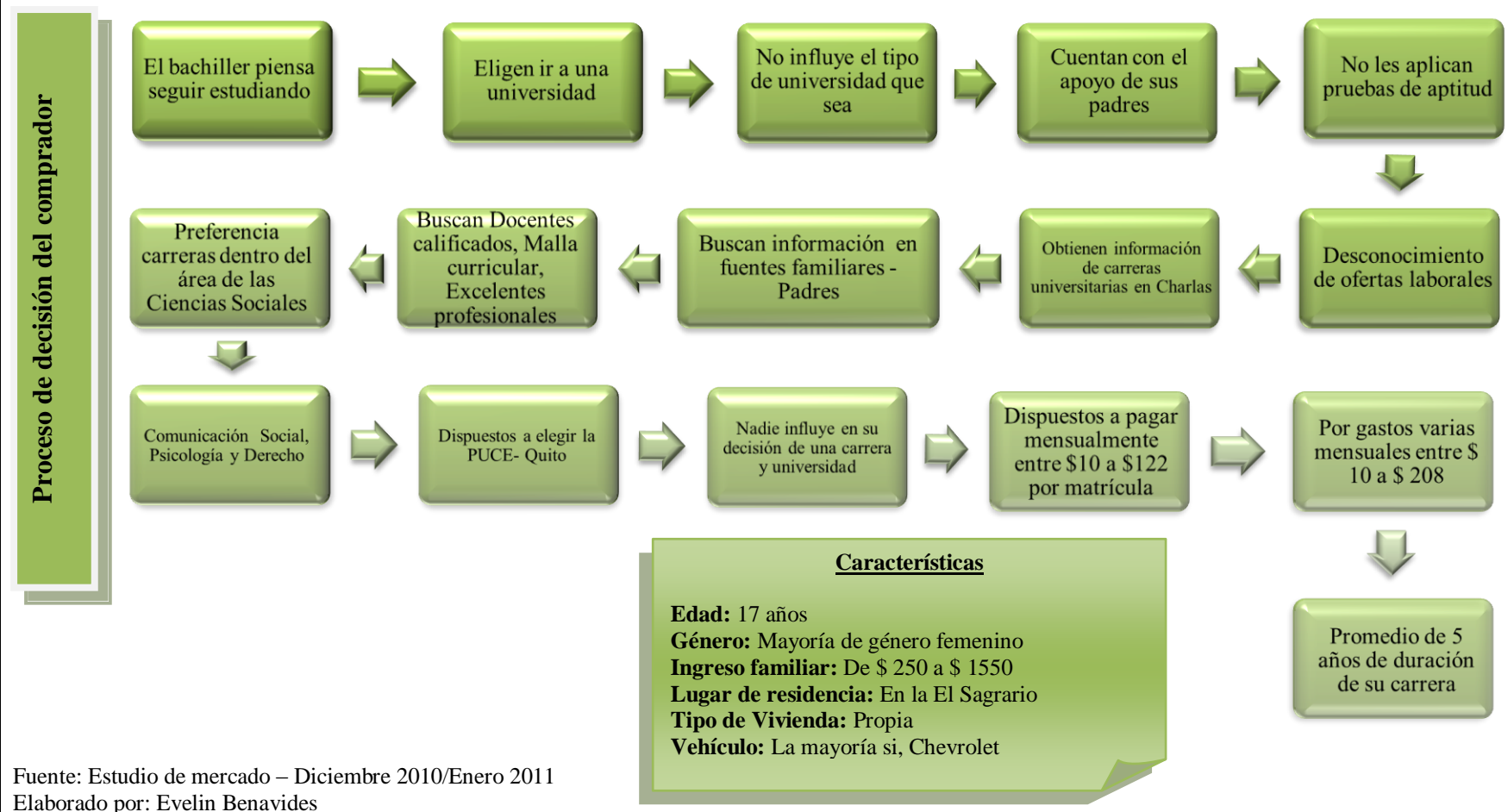
4.9.1 Comportamiento de compra de los bachilleres perteneciente a colegios públicos

Gráfica 4.73 Comportamiento de compra de los bachilleres perteneciente a colegios públicos



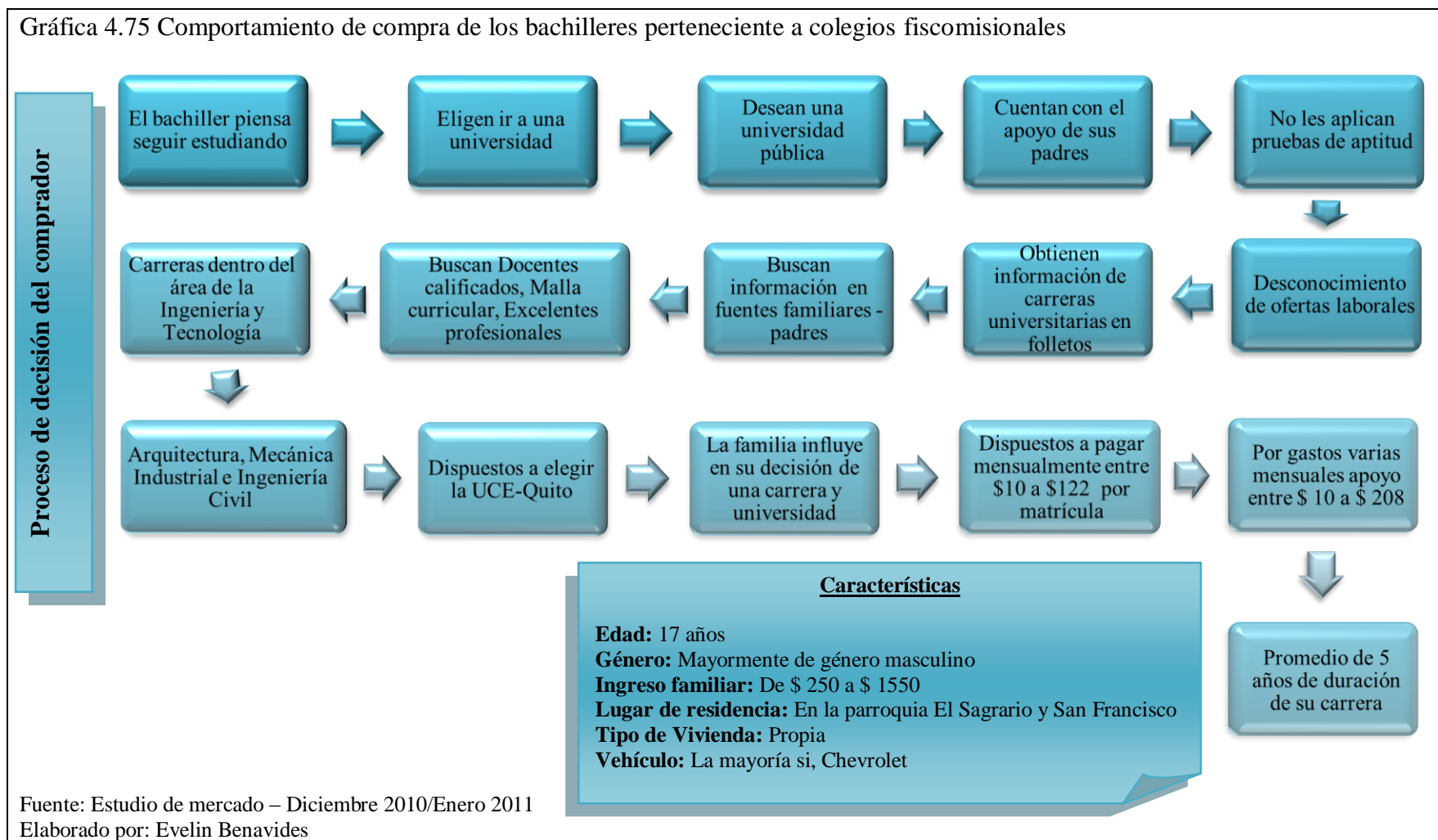
#### 4.9.2 Comportamiento de compra de los bachilleres perteneciente a colegios privados

Gráfica 4.74 Comportamiento de compra de los bachilleres perteneciente a colegios privados



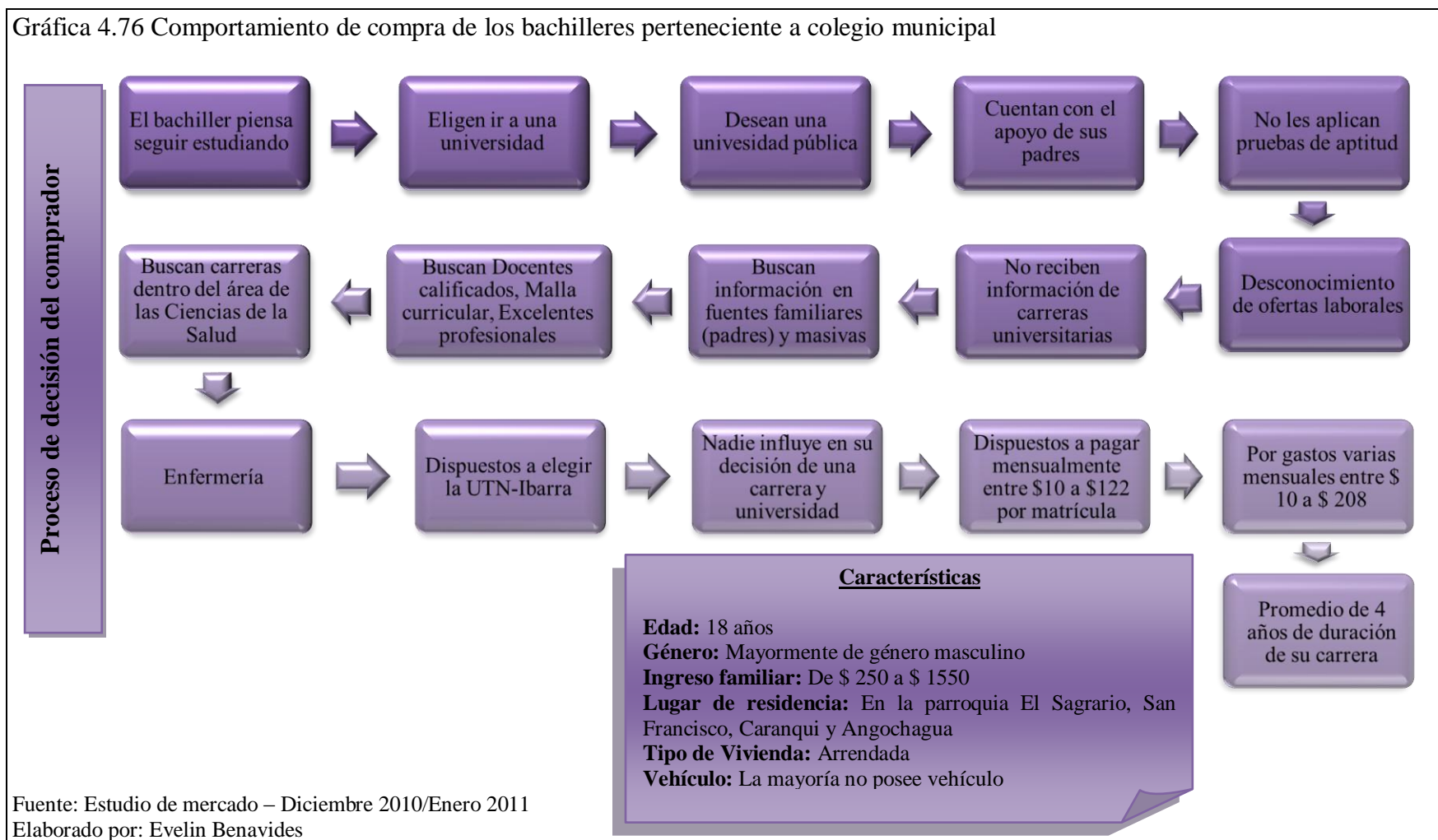
### 4.9.3 Comportamiento de compra de los bachilleres perteneciente a colegios fiscomisionales

Gráfica 4.75 Comportamiento de compra de los bachilleres perteneciente a colegios fiscomisionales



#### 4.9.4 Comportamiento de compra de los bachilleres perteneciente a colegio municipal

Gráfica 4.76 Comportamiento de compra de los bachilleres perteneciente a colegio municipal



## 4.10 Proyecciones

### Demanda bachilleres a estudios universitarios

Se realizó una proyección tomando en consideración en base a datos obtenidos como, el número de estudiantes bachilleres que van a seguir estudiando en una universidad y su tasa de crecimiento del 16,46%. Logrando con estos datos una proyección de forma anual. Debido a la aplicación del método de proyección con regresión lineal - mínimos cuadrados.

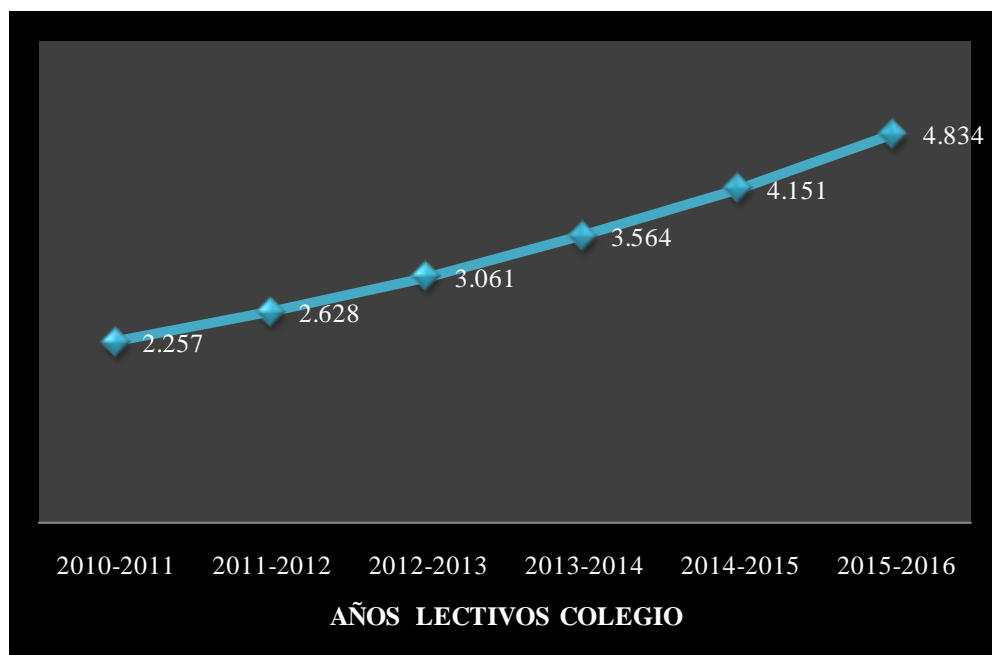
Tabla 4.79 Proyección demanda bachilleres a estudios universitarios

<b>AÑO LECTIVO</b>	<b>PROYECCIÓN DEMANDA</b>
2010-2011	2.257
2011-2012	2.628
2012-2013	3.061
2013-2014	3.564
2014-2015	4.151
2015-2016	4.834

Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011

Elaborado por: Evelin Benavides

Gráfica 4.77 Proyección demanda bachilleres a estudios universitarios



Fuente: Estudio de mercado – Diciembre 2010/Enero 2011  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Análisis:** Se puede apreciar que se incrementa el número de estudiantes bachilleres, que eligen seguir estudiando en una universidad, teniendo en el periodo 2010-2011, a 2.257 graduados que optarán por seguir estudiando en una universidad, mientras que para el 2015-2016 se tendrá mediante la proyección a 4.834 jóvenes demandantes de este nivel de educación.



## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

##### 5.1.1 Investigación exploratoria

- Existe desorientación por parte de autoridades de instituciones educativas y del DOBE de la Dirección de Educación de Imbabura, sobre el número de egresados que van a continuar sus estudios universitarios.
- Existe desconocimiento entre estudiantes bachilleres y universidades, sobre los profesionales mayormente requeridos dentro del campo laboral en Imbabura.
- Hay estudiantes del tercer año de bachillerato que tiene desconocimiento sobre las ofertas universitarias, puesto que no saben a profundidad las diferentes carreras con las que cuenta cada una de las instituciones de educación superior, pues tienen un conocimiento básico de carreras típicas que por terceras fuentes deciden seguir.

##### 5.1.2 Investigación descriptiva

- De acuerdo a la investigación realizada, se determinó que los estudiantes del tercer año de bachillerato, una vez culminado su educación en el colegio,

tienen la necesidad de seguir sus estudios en una universidad, sin importar el tipo de establecimiento que este sea.

- Durante el período escolar correspondiente al último año de bachillerato, los establecimientos educativos no aplican a sus estudiantes, pruebas de aptitud para identificar qué carrera universitaria podrían elegir, según sus conocimientos y aptitudes; pero si les brinda información sobre las universidades y carreras existentes en colegios fiscales, particulares y fiscomisionales, sucediendo lo contrario en el colegio municipal.
- Por otro lado, en colegios particulares, fiscomisionales y municipales la educación que reciben va acorde a la que se debe brindar para ir a una universidad, puesto que reciben una preparación universitaria, conocimientos universitarios y una excelente enseñanza. Caso contrario en colegios fiscales, pues no reciben la educación que necesitan para ingresar a una universidad.
- Los factores que buscan y toman en consideración los estudiantes del tercer año de bachillerato, para elegir una determinada carrera y universidad, es que cuenten con docentes calificados, excelentes profesiones y el prestigio institucional.
- En los estudiantes del tercer año de bachillerato de colegios fiscales, particulares y municipales, nadie influye en ellos para la elección de la carrera que eligen seguir, mientras que en estudiantes de colegios

fiscomisionales las familias intervienen en su decisión. Por otro lado, las principales fuentes de búsqueda de información en los cuatro tipos de sostenimiento son los familiares cercanos a ellos, en especial los padres.

### 5.1.3 Hipótesis

- Respondiendo a la hipótesis planteada, se determinó que existe relación en la elección de una universidad pública, por parte de los colegios fiscales, fiscomisionales y municipal. Al igual entre la preferencia de una universidad privada por parte de colegios fiscomisionales y municipal. Y en colegios fiscales y particulares existe relación por la preferencia de cualquier tipo de universidad.
- Se concluye que son distintos los apoyos económicos que tendrán los estudiantes de un colegio fiscal con respecto a los de un colegio particular, para educarse en una universidad, Los mismo sucede entre los estudiantes de colegios particulares y fiscomisionales, ya que es diferente la ayuda económica que tendrán en los dos casos.
- Mediante la hipótesis, se define que si existe relación entre el ingreso familiar mensual promedio y el apoyo económico mensual por matrícula universitaria, es decir, que el apoyo económico varía conforma cambia el ingreso familiar mensual promedio. Donde un aumento en el porcentaje del ingreso familiar mensual promedio, puede ocasionar, un aumento en la misma proporción en el apoyo económico por matrícula.

## 5.2 Recomendaciones

- Dar un mayor interés desde el inicio del período escolar a los estudiantes del tercer año de bachillerato por parte de las instituciones educativas, enfocándose primeramente a darles una orientación con respecto a las posibles carreras que podría elegir de acuerdo a sus capacidades, aptitudes e interés, además brindarles información mediante ferias estudiantiles, sobre las ofertas universitarias y carreras con las que cuenta cada una de las instituciones de educación superior, esto provocará reducir o eliminar el nivel de inseguridad del estudiante y tener una orientación más amplia y adecuado sobre el profesional que desearía ser, debido a las diversas alternativas de estudio.
- Los colegios deben vincular a los padres de familia sobre las diferentes alternativas de estudio universitario y carreras más productivas que pueden sus hijos seguir, como se ha visto los estudiantes acuden principalmente a buscar información sobre las universidades y carreras en sus fuentes familiar, por ello, mediante actividades educativas se pueda dar una orientación e información al padre de familia para que guíe de una manera correcta al hijo sobre su próxima decisión.
- Realizar una investigación y seguimiento por parte de los colegios, a los pos graduados, sobre cuántos de ellos deciden continuar estudiando en un nivel superior, cuántos terminan su carrera y de igual manera el tipo de instituciones que eligen, pues actualmente se ha visto que no todos van o

culminan la universidad, sino que por diversos factores que vienen acarreado desde el colegio, buscan otras alternativas de estudio. Este seguimiento les va permitir tener información relevante y tomar correctivos pertinentes.

- De igual manera, las universidades deben realizar un estudio sobre los profesionales que mayormente necesita el mercado laboral de Imbabura, esto ayudará a dichas instituciones a tener un conocimiento y enfocarse más a las carreras que deberían ofertar; permitiendo así, garantizar a sus estudiantes mayores fuentes de empleo en un futuro; debido a que actualmente existe una sobre población de ciertas carreras y por ende de profesionales, dando como resultado escases de fuentes de trabajo.

## APÉNDICE

### APÉNDICE A

#### Áreas conocimiento

Carreras ofertadas en las diversas universidades del país, según áreas de conocimiento.

Estudio realizado por Universia

Tabla: A1 **Área de conocimiento: AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA Y VETERINARIA**

<b>Carreras</b>
Ingeniería en Agronomía
Ingeniería Ambiental
Ingeniería en Biotecnología de los Recursos Naturales
Licenciatura en Ciencias Agropecuarias con mención en Gestión Empresarial
Licenciatura en Ciencias Agropecuarias en Gestión Empresarial Agropecuaria
Licenciatura en Ingeniería Agronómica
Licenciatura en Ingeniería Agropecuaria
Licenciatura en Medicina Veterinaria
Medicina Veterinaria y Zootecnia

Fuente: Universia, Red de Universidades

Elaborado por: Evelin Benavides

Tabla: A2 **Área de conocimiento: ARTES Y HUMANIDADES**

<b>Carreras:</b>
Actuación
Arte- Concentración en Curaduría y Crítica de Arte
Arte- Concentración en Historia del Arte
Arte y Diseño
Arte-Artes Plásticas
Arte-Concentración en Gestión Cultural
Artes Liberales
Artes Visuales
Ciencias Ambientales-Gestión Ambiental
Ciencias Ambientales-Manejo de Recursos Naturales
Danza-Danza Clásica

Danza-Danza Contemporánea
Diseño
Diseño Gráfico
Diseño Textil y Modas
Educación
Licenciatura de Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales con mención en con mención en Ficción
Licenciatura en Actuación Teatral
Licenciatura en Artes Contemporáneas
Licenciatura en Artes Liberales
Licenciatura en Artes Plásticas
Licenciatura en Ciencias Históricas
Licenciatura en Cine y Video
Licenciatura en Cinematografía y Televisión
Licenciatura en Diseño de Modas
Licenciatura en Diseño Gráfico
Licenciatura en Diseño Gráfico Publicitario
Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicitario
Licenciatura en Diseño y Producción Audiovisual
Licenciatura en Filosofía
Licenciatura en Lengua Inglesa con Mención en Traducción
Licenciatura en Lingüística Aplicada
Licenciatura en Música con mención en canto
Licenciatura en Música con mención en Composición y Musicología
Licenciatura en Música con mención en instrumento de orquesta
Licenciatura en Música con mención en piano
Licenciatura en Música Contemporánea
Licenciatura en Producción Musical y Sonido
Licenciatura en Teología
Música- Concentración Musicólogo
Música-Compositor
Música-Concentración en Instrumentista
Música-Sonido y Producción Musical Digital
Psicología- Psicología Organizacional
Psicología-Psicología Clínica
Relaciones Humanas-Estudios y Gestión de Proyectos Internacionales
Relaciones Humanas-Nutrición y Dietética
Teología

Fuente: Universia, Red de Universidades

Elaborado por: Evelin Benavides

Tabla: A3 Área de conocimiento: CIENCIAS DE LA SALUD

<b>Carreras:</b>
Bioanálisis Clínico
Enfermería
Especialización en Medicina Familiar
Especialidad- Gerencia y Planificación Estratégica en Salud
Especialista en Ginecología y Obstetricia; y Pediatría
Especialización en Anatomía Patológica
Especialización en Ginecología y Obstetricia
Especialización en Pediatría
Histocitología
Licenciatura en Enfermería
Licenciatura en Estadística y Registro de Salud
Licenciatura en Gestión Social
Licenciatura en Laboratorio Clínico e Histotecnológico
Licenciatura en Medicina
Licenciatura en Nutrición Dietética y Estética
Licenciatura en Nutrición Humana
Licenciatura en Nutriología
Licenciatura en Obstetricia
Licenciatura en Odontología
Licenciatura en Optometría
Licenciatura en Terapia Física
Licenciatura en Trabajo Social y Desarrollo humano
Medicina
Microbiología Clínica y Aplicada
Nutrición Humana
Tecnología en Promoción del Desarrollo Humano
Terapia Física

**Fuente:** Universia, Red de Universidades

**Elaborado por:** Evelin Benavides

Tabla: A4 Área de conocimiento: CIENCIAS EXACTAS, FÍSICAS Y

### NATURALES

<b>Carreras</b>
Biología
Bioquímica y Farmacia
Gestión Ambiental
Ingeniería Agropecuaria



Ingeniería en Acuicultura especialización Biotecnología
Licenciatura en Biología
Licenciatura en Biología Agrobiotecnología
Licenciatura en Biología Ambiental
Licenciatura en Biología Marina
Licenciatura en Biología: Especialización Biología Marina
Licenciatura en Bioquímica Clínica
Licenciatura en Ciencias Biológicas
Licenciatura en Ciencias Químicas
Licenciatura en Ecología Marina
Licenciatura en Física
Licenciatura en Ingeniería Ambiental
Licenciatura en Ingeniería en Geología
Licenciatura en Ingeniería Matemática
Licenciatura en Ingeniería Naval
Licenciatura en Matemáticas
Licenciatura en Oceanografía y Ciencias Ambientales
Químico Biológicas

Fuente: Universia Red de Universidades

Elaborado por: Evelin Benavides

Tabla: A5 Área de conocimiento: **FORMACIÓN DE DOCENTES**

<b>Carreras:</b>
Antropología Aplicada
Docencia Básica Intercultural Bilingüe
Docencia Parvularia Intercultural Bilingüe
Docencia y Desarrollo Comunitario Intercultural Bilingüe
Educación Especial y Básica
Educación Inicial
Licenciatura en Ciencias de la Educación
Licenciatura en Ciencias de la Educación con mención en Inglés
Licenciatura en Comunicación Social mención Audiovisual y Multimedia con Orientación Educativa
Licenciatura en Educación General
Licenciatura en Educación Parvularia
Licenciatura en Filosofía y Pedagogía
Licenciatura en Parvularia Propuesta Unificada
Licenciatura en Pedagogía
Licenciatura en Pedagogía Propuesta Unificada
Licenciatura en Pedagogía Religiosa Propuesta Unificada
Licenciatura en Teología Pastoral
Psicología Educativa

Fuente: Universia Red de Universidades

Elaborado por: Evelin Benavides

Tabla: A6 Área de conocimiento: **SERVICIOS**

<b>Carreras:</b>
Administración Hotelera y de Turismo
Administración y Desarrollo Portuario
Comercio Exterior y Transporte Marítimo
Gastronomía
Hotelería y Turismo
Ingeniería en Administración Turística con especialización en Gastronomía
Ingeniería en Ciencias Gastronómicas con Concentración en Administración de Empresas de Alimentos y Bebidas
Ingeniería en Ecoturismo y Guía de Turismo Nacional
Ingeniería en Gestión Hotelera
Ingeniería en Gestión Tecnológica con especialización en Medio Ambiente
Ingeniería en Gestión Tecnológica con especialización en Operaciones, Servicios y Calidad
Ingeniero en Administración Hotelera con Concentración en Alimentos y Bebidas
Ingeniero en Gestión Turística Hotelera
Licenciatura de Ingeniería en Gestión Turística y Medio Ambiente
Licenciatura en Arte Culinario
Licenciatura en Arte Culinario y Administración de Alimentos y Bebidas
Licenciatura en Ecología Aplicada
Licenciatura en Gastronomía
Licenciatura en Gestión Hotelera
Licenciatura en Hotelería
Licenciatura en Operaciones Turísticas
Ingeniería en Administración Turística con especialización en Hospitalidad
Ingeniería en Administración Turística con especialización en Turismo
Turismo

Fuente: Universia Red de Universidades

Elaborado por: Evelin Benavides

Tabla: A7 Área de conocimiento: **INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA**

<b>Carreras:</b>
Arquitectura
Construcción
Construcción de Obras Civiles
Costas y Puertos
Diseño Arquitectónico
Diseño de Interiores
Diseño de Objetos
Diseño Industrial
Electrónica Digital y Telecomunicaciones

Electrónica y Telecomunicaciones
Estructuras de Edificios
Informática
Ingeniería Civil
Ingeniería Civil y Gerencia de Construcciones
Ingeniería de Alimentos
Ingeniería de Sistemas
Ingeniería de Sistemas Informática para la Gestión
Ingeniería de Sistemas mención Telemática
Ingeniería Eléctrica
Ingeniería Electrónica
Ingeniería Electrónica mención Sistemas Industriales
Ingeniería Electrónica Telecomunicaciones
Ingeniería en Electrónica y Telecomunicaciones
Ingeniería en Industrias Agropecuarias
Ingeniería en Producción y Operaciones
Ingeniería en Sistemas Informáticos y de Computación
Ingeniería en Telemática
Ingeniería Industrial
Ingeniería Mecánica Automotriz
Ingeniería Mecánica Diseño de Máquinas
Ingeniería Química
Ingeniero en Comercio Electrónico
Ingeniero en Electrónica
Ingeniero en Gestión del Conocimiento
Ingeniero en Gestión y Seguridad Tecnológica
Ingeniero en Sistemas- Concentración en Telecomunicaciones
Ingeniero en Sistemas en Consultoría
Ingeniero en Sistemas Informáticos
Ingeniero en Sistemas-Concentración en Desarrollo de Sistemas
Ingeniero en Telecomunicaciones
Licenciatura de Diseñador de Interiores
Licenciatura de Ingeniería Electrónica y Redes de Información
Licenciatura de Ingeniería en Administración de Proyectos de Construcción
Licenciatura de Ingeniería en Alimentos
Licenciatura de Ingeniería en Electromecánica con mención en Gestión Empresarial Industrial
Licenciatura de Ingeniería en Electrónica y Control
Licenciatura de Ingeniería en Marketing
Licenciatura de Ingeniería en Marketing, Comunicación y Ventas
Licenciatura de Ingeniería en Sistemas Computacionales

Licenciatura de Ingeniería en Sistemas Multimedia con mención en Sistemas Multimedia
Licenciatura en Administración Tecnológica
Licenciatura en Aeronáutica
Licenciatura en Arquitectura
Licenciatura en Decoración de Interiores
Licenciatura en Diseño de Interiores
Licenciatura en Diseño del Paisaje
Licenciatura en Diseño Web y Aplicaciones Multimedia
Licenciatura en Electromecánica Automotriz
Licenciatura en Ingeniería Agroempresarial
Licenciatura en Ingeniería Ambiental
Licenciatura en Ingeniería Automotriz
Licenciatura en Ingeniería Civil
Licenciatura en Ingeniería Comercial
Licenciatura en Ingeniería de Alimentos
Licenciatura en Ingeniería de Biotecnología
Licenciatura en Ingeniería de Negocios Internacionales
Licenciatura en Ingeniería de Sistemas
Licenciatura en Ingeniería Eléctrica
Licenciatura en Ingeniería Eléctrica y Electrónica
Licenciatura en Ingeniería Electrónica y Control de Automatismo con mención en Gestión Empresarial
Licenciatura en Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones
Licenciatura en Ingeniería en Mecatrónica
Licenciatura en Ingeniería en Minas
Licenciatura en Ingeniería en Petróleo
Licenciatura en Ingeniería en Redes y Telecomunicaciones
Licenciatura en Ingeniería en Sistemas Multimedia
Licenciatura en Ingeniería en Telecomunicaciones
Licenciatura en Ingeniería Geológica
Licenciatura en Ingeniería Industrial
Licenciatura en Ingeniería Informática y Multimedia
Licenciatura en Ingeniería Mecánica
Licenciatura en Ingeniería Química
Licenciatura en Interactividad y Multimedia
Licenciatura en Redes y Sistemas Operativos
Licenciatura en Telemática, Redes y Sistemas Operativos
Paisajismo
Planificación Urbana y Regional
Producción de Televisión y Multimedia
Restauración de Bienes Muebles

Sanitario y Ambiental
Sistemas Informáticos
Vías y Tránsito

Fuente: Universia Red de Universidades

Elaborado por: Evelin Benavides

Tabla: A8 **Área de conocimiento: CIENCIAS SOCIALES**

Carreras:
Abogacía
Administración
Administración de Empresas
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
Administración en Banca y Finanzas
Antropología Aplicada
Asistencia Gerencial
Asociado en Administración de Empresas con especialización en Negocios Internacionales
Asociado en Administración de Empresas con especialización en Recursos Humanos
Asociado en Administración de Empresas con especialización en Finanzas
Asociado en Administración de Empresas con especialización en Marketing y Ventas
Bibliotecología
Center for International Education
Ciencias de la Educación, mención en Ciencias Humanas y Religiosas
Comercial
Comercio Exterior
Comercio Internacional
Comunicación Social
Comunicación Social y Publicidad
Concentración Economista
Contabilidad Superior
Contabilidad y Auditoría
Contador Público Autorizado
Cultura Física
Derecho
Derecho con especialización en Derecho Internacional Comercial
Derecho con especialización en Desarrollo Empresarial
Derecho Corporativo
Derecho Penal
Derecho Público
Derecho Social

Derecho Tributario
Dirección y Planeación Comercial
Doble titulación: Economista/Licenciatura y 1er. Año de Maestría francesas en Economía
Economía
Economía (mención en Gestión Empresarial)
Economía con especialización en Comercio Internacional
Economía con especialización en Economía Agrícola
Economía con especialización en Pequeña y Mediana Industria
Economía Empresarial
Educación Básica
Educación Infantil
Estudios Internacionales
Finanzas
Finanzas Internacionales
Físico Matemáticas
Gerencia y Liderazgo
Gestión Empresarial
Gestión para el Desarrollo Local Sostenible
Ingeniería Comercial
Ingeniería Comercial con especialización en Contador Público
Ingeniería Comercial con especialización en Finanzas
Ingeniería Comercial con especialización en Marketing y Ventas
Ingeniería Comercial con especialización en Negocios Internacionales
Ingeniería Comercial con especialización en Recursos Humanos
Ingeniería Económica
Ingeniería en Administración de Empresas mención en Comunicaciones Exteriores
Ingeniería en Administración de Empresas mención en Finanzas
Ingeniería en Administración de Empresas mención en Marketing
Ingeniería en Administración de Empresas mención en Recursos Humanos
Ingeniería en Ciencias Geográficas y Desarrollo Sustentable
Ingeniería en Gestión de Marca
Ingeniería en Gestión de Marketing
Ingeniería en Logística y Canales de Distribución Internacional
Ingeniería en Marketing
Ingeniería en Marketing y Publicidad
Inglés
International Career Program
International Faculty
International Lectures
Lengua y Literatura

Licenciatura de Ingeniería en Marketing
Licenciatura en Abogacía
Licenciatura en Administración Ambiental
Licenciatura en Administración de Empresas
Licenciatura en Administración de Empresas de Hospitalidad
Licenciatura en Administración Pública
Licenciatura en Administración Tecnológica
Licenciatura en Antropología con mención en Antropología Sociocultural
Licenciatura en Antropología con mención en Arqueología
Licenciatura en Ciencia Política
Licenciatura en Ciencia Política y Gobierno
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con especialización en Lengua española y Literatura
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con mención Diseño gráfico para medios
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con mención en Audiovisuales
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con mención en comunicación Educativa
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con mención en Comunicación Organizacional
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con mención en comunicación y literatura
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en Periodista Profesional con mención en Cultura
Licenciatura en Ciencias Geográficas y Estudios Ambientales
Licenciatura en Ciencias Jurídicas
Licenciatura en Ciencias Sociales Aplicadas a las Relaciones Internacionales
Licenciatura en Comunicación Social mención Periodismo de Investigación
Licenciatura en Comunicación
Licenciatura en Comunicación Ambiental
Licenciatura en Comunicación Corporativa
Licenciatura en Comunicación Organizacional
Licenciatura en Comunicación Organizacional Relaciones Públicas
Licenciatura en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas
Licenciatura en Comunicación Periodística Multimedia
Licenciatura en Comunicación Política
Licenciatura en Comunicación Publicitaria
Licenciatura en Comunicación Social
Licenciatura en Comunicación Social mención Artes de la Imagen
Licenciatura en Comunicación Social mención Audiovisual y Multimedia con Orientación Educativa
Licenciatura en Comunicación Social mención Comunicación para el Desarrollo
Licenciatura en Contabilidad y Auditoría

Licenciatura en Contaduría Pública e Ingeniería en contabilidad y Auditoría
Licenciatura en Derecho con mención en Derecho Civil
Licenciatura en Derecho con mención en Derecho Económico
Licenciatura en Derecho con mención en Derecho Penal
Licenciatura en Derecho con mención en Derecho Público
Licenciatura en Diseño Comunicacional
Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Visual
Licenciatura en Economía
Licenciatura en Economía con Mención en Gestión Empresarial
Licenciatura en Empresas
Licenciatura en Estadística
Licenciatura en Filosofía y Pedagogía
Licenciatura en Finanzas
Licenciatura en Gestión Empresarial Internacional
Licenciatura en Gestión Gráfica Publicitaria
Licenciatura en Ingeniería Empresarial
Licenciatura en Ingeniería en Administración de Procesos
Licenciatura en Ingeniería en Ciencias Económicas y Financieras
Licenciatura en Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales
Licenciatura en Jurisprudencia
Licenciatura en Marketing
Licenciatura en Medios de Comunicación Masiva
Licenciatura en Orientación y Consultoría Familiar
Licenciatura en Periodismo
Licenciatura en Periodismo Internacional
Licenciatura en Producción Multimedia
Licenciatura en Psicología
Licenciatura en Psicología Clínica
Licenciatura en Psicología Industrial
Licenciatura en Psicología Infantil y Psicorrehabilitación
Licenciatura en Psicología mención Psicología Laboral y Organizacional
Licenciatura en Psicología Organizacional
Licenciatura en Publicidad
Licenciatura en Química Farmacéutica
Licenciatura en Relaciones Internacionales
Licenciatura en Relaciones Públicas Bilingües
Licenciatura en Relaciones Públicas y Eventos
Licenciatura en Sistemas de Información
Licenciatura en Sociología del Desarrollo
Licenciatura en Teología Pastoral
Licenciatura Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales



Licenciatura en Ingeniería Emprendedores
Licenciatura de Ingeniería en Administración de Ventas
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con mención en Prensa Escrita
Licenciatura en Economía
Mención en Comunicación Corporativa
Mención en Diseño Gráfico
Mención en Logística y Canales de Distribución Internacionales
Mención en Marketing
Mención en Periodismo
Mención en Producción Multimedia
Mención en Publicidad
Mención en Relaciones Públicas
Negocios Internacionales
Negocios Internacionales y Estudios Asiáticos
Psicología
Psicología Clínica
Psicología del Trabajo
Psicología Educativa
Psicología Educativa - Terapéutica
Psicología Organizacional
Psicología Social y Comunitaria
Relaciones Económicas Internacionales
Relaciones Públicas
School of Foreign Languages and Applied Linguistics
School of Translation and Interpretation
Secretariado Ejecutivo Computarizado
Sociología
Carreras:
Abogacía
Administración
Administración de Empresas
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
Administración en Banca y Finanzas
Antropología Aplicada
Asistencia Gerencial
Asociado en Administración de Empresas con especialización en Negocios Internacionales
Asociado en Administración de Empresas con especialización en Recursos Humanos
Asociado en Administración de Empresas con especialización en Finanzas
Asociado en Administración de Empresas con especialización en Marketing y Ventas
Bibliotecología

Center for International Education
Ciencias de la Educación, mención en Ciencias Humanas y Religiosas
Comercial
Comercio Exterior
Comercio Internacional
Comunicación Social
Comunicación Social y Publicidad
Concentración Economista
Contabilidad Superior
Contabilidad y Auditoría
Contador Público Autorizado
Cultura Física
Derecho
Derecho con especialización en Derecho Internacional Comercial
Derecho con especialización en Desarrollo Empresarial
Derecho Corporativo
Derecho Penal
Derecho Público
Derecho Social
Derecho Tributario
Dirección y Planeación Comercial
Doble titulación: Economista/Licenciatura y 1er. Año de Maestría francesas en Economía
Economía
Economía (mención en Gestión Empresarial)
Economía con especialización en Comercio Internacional
Economía con especialización en Economía Agrícola
Economía con especialización en Pequeña y Mediana Industria
Economía Empresarial
Educación Básica
Educación Infantil
Estudios Internacionales
Finanzas
Finanzas Internacionales
Físico Matemáticas
Gerencia y Liderazgo
Gestión Empresarial
Gestión para el Desarrollo Local Sostenible
Ingeniería Comercial
Ingeniería Comercial con especialización en Contador Público
Ingeniería Comercial con especialización en Finanzas

Ingeniería Comercial con especialización en Marketing y Ventas
Ingeniería Comercial con especialización en Negocios Internacionales
Ingeniería Comercial con especialización en Recursos Humanos
Ingeniería Económica
Ingeniería en Administración de Empresas mención en Comunicaciones Exteriores
Ingeniería en Administración de Empresas mención en Finanzas
Ingeniería en Administración de Empresas mención en Marketing
Ingeniería en Administración de Empresas mención en Recursos Humanos
Ingeniería en Ciencias Geográficas y Desarrollo Sustentable
Ingeniería en Gestión de Marca
Ingeniería en Gestión de Marketing
Ingeniería en Logística y Canales de Distribución Internacional
Ingeniería en Marketing
Ingeniería en Marketing y Publicidad
Inglés
International Career Program
International Faculty
International Lectures
Lengua y Literatura
Licenciatura de Ingeniería en Marketing
Licenciatura en Abogacía
Licenciatura en Administración Ambiental
Licenciatura en Administración de Empresas
Licenciatura en Administración de Empresas de Hospitalidad
Licenciatura en Administración Pública
Licenciatura en Administración Tecnológica
Licenciatura en Antropología con mención en Antropología Sociocultural
Licenciatura en Antropología con mención en Arqueología
Licenciatura en Ciencia Política
Licenciatura en Ciencia Política y Gobierno
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con especialización en Lengua española y Literatura
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con mención Diseño gráfico para medios
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con mención en Audiovisuales
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con mención en comunicación Educativa
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con mención en Comunicación Organizacional
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con mención en comunicación y literatura
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en Periodista Profesional con mención

en Cultura
Licenciatura en Ciencias Geográficas y Estudios Ambientales
Licenciatura en Ciencias Jurídicas
Licenciatura en Ciencias Sociales Aplicadas a las Relaciones Internacionales
Licenciatura en Comunicación Social mención Periodismo de Investigación
Licenciatura en Comunicación
Licenciatura en Comunicación Ambiental
Licenciatura en Comunicación Corporativa
Licenciatura en Comunicación Organizacional
Licenciatura en Comunicación Organizacional Relaciones Públicas
Licenciatura en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas
Licenciatura en Comunicación Periodística Multimedios
Licenciatura en Comunicación Política
Licenciatura en Comunicación Publicitaria
Licenciatura en Comunicación Social
Licenciatura en Comunicación Social mención Artes de la Imagen
Licenciatura en Comunicación Social mención Audiovisual y Multimedia con Orientación Educativa
Licenciatura en Comunicación Social mención Comunicación para el Desarrollo
Licenciatura en Contabilidad y Auditoría
Licenciatura en Contaduría Pública e Ingeniería en contabilidad y Auditoría
Licenciatura en Derecho con mención en Derecho Civil
Licenciatura en Derecho con mención en Derecho Económico
Licenciatura en Derecho con mención en Derecho Penal
Licenciatura en Derecho con mención en Derecho Público
Licenciatura en Diseño Comunicacional
Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Visual
Licenciatura en Economía
Licenciatura en Economía con Mención en Gestión Empresarial
Licenciatura en Empresas
Licenciatura en Estadística
Licenciatura en Filosofía y Pedagogía
Licenciatura en Finanzas
Licenciatura en Gestión Empresarial Internacional
Licenciatura en Gestión Gráfica Publicitaria
Licenciatura en Ingeniería Empresarial
Licenciatura en Ingeniería en Administración de Procesos
Licenciatura en Ingeniería en Ciencias Económicas y Financieras
Licenciatura en Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales
Licenciatura en Jurisprudencia
Licenciatura en Marketing

Licenciatura en Medios de Comunicación Masiva
Licenciatura en Orientación y Consultoría Familiar
Licenciatura en Periodismo
Licenciatura en Periodismo Internacional
Licenciatura en Producción Multimedia
Licenciatura en Psicología
Licenciatura en Psicología Clínica
Licenciatura en Psicología Industrial
Licenciatura en Psicología Infantil y Psicorrehabilitación
Licenciatura en Psicología mención Psicología Laboral y Organizacional
Licenciatura en Psicología Organizacional
Licenciatura en Publicidad
Licenciatura en Química Farmacéutica
Licenciatura en Relaciones Internacionales
Licenciatura en Relaciones Públicas Bilingües
Licenciatura en Relaciones Públicas y Eventos
Licenciatura en Sistemas de Información
Licenciatura en Sociología del Desarrollo
Licenciatura en Teología Pastoral
Licenciatura Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales
Licenciatura en Ingeniería Emprendedores
Licenciatura de Ingeniería en Administración de Ventas
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con mención en Prensa Escrita
Licenciatura en Economía
Mención en Comunicación Corporativa
Mención en Diseño Gráfico
Mención en Logística y Canales de Distribución Internacionales
Mención en Marketing
Mención en Periodismo
Mención en Producción Multimedia
Mención en Publicidad
Mención en Relaciones Públicas
Negocios Internacionales
Negocios Internacionales y Estudios Asiáticos
Psicología
Psicología Clínica
Psicología del Trabajo
Psicología Educativa
Psicología Educativa - Terapéutica
Psicología Organizacional
Psicología Social y Comunitaria

Relaciones Económicas Internacionales
Relaciones Públicas
School of Foreign Languages and Applied Linguistics
School of Translation and Interpretation
Secretariado Ejecutivo Computarizado
Sociología

Fuente: Universia Red de Universidades

Elaborado por: Evelin Benavides

## APÉNDICE B

### Universidades en la ciudad de Ibarra y Otavalo

Universidades en la ciudad de Ibarra con las carreras que ofrece cada una de ellas.

**Tabla B1 UNIVERSIDAD: ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

CARRERA	MODALIDAD	NIVEL
ADMINISTRACIÓN MICROEMPRESARIAL	DISTANCIA	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA	DISTANCIA	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	DISTANCIA	TERCER NIVEL
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCION ADMINISTRACIÓN EDUCATIVA	DISTANCIA	TERCER NIVEL
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCION EDUCACIÓN INFANTIL	DISTANCIA	TERCER NIVEL
EDUCACIÓN AMBIENTAL	DISTANCIA	TERCER NIVEL
GESTIÓN Y GOBIERNO MUNICIPAL	DISTANCIA	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
INGENIERÍA EN SEGURIDAD	DISTANCIA	TERCER NIVEL
LINGÜÍSTICA APLICADA AL INGLÉS	DISTANCIA	TERCER NIVEL
MARKETING Y PUBLICIDAD	DISTANCIA	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
SECRETARIADO EJECUTIVO	DISTANCIA	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
TECNOLOGÍA EN COMPUTACIÓN	DISTANCIA	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR

Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

**Tabla B2 UNIVERSIDAD: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA ECOLÓGICA AMAZÓNICA**

CARRERA	MODALIDAD	NIVEL
CONTABILIDAD Y AUDITORIA	DISTANCIA	TERCER NIVEL

Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

**Tabla B3 UNIVERSIDAD: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

<b>CARRERA</b>	<b>MODALIDAD</b>	<b>NIVEL</b>
<b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>AGROPECUARIA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>AGROPECUARIA</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>ARQUITECTURA</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>CIENCIAS AMBIENTALES Y ECODESARROLLO</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN EN DOCENCIA TÉCNICA</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN EDUCACIÓN BÁSICA</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN EDUCACIÓN FÍSICA</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN IDIOMAS</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>CIENCIAS RELIGIOSAS</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>CIENCIAS RELIGIOSAS</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>COMERCIO INTERNACIONAL</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>COMERCIO INTERNACIONAL</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>CONTABILIDAD SUPERIOR</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>DISEÑO</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>DISEÑO</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>ECOTURISMO</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>ECOTURISMO</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>GASTRONOMÍA</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>HOTELERÍA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR



<b>HOTELERÍA</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INFORMÁTICA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>INFORMÁTICA</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA COMERCIAL CON ÉNFASIS EN FINANZAS</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN SISTEMAS</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN ZOOTECNIA</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>JURISPRUDENCIA</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>LICENCIATURA EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE VESTUARIO</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>SECRETARIADO EJECUTIVO BILINGÜE</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>SECRETARIADO EJECUTIVO BILINGÜE</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>TURISMO</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>TURISMO</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL

Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, 2010  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Tabla B4 UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

<b>CARRERA</b>	<b>MODALIDAD</b>	<b>NIVEL</b>
<b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL

Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, 2010  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Tabla B5 UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE  
GUAYAQUIL**

<b>CARRERA</b>	<b>MODALIDAD</b>	<b>NIVEL</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCION EDUCACIÓN BÁSICA BILINGÜE</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>DERECHO</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL

<b>INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN MARKETING</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL

Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, 2010  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Tabla B6 UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR**

<b>CARRERA</b>	<b>MODALIDAD</b>	<b>NIVEL</b>
<b>ECONOMÍA</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN ESTADÍSTICA</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN FINANZAS</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL

Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, 2010  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Tabla B7 UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES**

<b>CARRERA</b>	<b>MODALIDAD</b>	<b>NIVEL</b>
<b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS</b>	DISTANCIA	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS</b>	SEMIPRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS</b>	SEMIPRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>ADMINISTRACIÓN SECRETARIAL</b>	DISTANCIA	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>ADMINISTRACIÓN SECRETARIAL</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR

<b>ADMINISTRACIÓN SECRETARIAL</b>	SEMIPRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>ADMINISTRACIÓN SECRETARIAL</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>ADMINISTRACIÓN SECRETARIAL</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>ADMINISTRACIÓN SECRETARIAL</b>	SEMIPRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN</b>	SEMIPRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN</b>	DISTANCIA	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN</b>	SEMIPRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>	DISTANCIA	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>	SEMIPRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>	SEMIPRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA CPA</b>	DISTANCIA	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA CPA</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA CPA</b>	SEMIPRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>CONTABILIDAD SUPERIOR Y</b>	DISTANCIA	TERCER

<b>AUDITORIA CPA</b>		NIVEL
<b>CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA CPA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA CPA</b>	SEMIPRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>DERECHO</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>DERECHO</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>DERECHO</b>	SEMIPRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>DERECHO</b>	SEMIPRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>DERECHO</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL</b>	DISTANCIA	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL</b>	SEMIPRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL</b>	SEMIPRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>ECONOMÍA</b>	SEMIPRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>ECONOMÍA</b>	SEMIPRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>ECONOMÍA</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>ECONOMÍA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>ECONOMÍA</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>EMPRESAS TURÍSTICAS Y</b>	DISTANCIA	NIVEL

<b>HOTELERAS</b>		<b>TÉCNICO SUPERIOR</b>
<b>EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS</b>	<b>PRESENCIAL</b>	<b>TERCER NIVEL</b>
<b>EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS</b>	<b>SEMIPRESENCIAL</b>	<b>TERCER NIVEL</b>
<b>EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS</b>	<b>DISTANCIA</b>	<b>TERCER NIVEL</b>
<b>EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS</b>	<b>PRESENCIAL</b>	<b>NIVEL TÉCNICO SUPERIOR</b>
<b>EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS</b>	<b>SEMIPRESENCIAL</b>	<b>NIVEL TÉCNICO SUPERIOR</b>
<b>ENFERMERÍA</b>	<b>PRESENCIAL</b>	<b>TERCER NIVEL</b>
<b>ENFERMERÍA</b>	<b>SEMIPRESENCIAL</b>	<b>TERCER NIVEL</b>
<b>SISTEMAS</b>	<b>PRESENCIAL</b>	<b>TERCER NIVEL</b>
<b>SISTEMAS</b>	<b>SEMIPRESENCIAL</b>	<b>NIVEL TÉCNICO SUPERIOR</b>
<b>SISTEMAS</b>	<b>PRESENCIAL</b>	<b>NIVEL TÉCNICO SUPERIOR</b>
<b>SISTEMAS</b>	<b>SEMIPRESENCIAL</b>	<b>TERCER NIVEL</b>
<b>SISTEMAS</b>	<b>DISTANCIA</b>	<b>TERCER NIVEL</b>

Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, 2010  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Tabla B8 UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

<b>CARRERA</b>	<b>MODALIDAD</b>	<b>NIVEL</b>
<b>ARTES PLÁSTICAS</b>	<b>PRESENCIAL</b>	<b>TERCER NIVEL</b>
<b>CERÁMICA Y ESCULTURA</b>	<b>PRESENCIAL</b>	<b>NIVEL TÉCNICO SUPERIOR</b>
<b>CONTABILIDAD DE COSTOS</b>	<b>PRESENCIAL</b>	<b>NIVEL TÉCNICO SUPERIOR</b>
<b>DIBUJO Y ARTE</b>	<b>PRESENCIAL</b>	<b>TERCER NIVEL</b>
<b>DISEÑO Y PUBLICIDAD</b>	<b>PRESENCIAL</b>	<b>TERCER NIVEL</b>
<b>DOCENCIA EN EDUCACIÓN</b>	<b>SEMIPRESENCIAL</b>	<b>TERCER NIVEL</b>

<b>PARVULARIA</b>		
<b>DOCENCIA EN SECRETARIADO</b>	SEMIPRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>DOCENCIA GENERAL DE EDUCACIÓN BÁSICA</b>	SEMIPRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA COMERCIAL</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS LOCALES</b>	SEMIPRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS AVALÚOS Y CATASTROS</b>	SEMIPRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN AGROPECUARIA</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA</b>	SEMIPRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN ELECTRÓNICA Y REDES DE COMUNICACIÓN</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURISMO</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>INGENIERÍA EN MANTENIMIENTO ELÉCTRICO</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN MANTENIMIENTO ELÉCTRICO</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>INGENIERÍA EN MECATRÓNICA</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN RECURSOS HÍDRICOS</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN RECURSOS NATURALES RENOVABLES</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN SISTEMAS COMPUTACIONALES</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA FORESTAL</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA INDUSTRIAL</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA TEXTIL</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA TEXTIL</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO

		SUPERIOR
<b>LICENCIATURA EDUCACIÓN BÁSICA CIENCIAS NATURALES</b>	SEMIPRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN ESPECIALIZACIÓN ARTES INDUSTRIALES</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN ESPECIALIZACIÓN ARTES PLÁSTICAS</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN ESPECIALIZACIÓN ARTESANÍA ARTÍSTICA</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN ESPECIALIZACIÓN BIBLIOTECOLOGÍA</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN ESPECIALIZACIÓN CONTABILIDAD Y COMPUTACIÓN</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN ESPECIALIZACIÓN EDUCACIÓN FÍSICA</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN ESPECIALIZACIÓN FÍSICO MATEMÁTICO</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN ESPECIALIZACIÓN IDIOMAS</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN ESPECIALIZACIÓN INFORMÁTICA</b>	SEMIPRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN ESPECIALIZACIÓN MECÁNICA AUTOMOTRIZ Y ELECTRICIDAD</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN ESPECIALIZACIÓN QUÍMICA Y BIOLOGÍA</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN ESPECIALIZACIÓN SICOLOGÍA EDUCATIVA Y ORIENTACIÓN VOCACIONAL</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL</b>	SEMIPRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>LICENCIATURA EN DISEÑO GRAFICO</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>LICENCIATURA EN ECOTURISMO</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>LICENCIATURA EN ENFERMERÍA</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL

<b>LICENCIATURA EN ENTRENAMIENTO DEPORTIVO</b>	SEMIPRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>LICENCIATURA EN NUTRICIÓN Y SALUD COMUNITARIA</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>RELACIONADOR BILINGÜE</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>SECRETARIADO EJECUTIVO EN ESPAÑOL</b>	SEMIPRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>TECNÓLOGA EN MERCADOTECNIA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>TECNOLOGÍA EN BIBLIOTECOLOGÍA</b>	SEMIPRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRAFICO</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>TECNOLOGÍA EN ELECTRICIDAD</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>TECNOLOGÍA EN ELECTROMECAÁNICA TEXTIL</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>TECNOLOGÍA EN ENTRENAMIENTO DEPORTIVO</b>	SEMIPRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>TECNOLOGÍA EN FLORICULTURA Y HORTICULTURA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>TECNOLOGÍA EN GASTRONOMÍA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>TECNOLOGÍA EN MECÁNICA AUTOMOTRIZ</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>TECNOLOGÍA EN PLANTACIONES FORESTALES</b>	SEMIPRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>TECNOLOGÍA EN SANEAMIENTO AMBIENTAL</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>TECNOLOGÍA EN URGENCIAS PREHOSPITALARIAS</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>TERAPIA FÍSICA MEDICA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO



		SUPERIOR
<b>TERAPIA FÍSICA MEDICA</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL

Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

**Tabla B9 UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

CARRERA	MODALIDAD	NIVEL
<b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>ADMINISTRACIÓN EN BANCA Y FINANZAS</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>ADMINISTRACIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>ASISTENCIA GERENCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN CIENCIAS HUMANAS Y RELIGIOSAS</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN CONTABILIDAD Y AUDITORIA</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN EDUCACIÓN BÁSICA</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN EDUCACIÓN INFANTIL</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN EDUCACIÓN PRIMARIA</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN FÍSICA Y MATEMÁTICA</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN HISTORIA Y GEOGRAFÍA</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN INGLÉS</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN INVESTIGACIÓN Y PLANIFICACIÓN EDUCATIVA</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN LENGUA Y LITERATURA</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN QUÍMICA Y BIOLOGÍA</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN SUPERVISIÓN Y ADMINISTRACIÓN EDUCATIVA</b>	DISTANCIA	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR

<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN SUPERVISIÓN Y ADMINISTRACIÓN EDUCATIVA</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>CONTABILIDAD Y AUDITORIA</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>DERECHO</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>ECONOMÍA</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>GESTIÓN AMBIENTAL</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>INFORMÁTICA</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>PSICOLOGÍA</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>SECRETARIADO EJECUTIVO BILINGÜE</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL

Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

**Tabla B10 UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA AMÉRICA**

<b>CARRERA</b>	<b>MODALIDAD</b>	<b>NIVEL</b>
<b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL

Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

**Tabla B11 UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

<b>CARRERA</b>	<b>MODALIDAD</b>	<b>NIVEL</b>
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN EDUCACIÓN DE ADULTOS</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL

Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

**Tabla B12 UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

<b>CARRERA</b>	<b>MODALIDAD</b>	<b>NIVEL</b>
<b>INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN SISTEMAS</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL

Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, 2010  
Elaborado por: Evelin Benavides

Universidades de la ciudad de Otavalo, se mencionan cada una de ellas con las carreras que ofrece:

**Tabla B13 UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

<b>CARRERA</b>	<b>MODALIDAD</b>	<b>NIVEL</b>
<b>ADMINISTRACIÓN Y DESARROLLO DE EMPRESAS MENCIÓN SERVICIOS</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>DERECHO</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DESARROLLO DE EMPRESAS MENCIÓN CONTABILIDAD Y TRIBUTACIÓN</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DESARROLLO DE EMPRESAS MENCIÓN MERCADOTECNIA</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN DESARROLLO SOCIAL Y CULTURAL</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN DISEÑO GRAFICO</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN MARKETING Y TURISMO INTERNACIONAL</b>	PRESENCIAL	TERCER NIVEL

Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, 2010  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Tabla B14 UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

<b>CARRERA</b>	<b>MODALIDAD</b>	<b>NIVEL</b>
<b>LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN EDUCACIÓN INTERCULTURAL BILINGÜE</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN EDUCACIÓN PARVULARIA</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN PEDAGOGÍA</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL

Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

**Tabla B15 UNIVERSIDAD: ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

<b>CARRERA</b>	<b>MODALIDAD</b>	<b>NIVEL</b>
<b>ADMINISTRACIÓN MICRO EMPRESARIAL</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>ADMINISTRACIÓN MICROEMPRESARIAL</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN ADMINISTRACIÓN EDUCATIVA</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN EDUCACIÓN INFANTIL</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>EDUCACIÓN AMBIENTAL</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>GESTIÓN Y GOBIERNO MUNICIPAL</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>INGENIERÍA EN SEGURIDAD</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>LINGÜÍSTICA APLICADA AL INGLÉS</b>	DISTANCIA	TERCER NIVEL
<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>	DISTANCIA	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>SECRETARIADO EJECUTIVO</b>	DISTANCIA	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR

<b>TECNOLOGÍA EN COMPUTACIÓN</b>	<b>DISTANCIA</b>	<b>NIVEL TÉCNICO SUPERIOR</b>
----------------------------------	------------------	---------------------------------------

Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

**Tabla B16 UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE  
GUAYAQUIL**

<b>CARRERA</b>	<b>MODALIDAD</b>	<b>NIVEL</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	<b>DISTANCIA</b>	<b>TERCER NIVEL</b>
<b>DERECHO</b>	<b>DISTANCIA</b>	<b>TERCER NIVEL</b>
<b>INGENIERÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS</b>	<b>DISTANCIA</b>	<b>TERCER NIVEL</b>
<b>INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA</b>	<b>DISTANCIA</b>	<b>TERCER NIVEL</b>
<b>INGENIERÍA EN MARKETING</b>	<b>DISTANCIA</b>	<b>TERCER NIVEL</b>

Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

## APÉNDICE C

### Institutos en la ciudad de Ibarra y Otavalo

Institutos en la ciudad de Ibarra con las carreras que ofrece cada una de ellas.

**Tabla C1** INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR 17 DE JULIO

CARRERA	MODALIDAD	NIVEL
<b>ELECTRICIDAD</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>ELECTRICIDAD INDUSTRIAL</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>MECÁNICA AUTOMOTRIZ</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>MECÁNICA AUTOMOTRIZ</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>MECÁNICA INDUSTRIAL</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>METALMECÁNICA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO

Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

**Tabla C2** INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DANIEL REYES

CARRERA	MODALIDAD	NIVEL
<b>ARTE: ARTE GRAFICO</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>ARTE: ESCULTURA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>ARTE: PINTURA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>ARTES ESPECIALIDAD ARTES GRAFICAS</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>ARTES ESPECIALIDAD ARTES PLÁSTICAS</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR

<b>ARTES ESPECIALIDAD CERÁMICA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>ARTES ESPECIALIDAD DECORACIÓN</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>ARTES ESPECIALIDAD DISEÑO</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>ARTES PLÁSTICAS MENCIÓN ARTE GRAFICO</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>ARTES PLÁSTICAS MENCIÓN ESCULTURA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>ARTES PLÁSTICAS MENCIÓN PINTURA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>ARTES PLÁSTICAS: MENCIÓN CERÁMICA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>DOCENCIA EN ARTE ESPECIALIDAD ARTE GRAFICO</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>DOCENCIA EN ARTE ESPECIALIDAD ESCULTURA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>DOCENCIA EN ARTE ESPECIALIDAD PINTURA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>DOCENCIA EN ARTE MENCIÓN ARTE GRAFICO Y CERÁMICA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>DOCENCIA EN ARTE MENCIÓN ARTE GRAFICO Y CERÁMICA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>DOCENCIA EN ARTE MENCIÓN PINTURA Y ESCULTURA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>DOCENCIA EN ARTE MENCIÓN PINTURA Y ESCULTURA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>DOCENCIA EN ARTE: CERÁMICA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR

Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, 2010  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Tabla C3 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR IBARRA**

<b>CARRERA</b>	<b>MODALIDAD</b>	<b>NIVEL</b>
<b>DISEÑO GRAFICO</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>DISEÑO GRAFICO</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>INFORMÁTICA MENCIÓN ANÁLISIS DE SISTEMAS</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE EQUIPOS DE COMPUTO</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>PROCESAMIENTO ELECTRÓNICO DE DATOS: ANALISTA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>PROCESAMIENTO ELECTRÓNICO DE DATOS: PROGRAMADOR</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>SISTEMAS</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>TECNOLOGÍA EN AUDITORIA INFORMÁTICA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO

Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, 2010  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Tabla C4 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JOSÉ CHIRIBOGA GRIJALVA**

<b>CARRERA</b>	<b>MODALIDAD</b>	<b>NIVEL</b>
<b>ADMINISTRACIÓN DE CENTROS INFANTILES</b>	SEMIPRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>ADMINISTRACIÓN DE CENTROS INFANTILES</b>	SEMIPRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>ADMINISTRACIÓN DE CENTROS INFANTILES</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>ADMINISTRACIÓN DE CENTROS INFANTILES</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b>	SEMIPRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b>	SEMIPRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO



		SUPERIOR
<b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>DESARROLLO INTEGRAL DEL NIÑO</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>DISEÑO MODAS Y PASARELA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>DISEÑO MODAS Y PASARELA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>DISEÑO MODAS Y PASARELA</b>	SEMIPRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>DISEÑO MODAS Y PASARELA</b>	SEMIPRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>GESTIÓN TURÍSTICA MENCIÓN GASTRONOMÍA</b>	SEMIPRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>GESTIÓN TURÍSTICA MENCIÓN GASTRONOMÍA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>GESTIÓN TURÍSTICA MENCIÓN GASTRONOMÍA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>GESTIÓN TURÍSTICA MENCIÓN GASTRONOMÍA</b>	SEMIPRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>INFORMÁTICA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>INFORMÁTICA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>MERCADOTECNIA</b>	SEMIPRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>MERCADOTECNIA</b>	SEMIPRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>MERCADOTECNIA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>MERCADOTECNIA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>SECRETARIADO EJECUTIVO</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>SECRETARIADO EJECUTIVO</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR

Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, 2010  
Elaborado por: Evelin Benavides

**Tabla C5** INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR LICEO ADUANERO

<b>CARRERA</b>	<b>MODALIDAD</b>	<b>NIVEL</b>
<b>ADMINISTRACIÓN ADUANERA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>ADMINISTRACIÓN ADUANERA</b>	DISTANCIA	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>ADMINISTRACIÓN ADUANERA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>ADMINISTRACIÓN ADUANERA</b>	DISTANCIA	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>ANÁLISIS DE SISTEMAS</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>EDUCACIÓN INICIAL Y PARVULARIA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>EDUCACIÓN INICIAL Y PARVULARIA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>PRODUCCIÓN PECUARIA</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO
<b>PROGRAMACIÓN DE SISTEMAS</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR

Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

Instituciones de la ciudad de Antonio Ante, se mencionan cada una de ellas con las carreras que ofrece:

**Tabla C6** INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ALBERTO ENRÍQUEZ

<b>CARRERA</b>	<b>MODALIDAD</b>	<b>NIVEL</b>
<b>CONTABILIDAD DE COSTOS</b>	PRESENCIAL	NIVEL TÉCNICO SUPERIOR
<b>CONTABILIDAD DE COSTOS</b>	PRESENCIAL	NIVEL TECNOLÓGICO

Fuente: Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

## APÉNDICE D

### Preguntas entrevista

En las siguientes tablas se menciona las contestaciones que se obtuvieron de cada entrevistado por pregunta.

**Tabla D1 Pregunta 1**

<b>Pregunta</b>	<b>¿Los colegios preparan adecuadamente a sus estudiantes para el ingreso a una universidad?</b>
<b>Licenciada Mercedes Navarrete (Jefa Provincial del DOBE)</b>	No preparan adecuadamente a los estudiantes, no tienen el tiempo necesario para una enseñanza acorde a lo que necesita el estudiante.
<b>Licenciado Enrique García (Rector Colegio Lincoln Larrea)</b>	Se anuncia de parte del gobierno que va unificarse un solo bachillerato de tipo general a todo el Ecuador.
<b>Licenciado Milton Mora (Rector (e) Colegio Juan Pablo II)</b>	La institución se preocupa por hacer lo que se puede humanamente y de acuerdo a las condiciones que tiene.
<b>Doctor Miguel Naranjo (Rector (e) Universidad Técnica del Norte)</b>	No, porque se mantienen con los programas de estudio caducos del ME y la universidad debe ir a la par de la ciencia y la tecnología, donde requiere conocimientos fuertes y más exigentes.
<b>Magister Lenin Burbano (Rector Universidad Regional Autónoma de los Andes)</b>	Se tendría que hablar primero de un sistema educativo organizado que no existe actualmente, el estudiante cuando ingresa al primer año no sabe elegir una especialidad por falta de madurez psicológica.

Fuente: Entrevistas realizadas a Rectores de Colegio y Universidades y a la Jefa Provincial del DOBE, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

Tabla D2 Pregunta 2

<b>Pregunta</b>	<b>¿La lista de carreras que ofertan las universidades, cumplen con la demandas de las empresas?</b>
<b>Licenciada Mercedes Navarrete (Jefa Provincial del DOBE)</b>	No cumplen ya que la demanda de las empresas no es la tradicional como era antes.
<b>Licenciado Enrique García (Rector Colegio Lincoln Larrea)</b>	No, existe un desfase entre la oferta de la universidad y la empresa, cada uno se maneja por su andarivel, no hay comunicación.
<b>Licenciado Milton Mora (Rector (e) Colegio Juan Pablo II)</b>	Por la crisis actual que se atraviesa, en Ibarra no hay un estudio previo sobre la demanda de las empresas.
<b>Doctor Miguel Naranjo (Rector (e) Universidad Técnica del Norte)</b>	Si, por ejemplo se tiene la robótica, sistemas, telecomunicaciones, mecatrónica. Áreas en el campo de las ciencias ambientales y agropecuarias.
<b>Magister Lenin Burbano (Rector Universidad Regional Autónoma de los Andes)</b>	No ya que En Imbabura las pocas empresas que existen los puestos están ocupados por obreros o los propios dueños que lo hacen en forma empírica y no profesionales

Fuente: Entrevistas realizadas a Rectores de Colegio y Universidades y a la Jefa Provincial del DOBE, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

Tabla D3 Pregunta 3

<b>Pregunta</b>	<b>¿Cuál considera que es la demanda de carreras por parte de las empresas que se encuentran en Imbabura?</b>
<b>Licenciada Mercedes Navarrete (Jefa Provincial del DOBE)</b>	En el campo informático, medio ambiente, sobre prevención de daños al medio ambiente, sector petrolero, sector turístico para Ibarra.
<b>Licenciado Enrique García (Rector Colegio Lincoln Larrea)</b>	Profesional que trabaje en la tierra, emprenda proyectos de microempresas, que salga a producir, mano de obra calificada.
<b>Licenciado Milton Mora (Rector (e) Colegio Juan Pablo II)</b>	Debería partir de una investigación real. Imbabura por su turismo, artesanía, manualidades, deberían darle énfasis a estos sector, ya que son carreras sin explotar.
<b>Doctor Miguel Naranjo (Rector (e) Universidad Técnica del Norte)</b>	Mecatrónica, en el campo de la biotecnología médica y biotecnología forestal, etc., a las cuales se están apuntando actualmente.
<b>Magister Lenin Burbano (Rector Universidad Regional Autónoma de los Andes)</b>	Hay un divorcio entre las universidades y las necesidades sociales y esto se debe a la falta de investigación por falta de fondos dedicados a este fin.

Fuente: Entrevistas realizadas a Rectores de Colegio y Universidades y a la Jefa Provincial del DOBE, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

Tabla D4 Pregunta 4

<b>Pregunta</b>	<b>¿Cuál es la demanda actual de carreras por parte de los estudiantes?</b>
<b>Licenciada Mercedes Navarrete (Jefa Provincial del DOBE)</b>	Se da en el campo de la informática y la tecnología.
<b>Licenciado Enrique García (Rector Colegio Lincoln Larrea)</b>	Todo lo que implica computadoras, aparatos digitales, electrónicos, el inglés. Carreras tecnológicas.
<b>Licenciado Milton Mora (Rector (e) Colegio Juan Pablo II)</b>	Va de acuerdo a su economía ya que es un factor limitante, por ende optan ir a los bomberos, policías, etc.
<b>Doctor Miguel Naranjo (Rector (e) Universidad Técnica del Norte)</b>	Quieren ser ingenieros en sonido, ingenieros en manejo de música y sus aparatos, como también en ingenierías en energía alternativa.
<b>Magister Lenin Burbano (Rector Universidad Regional Autónoma de los Andes)</b>	Los estudiantes no pueden elegir, se necesita de una orientación correcta en el colegio que actualmente no existe

Fuente: Entrevistas realizadas a Rectores de Colegio y Universidades y a la Jefa Provincial del DOBE, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

Tabla D5 Pregunta 5

<b>Pregunta</b>	<b>¿Qué carreras piensa que deberían crearse y ofertarse en las universidades de Ibarra?</b>
<b>Licenciada Mercedes Navarrete (Jefa Provincial del DOBE)</b>	Carreras que llamen la atención de jóvenes: tecnología e ingeniería en moda, ingeniería en conservación del medio ambiente y/o agua. Carreras sobre la docencia de matemáticas, literatura, sociales ya que no existen en la actualidad.
<b>Licenciado Enrique García (Rector Colegio Lincoln Larrea)</b>	Carreras prácticas como agricultura, ganadería y artesanía, en el campo turístico que están sin explotar.
<b>Licenciado Milton Mora (Rector (e) Colegio Juan Pablo II)</b>	Debería haber carreras enfocadas a promoción social. La pedagogía no se debe descuidar. También a la artesanía y el turismo.
<b>Doctor Miguel Naranjo (Rector (e) Universidad Técnica del Norte)</b>	Estás irían ligadas de acuerdo al Plan del Buen Vivir o Plan de Desarrollo Nacional. O en caso del norte del país el Plan de Desarrollo Regional.
<b>Magister Lenin Burbano (Rector Universidad Regional Autónoma de los Andes)</b>	Deben orientarse de acuerdo a un estudio socio económico y de acuerdo a la propuesta del plan de gobierno ej. Agroindustrias, agroforestal.

Fuente: Entrevistas realizadas a Rectores de Colegio y Universidades y a la Jefa Provincial del DOBE, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

Tabla D6 Pregunta 6

<b>Pregunta</b>	<b>La demanda insatisfecha de estudiantes para ingresar a una universidad. ¿Qué opción eligen?</b>
<b>Licenciada Mercedes Navarrete (Jefa Provincial del DOBE)</b>	No tienen otra opción más que a dedicarse a trabajar, o buscar carreras cortas como sacar una tecnología en institutos.
<b>Licenciado Enrique García (Rector Colegio Lincoln Larrea)</b>	Alternativas que exploten su juventud en talleres, caen al subempleo, desocupación, convirtiéndose en una caja pesada para la familia.
<b>Licenciado Milton Mora (Rector (e) Colegio Juan Pablo II)</b>	La policía, el ejército, viajar al exterior, subemplearse en mecánicas, restaurantes, chofer profesional.
<b>Doctor Miguel Naranjo (Rector (e) Universidad Técnica del Norte)</b>	Es muy elevada en nuestro medio. De 6500 estudiantes que se inscribieron 1500 aprueban. La diferencia va a los institutos, a trabajos operativos, salen fuera del país, se casan, viajan a Quito.
<b>Magister Lenin Burbano (Rector Universidad Regional Autónoma de los Andes)</b>	Eligen la policía, el ejército porque según ellos ganan más pronto el dinero y se jubilan más rápido.

Fuente: Entrevistas realizadas a Rectores de Colegio y Universidades y a la Jefa Provincial del DOBE, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides



Tabla D7 Pregunta 7

<b>Pregunta</b>	<b>¿Qué podrían realizar los profesores de los colegios para que desarrollen las habilidades y actitud en los educandos y no haya deserción universitaria?</b>
<b>Licenciada Mercedes Navarrete (Jefa Provincial del DOBE)</b>	Deben educarles a ellos en un ambiente de valores y principios para formarles un proyecto de vida y así descubrir talentos, destrezas y habilidades e identificar para que es apto el estudiante.
<b>Licenciado Enrique García (Rector Colegio Lincoln Larrea)</b>	Enseñar a definir su personalidad, valorar lo bueno, lo justo, formar criterio propio e idea, ayudar a elegir lo que necesitan.
<b>Licenciado Milton Mora (Rector (e) Colegio Juan Pablo II)</b>	Deberían preparar y exigir más a los estudiantes, revisar perfiles de las universidades para orientarse sobre esto.
<b>Doctor Miguel Naranjo (Rector (e) Universidad Técnica del Norte)</b>	Los profesores independientemente de las políticas de estado deberían recurrir a las universidades y solicitar programas de estudio, para fortalecer el nivel del bachillerato.
<b>Magister Lenin Burbano (Rector Universidad Regional Autónoma de los Andes)</b>	Desarrollar el pensamiento y razonamiento lógico.

Fuente: Entrevistas realizadas a Rectores de Colegio y Universidades y a la Jefa Provincial del DOBE, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

Tabla D8 Pregunta 8

Pregunta	¿Qué porcentaje de bachilleres graduados, considera que continúan con sus estudios superiores?
<b>Licenciada Mercedes Navarrete</b> <b>(Jefa Provincial del DOBE)</b>	Hoy en día, el 50% de bachilleres continúan sus estudios superiores.
<b>Licenciado Enrique García</b> <b>(Rector Colegio Lincoln Larrea)</b>	De 10 estudiantes, 6 optan por seguir la universidad y los 4 no lo hace por diferentes motivos (económico, no le gusta estudiar, familiar no organizados).
<b>Licenciado Milton Mora</b> <b>(Rector (e) Colegio Juan Pablo II)</b>	Ingresan un 60% de estudiantes porque así lo ha demostrado lo ya egresados.
<b>Doctor Miguel Naranjo</b> <b>(Rector (e) Universidad Técnica del Norte)</b>	Es bajo, no pasa del 8 al 10%, de 15000 a 16000 bachilleres graduados 1500 ingresan a la UTN, la diferencia es muy fuerte.
<b>Magister Lenin Burbano</b> <b>(Rector Universidad Regional Autónoma de los Andes)</b>	Se desconoce el porcentaje de estudiantes que salen de los colegios

Fuente: Entrevistas realizadas a Rectores de Colegio y Universidades y a la Jefa Provincial del DOBE, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

Tabla D9 Pregunta 9

Pregunta	¿Cuál cree que sea el mayor obstáculo que los estudiantes graduados tienen en la actualidad para acceder a una educación superior?
<b>Licenciada Mercedes Navarrete (Jefa Provincial del DOBE)</b>	Factor socioeconómico, las pruebas de ingreso al primer año, la parte cultural y el factor de valores.
<b>Licenciado Enrique García (Rector Colegio Lincoln Larrea)</b>	Lo económico y el aspecto o criterio personal de carácter.
<b>Licenciado Milton Mora (Rector (e) Colegio Juan Pablo II)</b>	Es el limitante económico, las complejas pruebas de ingreso, falta de interés por las carreras existentes.
<b>Doctor Miguel Naranjo (Rector (e) Universidad Técnica del Norte)</b>	Es el nivel de conocimiento, no se puede hablar de falta de dinero porque hoy es gratuito pero debe tener un puntaje mínimo para ingresar a la Universidad.
<b>Magister Lenin Burbano (Rector Universidad Regional Autónoma de los Andes)</b>	Es el nivel de conocimiento con que salen de los diferentes colegios.

Fuente: Entrevistas realizadas a Rectores de Colegio y Universidades y a la Jefa Provincial del DOBE, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

Tabla D10 Pregunta 10

<b>Pregunta</b>	<b>¿Qué ventajas existen bajo la nueva Ley de Educación Superior?</b>
<b>Licenciada Mercedes Navarrete (Jefa Provincial del DOBE)</b>	Es para cierto grupo de estudiantes de escasos recursos económicos, ya que al ser gratis ellos puede tener acceso a una educación, claro con esfuerzo lo pueden lograr.
<b>Licenciado Enrique García (Rector Colegio Lincoln Larrea)</b>	La gratuidad.
<b>Licenciado Milton Mora (Rector (e) Colegio Juan Pablo II)</b>	Se desconoce a fondo, pero va sobre la facilidad o gratuidad que presentan las universidades actualmente.
<b>Doctor Miguel Naranjo (Rector (e) Universidad Técnica del Norte)</b>	Para la institución, es la exigencia al sector estudiantil, la rendición de cuentas que antes no se hacías, la exigencia y rigor académico para los docentes.
<b>Magister Lenin Burbano (Rector Universidad Regional Autónoma de los Andes)</b>	Es la igualdad y el derecho a la educación superior y que esta ley lo permite.

Fuente: Entrevistas realizadas a Rectores de Colegio y Universidades y a la Jefa Provincial del DOBE, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

Tabla D11 Pregunta 11

Pregunta	¿Qué desventajas existen bajo la nueva Ley de Educación Superior?
<b>Licenciada Mercedes Navarrete</b> <b>(Jefa Provincial del DOBE)</b>	Es la deserción temprana porque dejan de estudiar.
<b>Licenciado Enrique García</b> <b>(Rector Colegio Lincoln Larrea)</b>	La pérdida de autonomía universitaria, y en estudiantes por la gratuidad existe la ley del menor esfuerzo, el facilismo.
<b>Licenciado Milton Mora</b> <b>(Rector (e) Colegio Juan Pablo II)</b>	Es el facilismo con que se presenta para ingresar a las universidades.
<b>Doctor Miguel Naranjo</b> <b>(Rector (e) Universidad Técnica del Norte)</b>	La pérdida de autonomía de las universidades en lo básico y fundamentalmente financiero, por el lado de un aspirante a ingresar a la universidad podría ser que debe rendir pruebas de admisión.
<b>Magister Lenin Burbano</b> <b>(Rector Universidad Regional Autónoma de los Andes)</b>	La pérdida de la autonomía que se consiguió con mucho esfuerzo y sangre en las calles.

Fuente: Entrevistas realizadas a Rectores de Colegio y Universidades y a la Jefa Provincial del DOBE, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

Tabla D12 Pregunta 12

<b>Pregunta</b>	<b>¿La aplicación de la gratuidad a la educación superior ha logrado incrementar el número de estudiantes?</b>
<b>Licenciada Mercedes Navarrete (Jefa Provincial del DOBE)</b>	Si se ha logrado incrementar, pero también permite que muchas personas no lo valoren porque lo tienen todo y muchos lo hacen por pasar el tiempo.
<b>Licenciado Enrique García (Rector Colegio Lincoln Larrea)</b>	Si pero así mismo aumenta el número de necesidades de las universidades.
<b>Licenciado Milton Mora (Rector (e) Colegio Juan Pablo II)</b>	Sí, ya que dará la facilidad para que otros tengan acceso.
<b>Doctor Miguel Naranjo (Rector (e) Universidad Técnica del Norte)</b>	Definitivamente no, porque las universidades ya no tienen más capacidad.
<b>Magister Lenin Burbano (Rector Universidad Regional Autónoma de los Andes)</b>	Si ha logrado aumentar el número de estudiantes en las universidades pero por la capacidad no logran todos aprobar.

Fuente: Entrevistas realizadas a Rectores de Colegio y Universidades y a la Jefa Provincial del DOBE, 2010

Elaborado por: Evelin Benavides

## APÉNDICE E

### Pregunta encuesta focus group

En la tabla siguiente se muestra la encuesta realizada a los panelistas del focus group, para responder a uno de los reactivos hechos.


ENCUESTA	
En orden de importancia califique del 1 al 12, siendo 1 el factor mas importante y 12 el factor menos importante, de los siguientes aspectos que tomaría en cuenta para elegir una	
<input type="checkbox"/>	Docentes Calificados
<input type="checkbox"/>	Malla curricular
<input type="checkbox"/>	Excelentes profesionales
<input type="checkbox"/>	Prestigio
<input type="checkbox"/>	Infraestructura
<input type="checkbox"/>	Espacios Verdes
<input type="checkbox"/>	Horario
<input type="checkbox"/>	Laboratorios
<input type="checkbox"/>	Seguridad
<input type="checkbox"/>	Costo
<input type="checkbox"/>	Ubicación
<input type="checkbox"/>	Servicios Adicionales

Elaborado por: Evelin Benavides

# APÉNDICE F

## Encuesta piloto

Se muestra la encuesta piloto realizada a un número de 6 estudiantes del tercer año de bachillerato.

ENCUESTA DE NECESIDADES Y PREFERENCIAS DE UNIVERSIDADES Y CARRERAS						
						
<b>OBJETIVO:</b> Determinar el proceso que influye en la actitud del estudiante del tercer año de bachillerato, para satisfacer sus necesidades y preferencias por carreras y universidades de la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura.						
<b>INSTRUCCIONES:</b>						
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN						
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA						
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA						
FECHA: _____			CÓDIGO: _____			
1. INFORMACIÓN PERSONAL						
1.1 Colegio: _____						
1.2 Edad: _____						
1.3 Género: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>						
1.4 Tipo de Bachillerato:						
Fís. Matemático <input type="checkbox"/>		Sociales <input type="checkbox"/>		Quím. Biologo <input type="checkbox"/>		Secretariado <input type="checkbox"/>
Contabilidad <input type="checkbox"/>		Informática <input type="checkbox"/>		Otros <input type="checkbox"/>		¿Cuál? _____
1.5 El colegio al que pertenece es:						
Fiscal <input type="checkbox"/>		Particular <input type="checkbox"/>		Fiscomisional <input type="checkbox"/>		Municipal <input type="checkbox"/>
1.6 Sector donde vive						
Urbano						
San Francisco <input type="checkbox"/>		El Sagrario <input type="checkbox"/>		Caranquí <input type="checkbox"/>		Alpachaca <input type="checkbox"/>
						Priorato <input type="checkbox"/>
Rural						
La Esperanza <input type="checkbox"/>		Angochagua <input type="checkbox"/>		San Antonio <input type="checkbox"/>		Salinas <input type="checkbox"/>
						La Carolina <input type="checkbox"/>
						Lita <input type="checkbox"/>
						Ambuquí <input type="checkbox"/>
1.7 La casa en la que vive es:						
Propia <input type="checkbox"/>			Arrendada <input type="checkbox"/>		Vive con familiares <input type="checkbox"/>	
1.8 Poseen en su familia auto						
Si <input type="checkbox"/>		¿De qué marca es el último vehículo que poseen? _____			No <input type="checkbox"/>	
1.9 Ingreso familiar mensual promedio						
\$ _____						
1.10 Número de hermanos contando con usted						
_____						
1.11 En base a la respuesta anterior detalle o marque con una "X" según corresponda en el cuadro siguiente, sin contar usted.						
Edad de cada uno	_____	_____	_____	_____	_____	_____
¿Estudian?	SI <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>
	NO <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
Si estudian. En que nivel de Educación se encuentran	Inicial <input type="checkbox"/>	Inicial <input type="checkbox"/>	Inicial <input type="checkbox"/>	Inicial <input type="checkbox"/>	Inicial <input type="checkbox"/>	Inicial <input type="checkbox"/>
	G. Básico <input type="checkbox"/>	G. Básico <input type="checkbox"/>	G. Básico <input type="checkbox"/>	G. Básico <input type="checkbox"/>	G. Básico <input type="checkbox"/>	G. Básico <input type="checkbox"/>
	Bachillerato <input type="checkbox"/>	Bachillerato <input type="checkbox"/>	Bachillerato <input type="checkbox"/>	Bachillerato <input type="checkbox"/>	Bachillerato <input type="checkbox"/>	Bachillerato <input type="checkbox"/>
	Nivel Superior <input type="checkbox"/>	Nivel Superior <input type="checkbox"/>	Nivel Superior <input type="checkbox"/>	Nivel Superior <input type="checkbox"/>	Nivel Superior <input type="checkbox"/>	Nivel Superior <input type="checkbox"/>
Están en Instituto	Público <input type="checkbox"/>	Público <input type="checkbox"/>	Público <input type="checkbox"/>	Público <input type="checkbox"/>	Público <input type="checkbox"/>	Público <input type="checkbox"/>
	Privado <input type="checkbox"/>	Privado <input type="checkbox"/>	Privado <input type="checkbox"/>	Privado <input type="checkbox"/>	Privado <input type="checkbox"/>	Privado <input type="checkbox"/>
Gasto promedio mensual en su educación	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____
1.12 ¿Cuánto es el pago mensual de su pensión?						
\$ _____						



## 2. NECESIDAD DEL ESTUDIANTE

**2.1 ¿Una vez terminado el bachillerato piensa? (Elija una opción)**

Seguir Estudiando  Trabajar   
 Estudiar y Trabajar  Otros  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

(Si NO va continuar estudiando, fin de la encuesta)

**2.2 Para continuar con sus estudios superiores lo haría en: (Elija una opción)**

Universidad  Instituto  Otros  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

(Si va continuar con sus estudios en una universidad, continúe con la encuesta)

**2.3 ¿El establecimiento para seguir sus estudios universitarios desearía que fuera? (Elija una opción)**

Pública  Privada  Cualquiera de las dos

**2.4 Para llevar a cabo la decisión tomada, cuenta con el apoyo de: (Elija una opción)**

Padres  Hermanos  Otros  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**2.5 ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar la persona que le apoya económicamente para llevar a cabo sus estudios universitarios por concepto de?**

Matrícula \$ \_\_\_\_\_ y por Gastos mensuales \$ \_\_\_\_\_

**2.6 ¿Cuál considera que es el mayor problema que se le presente para el ingreso a una universidad? (Elija una opción)**

Rendimiento de pruebas  Aspecto Económico   
 Influencia de los padres  Influencia de terceras personas   
 Indecisión por elegir una carrera  Desconocimiento de carreras existentes   
 Ninguna  Otros  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**2.7 ¿Dentro de qué área de conocimiento se encuentra la carrera que ha pensado seguir? Elija una opción, la más importante para usted.**

- Agricultura, ganadería y pesca
- Artes Y Humanidades
- Ciencias de la salud
- Ciencias exactas, físicas y naturales
- Ciencias sociales
- Formación de docentes
- Ingeniería y tecnología
- Servicios

Especifique la carrera: \_\_\_\_\_

**2.8 ¿Qué tiempo dura su carrera?**

Número de años \_\_\_\_\_

**2.9 ¿Dónde buscaría o buscó información sobre las universidades que le gustaría elegir de acuerdo a la carrera seleccionada? (Elija una opción).**

Fuentes Familiares  ¿Cuál? \_\_\_\_\_ Terceras personas  ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
 Fuentes comerciales  ¿Cuál? \_\_\_\_\_ Fuentes masivas  ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
 Otros  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

## 3. COLEGIO

**3.1 ¿El colegio aplicó pruebas de aptitud para identificar qué carrera universitaria podría seguir?**

Sí  ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 No

**3.2 ¿El colegio le brinda información sobre las universidades y carreras existentes?**

Sí  A través de ? (Elija una opción)  
 Entrega de folletos  
 Charlas  
 Exposiciones universitarias  
 Conferencias  
 Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
 No

**3.3 ¿Considera que el colegio le brinda una educación acorde a las exigencias universitarias?**

Sí  ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
 No

#### 4. UNIVERSIDADES

**4.1 Coloque en orden de importancia, las letras de los 5 factores de importancia que usted tomaría en consideración para elegir una universidad de acuerdo a la siguiente lista. Considerando del 1 al 5, siendo en 1 el factor más importante y en 5 el factor menos importante, en las líneas continuas.**

- A. Docentes Calificados  
 B. Malla curricular  
 C. Excelentes profesionales  
 D. Prestigio 1 \_\_\_\_\_  
 E. Infraestructura 2 \_\_\_\_\_  
 F. Espacios Verdes 3 \_\_\_\_\_  
 G. Seguridad 4 \_\_\_\_\_  
 H. Costo 5 \_\_\_\_\_  
 I. Ubicación  
 J. Servicios Adicionales  
 K. Horario  
 L. Laboratorios

**4.2 ¿Alguna de las universidades que ofrecen su carrera, cumple con los 5 factores que usted consideró importantes en la pregunta anterior?**

Si  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

No  ¿Entonces, cuál sería su elección para estudiar? \_\_\_\_\_

**4.3 ¿En qué ciudad se encuentra la universidad que podría elegir?**

\_\_\_\_\_

#### 5. FAMILIARES

**5.1 ¿Quién le ayudó a elegir la carrera que piensa seguir? Elija una opción**

Fuentes Familiares  Terceras personas   
 Nadie  Otros  ¿Quién? \_\_\_\_\_

#### 6. INSTITUCIONES

**6.1 Encierre en un círculo la opción según su conocimiento, de acuerdo al campo que haya escuchado o sabe que existe mayor oferta laboral actualmente en Imbabura.**

Campos	Opción	
	SI	NO
Informático	SI	NO
Tecnología Médica	SI	NO
Medio ambiente	SI	NO
Turismo	SI	NO
Mecatrónica	SI	NO

Nombre: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Celular: \_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**



## 2. NECESIDAD DEL ESTUDIANTE

### 2.1 ¿Una vez terminado el bachillerato piensa? (Elija una opción)

Seguir Estudiando  Trabajar   
 Estudiar y Trabajar  Otros  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

(Si NO va continuar estudiando, fin de la encuesta)

### 2.2 ¿Para continuar con sus estudios superiores, lo haría en? (Elija una opción)

Universidad  Instituto  Otros  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

(Si va continuar con sus estudios en una universidad, continúe con la encuesta)

### 2.3 ¿El establecimiento para seguir sus estudios universitarios desearía que fuera? (Elija una opción)

Pública  Privada  Cualquiera de las dos

### 2.4 ¿Para llevar a cabo los estudios universitarios, cuenta con el apoyo de? (Elija una opción)

Padres  Hermanos  Otros  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

### 2.5 ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar la persona que le apoya económicamente para llevar a cabo sus estudios universitarios por concepto de?

Matrícula \$ \_\_\_\_\_ y por Gastos mensuales \$ \_\_\_\_\_

### 2.6 ¿Dentro de qué área de conocimiento se encuentra la carrera que ha pensado seguir? Elija una opción, la más importante para usted.

- Agricultura, ganadería y pesca
- Artes Y Humanidades
- Ciencias de la salud
- Ciencias exactas, físicas y naturales
- Ciencias sociales
- Formación de docentes
- Ingeniería y tecnología
- Servicios

Especifique la carrera: \_\_\_\_\_

### 2.7 ¿Qué tiempo dura su carrera?

Número de años \_\_\_\_\_

### 2.8 ¿Dónde buscaría o buscó información sobre las universidades que le gustaría elegir de acuerdo a la carrera seleccionada? (Elija una opción).

Fuentes Familiares  ¿Cuál? \_\_\_\_\_ Terceras personas  ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
 Fuentes comerciales  ¿Cuál? \_\_\_\_\_ Fuentes masivas  ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
 Otros  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

## 3. COLEGIO

### 3.1 ¿El colegio aplicó pruebas de aptitud para identificar qué carrera universitaria podría seguir?

Si   
 No

### 3.2 ¿El colegio le brinda información sobre las universidades y carreras existentes?

Si  A través de ? (Elija una opción)

- Entrega de folletos
- Charlas
- Exposiciones universitarias
- Conferencias
- Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

No



## BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional. (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Quito: Gobierno de la República del Ecuador.
- Asamblea Nacional. (2011). *Ley Orgánica de Educación Intercultural*. Quito: Gobierno de la República.
- Banco Central. (2010). *Cifras Económicas*. Ibarra.
- Bassas, L. (1999). *Aristos 2000*. Barcelona: Casa editorial sopena.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Comportamiento Del Consumidor* (9ª ed.). México: Internacional Thomson Editores.
- Castro, J. (2000). *Investigación Integral de Mercados: Un enfoque para el siglo XXI* (2 ed.). Bogotá: Mc Graw Hill.
- CEPAL. (2010). *Cifras Económicas*. Ibarra.
- Dirección Provincial de Educación de Imbabura. (2010). *Cifras de Educación*. Ibarra.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Cifras Económicas y Demográficas*. Ibarra.
- Jany Castro, J. N. (2009). *Investigación de Mercados* (4 ed.). Bogotá: Mc Graw Hill .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va. ed.). México: Pearson.
- Lind, D. A., Marchal, W. A., & Mason, R. D. (2004). *Estadística para Admnsitración y Economía* (Onceava edición ed.). México: Alfaomega.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1995). *Comportamiento del Consumidor Conceptos y Aplicaciones* (4ta. ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados, Un enfoque aplicado* (4 ed.). México: Pearson Prentice Hall.

- ME. (2010). *Ley Orgánica General de Educación*. Quito: Gobierno de la República del Ecuador.
- Mendez A., C. A. (2001). *Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación* (3 ed.). Mc Graw Hill.
- Salomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima ed.). México: Pearson.
- Schnaars, S. (1993). *Estrategias de Marketing, Un Enfoque Orientado al Consumidor*. Días de Santos.
- Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología e Innovación. (2010). *Cifras de Educación*. Ibarra.
- SENPLADES. (2009). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: Gobierno de la República del Ecuador.
- Shiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8 ed.). México: Pearson Prentice Hal.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13va. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios* (Segunda ed.). México: Mc Graw Hill.

## LINKOGRAFÍA

- Red de Universidades. (s.f.). *Universia*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2010, de <http://estudios.universia.net/ecuador/area>
- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, U. T. (2008). *Estudio Demanda Social - Epoch*. Recuperado el 19 de Octubre de 2010, de [http://www.espoch.edu.ec/Descargas/rectoradopub/66b65c\\_ESTUDIO\\_DEMANDA\\_SOCIAL.pdf](http://www.espoch.edu.ec/Descargas/rectoradopub/66b65c_ESTUDIO_DEMANDA_SOCIAL.pdf)
- HEISENBERG. (s.f.). Recuperado el 14 de Noviembre de 2010, de <http://www.dgb.sep.gob.mx/institucional/bachillerato.html>
- SCEAM, S. C. (s.f.). *Análisis de la Demanda de Servicios Universitarios en el Interior del País*. Recuperado el 19 de Octubre de 2010, de <http://tecrenat.fcien.edu.uy/analisis%20demanda%20frontera.pdf>
- SEP, S. d. (14 de Nobiembre de 2010). *Bachillerato General: Dirección General de Bachillerato*. Obtenido de <http://www.dgb.sep.gob.mx/institucional/bachillerato.html>
- Universidad de Antioquia, F. d. (1995). *Estudio Sobre Demanda de Educación Superior en la Región de Aruba*. Recuperado el 19 de Octubre de 2010, de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/1495/1152>