



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIEROS EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ANÁLISIS DE MERCADO PARA PROFESIONALES
DEL ÁREA DE MARKETING DE NIVELES GRADO Y
POSGRADO EN LAS ZONAS ADMINISTRATIVAS 2 Y 9**

AUTORES:

**SALAZAR JIMÉNEZ, SILVANA ELIZABETH
YANCE SANTILLÁN, WENDY PAOLA**

DIRECTOR: ING. SERRANO, HUMBERTO

SANGOLQUÍ

FEBRERO 2017

CERTIFICACIÓN**ESPE**
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**CERTIFICADO****UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE****INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****CERTIFICACIÓN**

Ing. Humberto Serrano

Por medio de la presente certifico que el proyecto de grado, titulado “Análisis de mercado para profesionales del área de marketing de niveles grado y posgrado en las zonas administrativas 2 y 9 “, fue desarrollado en su totalidad y bajo mi dirección y supervisión por: “Yance Santillán Wendy Paola con cédula de identidad 1207538974 y Salazar Jiménez Silvana Elizabeth” con cédula de identidad 2100433792”.

Atentamente,

Una firma manuscrita en tinta azul, que parece ser "H. Serrano", sobre una línea horizontal que sirve como línea de firma.

Ing. Humberto Serrano

Director

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

SALAZAR JIMENEZ SILVANA ELIZABETH

YANCE SANTILLÁN WENDY PAOLA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Análisis de mercado para profesionales del área de marketing de niveles grado y posgrado en las zonas administrativas 2 y 9”, ha sido desarrollado con base a una investigación íntegra, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las fuentes que se incorporan en la bibliografía.

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

Sangolquí, Febrero del 2017

Firma manuscrita en tinta azul de Silvana Jiménez Salazar.

Salazar Jiménez Silvana

Firma manuscrita en tinta azul de Wendy Paola Santillán Yance.

Yance Santillán Wendy

AUTORIZACIÓN



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotros, SALAZAR JIMENEZ SILVANA ELIZABETH

YANCE SANTILLÁN WENDY PAOLA

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Análisis de mercado para profesionales del área de marketing de niveles grado y posgrado en las zonas administrativas 2 y 9”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Febrero 2017

Salazar Jiménez Silvana

Yance Santillán Wendy

DEDICATORIA

Esta Tesis la dedico a Dios quien ha estado en cada paso que doy día a día, y a pesar de las circunstancias me ha permitido y me ha dado las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A mis padres Pablo y Carlota por su amor, apoyo, consejos y ayuda incondicional en cada momento. Por inculcarme todos los valores porque gracias a ustedes forjo mi camino a ser una gran profesional.

Y principalmente le dedico este trabajo a mi hijo Erick quien es mi motor, mi fuerza diaria, la luz de mis ojos y quien ha cambiado la perspectiva de mi vida, por quien me levanto día a día sin mirar hacia atrás, gracias por tu cariño infinito y sincero, gracias porque me has sabido comprender las veces que no he podido estar contigo 100%, eres mi vida entera por quien lucho a diario para que seas un hombre de bien. TE AMO MI GATITO.

Silvana

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres Julio Yance y Cecibel Santillán quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza y dándome todo su amor en cada reto que se me ha presentado sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

También dedico este esfuerzo a mi hermano Julio Yance que siempre me ha brindado su apoyo mediante consejos, estando ahí cuando lo he necesitado, a mis sobrinos Mateo y Sofi que sin duda son mi mayor regalo, les dedico este logro por ser esa bendición y felicidad que llego a nuestra familia.

Por último y no menos importante a mi abuelita Leonor Lucas que desde que era una niña me ha dado todo su amor y gracias a ella tengo los mejores recuerdos de mi niñez.

Wendy

AGRADECIMIENTO

Agradezco ante todo a Dios por permitirme alcanzar mis sueños y darme la sabiduría diaria para cumplir una de mis metas.

A mis padres, por el apoyo incondicional durante toda vida, por su esfuerzo diario para darme lo mejor.

A mi hermano, que aunque este lejos siempre me ha sabido dar palabras de aliento, eres el mejor hermano del mundo.

A mis amigas queridas, gracias por su paciencia y por todos los momentos que vivimos día a día, noches interminables de trabajos en grupo, enojos, alegrías, y por esa amistad incomparable y sincera que sé que durara toda la vida.

A mi primo Alejandro, para mi es mi segundo hermano gracias por tu apoyo en las buenas, malas, buenísimas y malísimas.

A mi compañera y amiga de tesis Wendy que con su empuje y perseverancia llegamos hasta el final.

Amí tutor, Ing. Humberto por su respaldo diario y su valiosa contribución para el desarrollo de la investigación, gracias por ser parte de nuestra formación profesional.

Y finalmente a mi hijo, Erick quien es esa pequeña personita que siempre está ahí con su amor incondicional, puro y sincero. Eres el mejor hijo del mundo.

Silvana

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de mi compañera y yo con unión a las bendiciones de Dios. Por esto agradezco a nuestro director, el Ing. Humberto Serrano, mi compañera Silvana, quien a lo largo de este tiempo ha puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este proyecto de tesis el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas.

A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Wendy

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORIA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xxvi
ABSTRACT	xxvii
INTRODUCCIÓN	xxviii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	1
TEORÍAS DE SOPORTE	1
Teoría de la Demanda	1
Teoría de la Oferta	5
MARCO REFERENCIAL	8
MARCO CONCEPTUAL.....	17
Demanda	17
Oferta	22
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	24
1. Establecer la necesidad de una investigación de mercados	24
2. Definición del problema.....	24
a. Problema de Gerencia	24
b. Problema de Investigación de Mercados.....	25
c. Constructo	26
3. Especificar objetivos y necesidades de información.....	30

Objetivo General:.....	30
Objetivos Específicos:	30
4. Determinar el diseño de la investigación de mercados	30
5. Identificar el tipo de información y las fuentes.....	31
1. Investigación Exploratoria - Cualitativa.....	31
2. Investigación Exploratoria Concluyente-Descriptiva.....	32
6. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos	32
7. Diseño de las herramientas de recolección de datos	32
8. Determinar el plan de muestreo y el tamaño de la muestra	48
9. Analizar los datos	53
Análisis univariado de bachilleres	53
Análisis bivariado de bachilleres	66
Análisis univariado de profesionales	92
Análisis bivariado de profesionales	117
Análisis univariado de empresas.....	145
Análisis bivariado de empresas.....	220
Análisis univariado de universidades	271
CAPÍTULO III: RESULTADOS	279
Descubrimientos principales según objetivos planteados	279
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	282
CONCLUSIONES.....	282
RECOMENDACIONES	283
REFERENCIAS	284

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Encuesta para bachilleres	32
Tabla 2: Encuesta para profesionales	35
Tabla 3: Encuesta piloto para las empresas de Pichincha	48
Tabla 4: Encuesta piloto para las empresas de Napo	48
Tabla 5: Encuesta piloto para las empresas de Francisco de Orellana.....	49
Tabla 6: Tamaño de la muestra de Pichincha.....	49
Tabla 7: Tamaño de la muestra de Napo.....	50
Tabla 8: Tamaño de la muestra de Francisco de Orellana	50
Tabla 9: Encuesta piloto bachilleres	51
Tabla 10: Encuesta piloto profesionales	51
Tabla 11: Tamaño de la muestra de bachilleres	52
Tabla 12: Tamaño de la muestra de profesionales	52
Tabla 13: ¿Piensa seguir una carrera universitaria?.....	53
Tabla 14: ¿En qué tiempo piensa seguir una carrera universitaria?.....	54
Tabla 15: ¿Qué carrera universitaria va a seguir?	55
Tabla 16: ¿En qué universidad piensa estudiar?	56
Tabla 17: ¿En qué universidad piensa estudiar? Otra cual?.....	57
Tabla 18: ¿En qué modalidad piensa seguir su carrera?	58
Tabla 19: Edad de los bachilleres.....	59
Tabla 20: Género de los bachilleres	60
Tabla 21: Provincia de los bachilleres	61
Tabla 22: Ciudad	62
Tabla 23: Nivel de ingresos familiar promedio mensual	63
Tabla 24: Colegio.....	64
Tabla 25: Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 1 y 6.....	66
Tabla 26: Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 1 y 7.....	67
Tabla 27: Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 1 y 8.....	68
Tabla 28: Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 1 y 9.....	70
Tabla 29: Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 1 y 10.....	71
Tabla 30: Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 2 y 6.....	73
Tabla 31: Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 2 y 8.....	74

Tabla 32: Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 3 y 6.....	75
Tabla 33: Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 3 y 7.....	76
Tabla 34: Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 3 y 8.....	77
Tabla 35: Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 4 y 6.....	79
Tabla 36: Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 4 y 7.....	80
Tabla 37: Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 4 y 8.....	82
Tabla 38: Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 4 y 9.....	83
Tabla 39: Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 4 y 10.....	85
Tabla 40: Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 4.1 y 8.....	86
Tabla 41: Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 4.1 y 10.....	88
Tabla 42: Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 5 y 6.....	89
Tabla 43: Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 5 y 8.....	90
Tabla 44: ¿Piensa seguir un posgrado?	92
Tabla 45: ¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?	93
Tabla 46: ¿Qué tipo de posgrado piensa seguir?.....	94
Tabla 47: ¿En qué país piensa seguir el posgrado?.....	95
Tabla 48: ¿En qué universidad va a seguir el posgrado?	96
Tabla 49: ¿En qué universidad va a seguir el posgrado? ¿Otros, Cual?	97
Tabla 50: ¿Cuál es el valor máximo que está dispuesto a pagar para el posgrado?... 98	
Tabla 51: ¿Cómo se va a financiar su posgrado?.....	99
Tabla 52: ¿En qué modalidad de estudio va a seguir su posgrado?.....	100
Tabla 53: ¿Qué posgrado va a seguir?	101
Tabla 54: ¿Qué posgrado va a seguir? ¿Otro, Cual?.....	103
Tabla 55: ¿Busca alguna especialidad dentro del área escogida?	104
Tabla 56: ¿Busca alguna especialidad dentro del área escogida? ¿Cuál?.....	105
Tabla 57: ¿En qué universidad se graduó?.....	106
Tabla 58: ¿En qué universidad se graduó? Otros, ¿cuál?.....	107
Tabla 59: ¿En qué carrera se graduó?	109
Tabla 60: Edad de profesionales	110
Tabla 61: Género de los profesionales	111
Tabla 62: Provincia de los profesionales	112
Tabla 63: Ciudad de los profesionales	113

Tabla 64: Nivel de Ingresos	114
Tabla 65: Estado Civil.....	115
Tabla 66: Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 1 y 11.....	117
Tabla 67: Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 1 y 10.1.....	118
Tabla 68: Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 1 y 12.....	119
Tabla 69: Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 1 y 13.....	121
Tabla 70: Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 1 y 15.....	122
Tabla 71: Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 1 y 17.....	123
Tabla 72: Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 1 y 18.....	124
Tabla 73: Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 2 y 11.....	125
Tabla 74: Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 2 y 11.1.....	127
Tabla 75: Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 2 y 12.....	128
Tabla 76: Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 2 y 13.....	130
Tabla 77: Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 2 y 15.....	132
Tabla 78: Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 2 y 17.....	133
Tabla 79: Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 2 y 18.....	134
Tabla 80: Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 3 y 13.....	135
Tabla 81: Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 3 y 15.....	136
Tabla 82: Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 5 y 15.....	137
Tabla 83: Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 7 y 13.....	138
Tabla 84: Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 9 y 12.....	139
Tabla 85: Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 9 y 13.....	141
Tabla 86: Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 9 y 15.....	143
Tabla 87: ¿Ha contratado profesionales en marketing los últimos tres meses?.....	145
Tabla 88: ¿Cuál es el número de profesionales de marketing a nivel de grado contratados al año en la empresa? Con Experiencia	146
Tabla 89: ¿Cuál es el número de profesionales de marketing a nivel de grado contratados al año en la empresa? Sin Experiencia.....	147
Tabla 90: ¿Cuál es el número de profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados al año en la empresa? Con Experiencia.....	148
Tabla 91: ¿Cuál es el número de profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados al año en la empresa? Sin Experiencia	149

Tabla 92: ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing grado contratados en la empresa en el último año? Asistente de marketing	150
Tabla 93: ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing grado contratados en la empresa en el último año? Analista de marketing.....	151
Tabla 94: ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing grado contratados en la empresa en el último año? Supervisor de marketing...	152
Tabla 95: ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing grado contratados en la empresa en el último año? Coordinador de mkt.....	153
Tabla 96: ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing grado contratados en la empresa en el último año? Gerente de producto	154
Tabla 97: ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing grado contratados en la empresa en el último año? Vendedor	155
Tabla 98: ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing grado contratados en la empresa en el último año? Gerente de ventas	156
Tabla 99: ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing grado contratados en la empresa en el último año? Otros	157
Tabla 100: ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing posgrado contratados en la empresa en el último año? Gerente de marketing	158
Tabla 101: ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing posgrado contratados en la empresa en el último año? Gerente General	159
Tabla 102: ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing posgrado contratados en la empresa en el último año? Gerente comercial	160
Tabla 103: ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing posgrado contratados en la empresa en el último año? Jefe regional comercial ..	161
Tabla 104: ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing posgrado contratados en la empresa en el último año? Otros ¿Cual?.....	162
Tabla 105: ¿Cuál es sueldo promedio de profesionales de marketing grado contratados en la empresa? Con Experiencia.....	163
Tabla 106: ¿Cuál es sueldo promedio de profesionales de marketing grado contratados en la empresa? Sin Experiencia	164
Tabla 107: Pregunta 7.1	164
Tabla 108: Pregunta 7.2	165

Tabla 109: Pregunta 8.1	166
Tabla 110: Pregunta 8.2	167
Tabla 111: Pregunta 8.3	168
Tabla 112: Pregunta 8.4	169
Tabla 113: Pregunta 8.5	170
Tabla 114: Pregunta 8.6	171
Tabla 115: Pregunta 8.7	172
Tabla 116: Pregunta 9.1	173
Tabla 117: Pregunta 9.2	174
Tabla 118: Pregunta 9.3	175
Tabla 119: Pregunta 9.4	176
Tabla 120: Pregunta 9.5	177
Tabla 121: Pregunta 9.6	178
Tabla 122: Pregunta 9.7	179
Tabla 123: Pregunta 9.8	180
Tabla 124: Pregunta 9.9	181
Tabla 125: Pregunta 9.10	182
Tabla 126: Pregunta 9.11	183
Tabla 127: Pregunta 9.12	184
Tabla 128: Pregunta 9.13	185
Tabla 129: Pregunta 9.14	186
Tabla 130: Pregunta 9.15	187
Tabla 131: Pregunta 9.16	188
Tabla 132: Pregunta 9.17	189
Tabla 133: Pregunta 9.18	190
Tabla 134: Pregunta 9.19	191
Tabla 135: Pregunta 9.20	192
Tabla 136: Pregunta 9.21	193
Tabla 137: Pregunta 10.1.1	194
Tabla 138: Pregunta 10.1.2	195
Tabla 139: Pregunta 10.1.3	196
Tabla 140: Pregunta 10.1.4	197

Tabla 141: Pregunta 10.1.5	198
Tabla 142: Pregunta 10.1.6	199
Tabla 143: Pregunta 10.1.7	200
Tabla 144: Pregunta 10.2.1	201
Tabla 145: Pregunta 10.2.2	202
Tabla 146: Pregunta 10.2.3	203
Tabla 147: Pregunta 10.2.4	204
Tabla 148: Pregunta 10.2.5	205
Tabla 149: Pregunta 10.2.6	206
Tabla 150: Pregunta 10.2.7	207
Tabla 151: Pregunta 11	208
Tabla 152: Pregunta 12	209
Tabla 153: Pregunta 13.1	210
Tabla 154: Pregunta 14.1	211
Tabla 155: ¿Busca que tengan alguna especialización a los profesionales en marketing a nivel de grado?	212
Tabla 156: ¿Busca que tengan alguna especialización a los profesionales en marketing a nivel de posgrado?.....	213
Tabla 157: Tipo de empresa.....	214
Tabla 158: Tamaño de la empresa	215
Tabla 159: Sector al que pertenece	216
Tabla 160: Tipo de negocio.....	217
Tabla 161: Provincia	218
Tabla 162: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 2.1	220
Tabla 163: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 2.2	221
Tabla 164: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 3.1	222
Tabla 165: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 3.2	223
Tabla 166: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 4	224
Tabla 167: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 5	225
Tabla 168: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 6.1	226
Tabla 169. Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 6.2	227
Tabla 170: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 7.1	228

Tabla 171. Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 7.2	229
Tabla 172: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 11	230
Tabla 173: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 12	230
Tabla 174: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 13.1	231
Tabla 175: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 13.2	232
Tabla 176: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 13.3	233
Tabla 177: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 13.4	234
Tabla 178: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 13.5	235
Tabla 179. Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 13.6	236
Tabla 180: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 14.1	237
Tabla 181: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 14.2	238
Tabla 182: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 14.3	239
Tabla 183: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 14.4	240
Tabla 184: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 14.5	241
Tabla 185: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y 15.1	242
Tabla 186: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y 15.2	243
Tabla 187: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y 15.3	244
Tabla 188: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y 15.4	245
Tabla 189. Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y 15.4	246
Tabla 190: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y 16.1	247
Tabla 191: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y 16.2	248
Tabla 192: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y 16.3	249
Tabla 193: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y 16.4	250
Tabla 194. Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y 16.5	251
Tabla 195. Análisis Bivariado empresas de la pregunta 20 y 2.1	252
Tabla 196. Análisis Bivariado empresas de la pregunta 20 y 2.2	253
Tabla 197. Análisis Bivariado empresas de la pregunta 20 y 3.1	254
Tabla 198. Análisis Bivariado empresas de la pregunta 20 y 3.2	255
Tabla 199: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 20 y 13.1	256
Tabla 200: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 20 y 14.1	257
Tabla 201: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 20 y 15.1	258
Tabla 202: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 20 y 16.1	259

Tabla 203: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 21 y 2.1	260
Tabla 204: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 21 y 3.1	261
Tabla 205: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 21 y 6.1	262
Tabla 206: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 21 y 7.1	263
Tabla 207: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 21 y 11	264
Tabla 208: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 21 y 12	265
Tabla 209: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 21 y 13	266
Tabla 210: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 21 y 14	267
Tabla 211: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 21 y 15.1	268
Tabla 212: Análisis Bivariado empresas de la pregunta 21 y 16.1	269
Tabla 213: ¿Ciudad?	271
Tabla 214: ¿Tipo de Universidad?	271
Tabla 215: ¿Cuál es el costo de la carrera de Marketing a nivel de grado?.....	272
Tabla 216: ¿Cuál es el costo de la carrera de Marketing a nivel de posgrado?	273
Tabla 217: ¿Cuál es el número de graduados anualmente en la carrera de marketing a nivel de grado?	274
Tabla 218: ¿Cuál es el número de graduados anualmente en la carrera de marketing a nivel de posgrado? Maestría Profesional	275
Tabla 219: ¿Cuál es la capacidad de la universidad para los estudiantes en la carrera de mercadotecnia a nivel de grado semestralmente?	276
Tabla 220: ¿Cuál es la capacidad de la universidad para los estudiantes en la carrera de mercadotecnia a nivel de posgrado semestralmente?.....	277
Tabla 221: Calculo de la inferencia de bachilleres	279
Tabla 222: Calculo de la inferencia de profesionales	280

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Curva de la Oferta.....	7
Figura 2. Curva movimiento de la Oferta	8
Figura 3. Noventa tipos de medición de demanda (6x5x3)	21
Figura 4. Constructo demanda parte 1	27
Figura 5. Constructo demanda parte 2	28
Figura 6. Constructo oferta	29
Figura 7. ¿Piensa seguir una carrera universitaria?.....	53
Figura 8. ¿En qué tiempo piensa seguir una carrera universitaria?.....	54
Figura 9. ¿Qué carrera universitaria va a seguir?.....	55
Figura 10. ¿En qué universidad piensa estudiar?	56
Figura 11. ¿En qué universidad piensa estudiar? Otra cual?	58
Figura 12. ¿En qué modalidad piensa seguir su carrera?	59
Figura 13. Edad de los bachilleres	60
Figura 14. Genero de los bachilleres.....	61
Figura 15. Provincia de los bachilleres	62
Figura 16. Ciudad de los bachilleres	63
Figura 17. Nivel de ingreso familiar mensual de bachilleres.....	64
Figura 18. Colegio.....	65
Figura 19. Edad*¿Piensa seguir una carrera universitaria?	66
Figura 20. Género*¿Piensa seguir una carrera universitaria?	68
Figura 21. Provincia*¿Piensa seguir una carrera universitaria?	69
Figura 22. Ciudad*¿Piensa seguir una carrera universitaria?	70
Figura 23. Nivel de ingresos familiar*¿Piensa seguir una carrera universitaria?	72
Figura 24. Edad*¿En qué tiempo piensa seguir una carrera universitaria?	73
Figura 25. Provincia*¿En qué tiempo piensa seguir una carrera universitaria?	74
Figura 26. Edad*¿Qué carrera universitaria va a seguir?	75
Figura 27. Género*¿Qué carrera universitaria va a seguir?.....	77
Figura 28. Provincia*¿Qué carrera universitaria va a seguir?	78
Figura 29. Edad*¿En qué universidad piensa estudiar?.....	79
Figura 30. Género*¿En qué universidad piensa estudiar?	81
Figura 31. Provincia*¿En qué universidad piensa estudiar?.....	82

Figura 32. Ciudad*¿En qué universidad piensa estudiar?	84
Figura 33. Nivel de ingreso Familiar*¿En qué universidad piensa estudiar?	85
Figura 34. Provincia*¿En qué universidad piensa estudiar? Otra cual?	87
Figura 35. Nivel de ingreso familiar*¿En qué universidad piensa estudiar? Otra cual?.....	88
Figura 36.Edad*¿En qué modalidad piensa seguir la carrera?	89
Figura 37. Provincia*¿En qué modalidad piensa seguir su carrera?.....	91
Figura 38. ¿Piensa seguir un posgrado?.....	92
Figura 39. ¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?.....	93
Figura 40. ¿Qué tipo de posgrado piensa seguir?	94
Figura 41. ¿En qué país piensa seguir el posgrado?.....	95
Figura 42. ¿En qué universidad va a seguir el posgrado?	96
Figura 43. ¿En qué universidad va seguir el posgrado? Otra, Cual?	98
Figura 44. ¿Cuál es el valor máximo que está dispuesto a pagar para el posgrado?.....	99
Figura 45. ¿Cómo se va a financiar su posgrado?.....	100
Figura 46. ¿En qué modalidad de estudio va a seguir su posgrado?.....	101
Figura 47. ¿Qué posgrado va a seguir?	102
Figura 48. ¿Qué posgrado va a seguir? ¿Otro, Cual?.....	104
Figura 49. ¿Busca alguna especialidad dentro del área escogida?.....	105
Figura 50. ¿Busca alguna especialidad dentro del área escogida? ¿Cuál?.....	106
Figura 51. En qué universidad se graduó?	107
Figura 52. ¿En qué universidad se graduó? ¿Otros, cuál?	108
Figura 53- ¿En qué carrera se graduó?.....	110
Figura 54. Edad de profesionales	111
Figura 55. Genero de los profesionales.....	112
Figura 56. Provincia de los profesionales	113
Figura 57. Ciudad de los profesionales	114
Figura 58. Nivel de ingresos de los profesionales.....	115
Figura 59. Estado civil de los profesionales.....	116
Figura 60. ¿En qué universidad se graduó*¿Piensa seguir un posgrado?.....	117
Figura 61. ¿En qué universidad se graduó? Otros, cual?*¿Piensa seguir un	

posgrado?	118
Figura 62. ¿En qué carrera se graduó?* ¿Piensa seguir un posgrado?.....	120
Figura 63. Edad*¿Piensa seguir un posgrado?.....	121
Figura 64. Provincia*¿Piensa seguir un posgrado?	122
Figura 65. Nivel de ingresos*¿Piensa seguir un posgrado?.....	123
Figura 66. Estado civil*¿Piensa seguir un posgrado?	124
Figura 67. ¿En qué universidad se graduó?*¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?.....	126
Figura 68. ¿En qué universidad se graduó? Otros, Cual?* ¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?	127
Figura 69. ¿En qué carrera se graduó?* ¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?	130
Figura 70. Edad*¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?.....	131
Figura 71. Provincia*¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?	132
Figura 72. Nivel de ingresos*¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?.....	133
Figura 73. Estado civil*¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?.....	134
Figura 74. Edad*¿Qué tipo de posgrado piensa seguir?	135
Figura 75. Provincia*¿Qué tipo de posgrado piensa seguir?	136
Figura 76. Provincia* ¿En qué universidad va a seguir el posgrado?.....	137
Figura 77. Edad * ¿Cómo se va a financiar su posgrado?	139
Figura 78. ¿En qué carrera se graduó? * ¿Qué posgrado va a seguir?.....	140
Figura 79. Provincia * ¿Qué posgrado va a seguir?.....	143
Figura 80. Contratación de profesionales de marketing en los últimos tres meses..	145
Figura 81. Número de profesionales de marketing grado contratados con experiencia	146
Figura 82. Número de profesionales de marketing grado contratados sin experiencia	147
Figura 83. Número profesionales de marketing posgrado contratados con experiencia	148
Figura 84. Número de profesionales de marketing posgrado contratados sin experiencia.....	149
Figura 85. Asistente de marketing	150

Figura 86. Analista de marketing	151
Figura 87. Supervisor de marketing	152
Figura 88. Coordinador de Marketing.....	153
Figura 89. Gerente de producto.....	154
Figura 90. Vendedor.....	155
Figura 91. Gerente de ventas.....	156
Figura 92. Otros cargos profesionales de marketing grado.....	157
Figura 93. Gerente de Marketing	158
Figura 94. Gerente general	159
Figura 95. Gerente comercial.....	160
Figura 96. Jefe regional comercial	161
Figura 97. Otros cargos para profesional de marketing posgrado	162
Figura 98. Sueldo profesionales de marketing grado con experiencia.....	163
Figura 99: Sueldo profesionales de marketing grado sin experiencia.....	164
Figura 100. Sueldo profesionales de marketing posgrado con experiencia.....	165
Figura 101. Sueldo profesionales de marketing posgrado sin experiencia	166
Figura 102. Requisitos solicitados por la empresa, edad	167
Figura 103. Requisitos solicitados por la empresa, nivel de educación.....	168
Figura 104. Requisitos solicitados por la empresa, experiencia	169
Figura 105. Requisitos solicitados por la empresa, disponibilidad de viajar	170
Figura 106. Requisitos solicitados por la empresa, disponibilidad de tiempo.....	171
Figura 107. Requisitos solicitados por la empresa, idiomas	172
Figura 108. Requisitos solicitados por la empresa, universidad de procedencia.....	173
Figura 109. Conocimientos requeridos por la empresa, técnicas de negociación....	174
Figura 110. Conocimientos requeridos por la empresa, marketing estratégico	175
Figura 111. Conocimientos requeridos por la empresa, técnicas de ventas.....	176
Figura 112. Conocimientos requeridos por la empresa, servicio al cliente	177
Figura 113. Conocimientos requeridos por la empresa, desarrollo del plan de marketing	178
Figura 114. Conocimientos requeridos por la empresa, investigación de mercados.....	179
Figura 115. Conocimientos requeridos por la empresa, trademarketing	

y merchandising	180
Figura 116. Conocimientos requeridos por la empresa, marketing digital	181
Figura 117. Conocimientos requeridos por la empresa, marketing relacional.....	182
Figura 118. Conocimientos requeridos por la empresa, marketing interno	183
Figura 119. Conocimientos requeridos por la empresa, marketing operativo	184
Figura 120. Conocimientos requeridos por la empresa, marketing de resultados ...	185
Figura 121. Conocimientos requeridos por la empresa, marketing de contenidos ..	186
Figura 122. Conocimientos requeridos por la empresa, business intelligence	187
Figura 123. Conocimientos requeridos por la empresa, big data.....	188
Figura 124. Conocimientos requeridos por la empresa, comportamiento del consumidor	189
Figura 125. Conocimientos requeridos por la empresa, branding	190
Figura 126. Conocimientos requeridos por la empresa, comunicación integrada de mkt.....	191
Figura 127. Conocimientos requeridos por la empresa, distribución y logística.....	192
Figura 128. Conocimientos requeridos por la empresa, herramientas financieras ..	193
Figura 129. Conocimientos requeridos por la empresa, estrategia	194
Figura 130. Habilidades requeridas profesionales de marketing grado, resolución de problemas.....	195
Figura 131. Habilidades requeridas profesionales de marketing grado, pensamiento crítico	196
Figura 132. Habilidades requeridas profesionales de marketing grado, creatividad	197
Figura 133. Habilidades requeridas profesionales de marketing grado, manejo de personal.....	198
Figura 134. Habilidades requeridas profesionales de marketing grado, coordinación con los demás	199
Figura 135. Habilidades requeridas profesionales de marketing grado, inteligencia emocional.....	200
Figura 136. Habilidades requeridas profesionales de marketing grado, juicio y toma de decisiones	201
Figura 137. Habilidades requeridas profesionales de marketing posgrado,	

resolución de problemas.....	202
Figura 138. Habilidades requeridas profesionales de marketing posgrado, pensamiento crítico	203
Figura 139. Habilidades requeridas profesionales de marketing posgrado, creatividad	204
Figura 140. Habilidades requeridas profesionales de marketing posgrado, manejo de personal.....	205
Figura 141. Habilidades requeridas profesionales de marketing posgrado, coordinación con los demás	206
Figura 142. Habilidades requeridas profesionales de marketing posgrado, inteligencia emocional.....	207
Figura 143. Habilidades requeridas profesionales de marketing posgrado, juicio y toma de decisiones	208
Figura 144. Universidades que conoce que brinden Marketing grado.....	209
Figura 145. Universidades que conoce que brinden Marketing posgrado	210
Figura 146. Preferencia de la Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE, Grado	211
Figura 147. Preferencia de la Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE, Posgrado	212
Figura 148. Empresas buscan especialización para profesionales de marketing grado.....	213
Figura 149. Empresas buscan especialización para profesionales de marketing posgrado	214
Figura 150. Tipo de empresas	215
Figura 151. Tamaño de la empresa	216
Figura 152. Sector al que pertenece	217
Figura 153. Tipo de negocio	218
Figura 154. Provincia de la empresa	219
Figura 155. Provincia * Número de profesionales grado contratados	220
Figura 156. Provincia * Número de profesionales grado sin experiencia contratados	221
Figura 157: Provincia * Número de profesionales posgrado con experiencia	

contratados	222
Figura 158. Provincia * Número de profesionales posgrado sin experiencia contratados	223
Figura 159. Cargo a nivel de grado, asistente de marketing	224
Figura 160. Cargo a nivel de posgrado, Gerente de marketing.....	225
Figura 161. Provincia * Sueldo promedio profesionales de marketing grado con experiencia	226
Figura 162. Provincia* Sueldo promedio profesionales de marketing posgrado sin experiencia.....	227
Figura 163. Provincia * Sueldo promedio de profesionales de marketing a nivel de posgrado con experiencia	228
Figura 164. Provincia * Sueldo promedio de profesionales de marketing a nivel de posgrado sin experiencia	229
Figura 165. Provincia * Universidad que conoce que brinda marketing grado	230
Figura 166. Provincia * Universidad que conoce que brinda marketing posgrado .	231
Figura 167. Provincia * Nivel de preferencia de la ESPE, grado	232
Figura 168. Provincia * Nivel de preferencia de la UDLA, grado	233
Figura 169. Provincia * Nivel de preferencia de la UTE, grado.....	234
Figura 170. Provincia * Nivel de preferencia de la USFQ, grado	235
Figura 171. Provincia * Nivel de preferencia de la UIDE, grado	236
Figura 172. Provincia * Nivel de preferencia de otra universidad, grado.....	237
Figura 173: Provincia * Nivel de preferencia de la ESPE, posgrado.....	238
Figura 174. Provincia * Nivel de preferencia de la UDLA, posgrado.....	239
Figura 175. Provincia * Nivel de preferencia de la USFQ, posgrado.....	240
Figura 176. Provincia * Nivel de preferencia de la UIDE, posgrado	241
Figura 177. Provincia * Nivel de preferencia de la SEK, posgrado	242
Figura 178: Provincia * Contrata profesionales de marketing de la ESPE, grado...	243
Figura 179. Provincia * Contrata profesionales de marketing de la UDLA, grado .	244
Figura 180. Provincia * Contrata profesionales de marketing de la UTE, grado	245
Figura 181. Provincia * Contrata profesionales de marketing de la USFQ, grado..	246
Figura 182. Provincia * Contrata profesionales de marketing de la UIDE, grado...	247
Figura 183. Provincia * Contrata profesionales de marketing de la ESPE,	

posgrado	248
Figura 184. Provincia * Contrata profesionales de marketing de la UDLA, posgrado	249
Figura 185. Provincia * Contrata profesionales de marketing de la USFQ, posgrado	250
Figura 186. Provincia * Contrata profesionales de marketing de la UIDE, posgrado	251
Figura 187. Provincia * Contrata profesionales de marketing de la SEK, posgrado	252
Figura 188. Tipo de empresa * Número de profesionales grado contratados con experiencia.....	253
Figura 189. Tipo de empresa * Número de profesionales grado contratados sin experiencia.....	254
Figura 190. Tipo de empresa * Número de profesionales posgrado contratados con experiencia.....	255
Figura 191. Tipo de empresa * Número de profesionales posgrado contratados sin experiencia.....	256
Figura 192. Tipo de empresa * Nivel de preferencia de la ESPE, grado.....	257
Figura 193. Tipo de empresa * Nivel de preferencia de la ESPE, posgrado	258
Figura 194. Tipo de empresa * Contrata profesionales de la ESPE, grado	259
Figura 195. Tipo de empresa * Contrata profesionales de la ESPE, posgrado.....	260
Figura 196. Tamaño * Número de profesionales grado contratados con experiencia	261
Figura 197. Tamaño * Número de profesionales posgrado contratados con	262
Figura 198. Tamaño * Sueldo promedio profesionales de grado con experiencia ..	263
Figura 199. Tamaño * Sueldo promedio profesionales de posgrado con experiencia	264
Figura 200. Tamaño * Universidades que conoce que brinden la carrera de Marketing a nivel de grado.....	265
Figura 201. Tamaño * Universidades que conoce que brinden la carrera de Marketing a nivel de posgrado	266

Figura 202. Tamaño * Nivel de preferencia de la ESPE, grado	267
Figura 203. Tamaño * Nivel de preferencia de la ESPE, posgrado.....	268
Figura 204. Tamaño * Contrata profesionales de marketing de la ESPE, grado.....	269
Figura 205. Tamaño * Contrata profesionales de marketing de la ESPE, posgrado	270
Figura 206. Ciudad de las universidades	271
Figura 207. ¿Tipo de universidad?.....	272
Figura 208. ¿Cuál es el costo de la carrera de marketing a nivel de grado?	273
Figura 209. ¿Cuál es el costo de la carrera de marketing a nivel de posgrado?.....	274
Figura 210. ¿Cuál es el número de graduados anualmente en la carrera de marketing a nivel de grado?	275
Figura 211. ¿Cuál es el número de graduados anualmente en la carrera de marketing a nivel de posgrado? Maestría Profesional	276
Figura 212. ¿Cuál es la capacidad de la universidad para los estudiantes en la carrera de mercadotecnia a nivel de grado semestralmente?	277
Figura 213. ¿Cuál es la capacidad de la universidad para los estudiantes en la carrera de mercadotecnia a nivel de posgrado semestralmente?.....	278

RESUMEN EJECUTIVO

El Plan de Desarrollo emitido por el actual gobierno nacional establece la necesidad de mejorar los niveles de educación en el país. Es por esto que diferentes entidades públicas relacionadas han emitido reglamentos y disposiciones para potenciar la academia ecuatoriana. Las universidades de país están pasando por una etapa de modernización de sus mallas curriculares, para ajustarlas a estándares internacionales, proceso que requiere de una serie de investigación sistémicas que sustenten la oferta académica, su relación con el Plan Nacional del Buen Vivir y su impacto hacia el bienestar. El proceso de rediseño requiere conocer la demanda de profesionales en el área de marketing a nivel de grado y posgrado que las instituciones de educación superior forman en función de las exigencias del mercado laboral y la sociedad. Esta investigación ofrecerá a sus involucrados una visión más clara acerca de la oferta y demanda actual de la carrera de mercadotecnia de grado y posgrado por parte de los bachilleres, universitarios, profesionales y las empresas públicas y privadas en las zonas administrativas 2 y 9.

PALABRAS CLAVES:

- **MERCADOTECNIA**
- **OFERTA**
- **DEMANDA**
- **EMPRESA**
- **PROFESIONAL**

ABSTRACT

The Development Plan issued by the current national government establishes the need to improve levels of education in the country. That is why different related public entities have issued regulations and provisions to strengthen the Ecuadorian academy. The country's universities are undergoing a modernization of their curricula, in order to adjust them to international standards, a process that requires a series of systemic research that supports the academic offer, its relation with the National Plan of Good Living and its impact towards welfare. The redesign process requires knowing the demand of professionals in the marketing area at the undergraduate and postgraduate levels that higher education institutions are formed to meet the demands of the labor market and society. This research will provide its stakeholders with a clearer view of the current supply and demand of the undergraduate and graduate marketing career by bachelors, university students, professionals and public and private companies in administrative areas 2 and 9.

KEY WORDS

- **MARKETING**
- **OFFER**
- **DEMAND**
- **BUSINESS**
- **PROFESSIONAL**

INTRODUCCIÓN

El análisis de mercado para profesionales del área de marketing en las zonas administrativas 2 y 9 del Ecuador pretende mostrar la demanda y oferta y de esta manera tener más clara la visión en el rediseño de la malla curricular de la carrera de mercadotecnia a nivel de grado y posgrado en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Al momento no existe una investigación que nos muestre los resultados exactos para identificar las necesidades y preferencias de estudiantes y empresas, por lo cual esta investigación se desarrolló por medio de encuestas a bachilleres, profesionales, empresas y universidades en las provincias de Pichincha, Napo y Francisco de Orellana para obtener resultados exactos y precisos.

La presente investigación está distribuida en cuatro capítulos que se describen a continuación:

- Capítulo I Se desarrolla el marco teórico, marco referencial y conceptual lo cual nos permitirá tener una mejor comprensión sobre el tema planteado.
- Capítulo II Se encuentra el Marco Metodológico donde establecemos la necesidad de la investigación de mercados, la definición del problema, además especificamos los objetivos y necesidades de información, se determina el diseño de la investigación de mercados, identificación del tipo de información y las fuentes, el desarrollo del procedimiento y diseño de las herramientas de recolección de datos, se determina el plan de muestreo y el tamaño de la muestra, recolección de datos y el análisis de los datos.
- Capítulo III Se describe los descubrimientos principales según los objetivos específicos planteados.
- Capítulo IV Es el desarrollo de las conclusiones, recomendaciones que se pudieron definir al culminar este proyecto.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

TEORÍAS DE SOPORTE

Teoría de la Demanda

La concepción *Marshalliana* de la demanda difiere fundamentalmente de la concepción clásica. Para los clásicos, la demanda se refiere a cantidades necesarias para satisfacer necesidades particulares. Hay así "una demanda de subsistencia" para alimentar la población, una "demanda de trabajo productivo" correspondiente a la acumulación deseada de capital, una "demanda efectiva que permite la remuneración de los factores a sus tasas naturales y hace entonces venir los bienes sobre el mercado, una "demanda de bienes de lujo y de trabajo improductivo" eventualmente para garantizar desembolsos suficientes, etc. De esta concepción resultan dos consecuencias.

La primera es que la demanda no es un concepto general. Existen demandas correspondientes a campos particulares y poniendo en juego comportamientos específicos que se deben articular, pero que son, de partida, distintos. La segunda es que las demandas están difícilmente relacionadas con los precios de mercado. La mayor parte del tiempo son rígidas, inelásticas. La población debe ser alimentada, lo que determina la demanda de trigo; se acumulará un cierto volumen de capital, lo que determina la demanda de trabajo productivo; el arbitraje entre la prodigalidad y la parsimonia determinará para los capitalistas y los propietarios de la tierra la demanda de bienes de lujo y de trabajo improductivo... En efecto, como hemos visto, la reflexión de los clásicos se dirige esencialmente hacia las fuerzas que gobiernan el precio natural, los cuales dependen esencialmente de la oferta.

El concepto de demanda extraño al análisis clásico juega el papel central en el análisis de *Marshall*. En primer lugar, porque la determinación de los precios de mercado (y no el precio natural) es uno de los principales problemas de estudio, de modo que la demanda toma un sitio natural al lado de la oferta, de otro lado, porque la demanda se convierte en un concepto general, pertinente para el conjunto de los mercados (productos, factores, bienes y servicios, activos reales y financieros).

La concepción marshaliana de los "bienes económicos" que son objeto de una demanda rompe radicalmente con la tradición clásica. Esquemáticamente, podríamos decir que una economía produce menos "bienes", "satisfacciones" o "utilidades", que los que los consumidores buscarán obtener en el mercado. Así, los servicios, igual que los bienes materiales, satisfacen ese criterio. Un "bien económico" es el que se compra en el mercado; su valor es el precio al que se compra. En esta óptica, la distinción bien servicio carece de contenido analítico: "a veces se dice que los comerciantes no producen: que, en tanto que el carpintero produce los muebles, el mercader se limita a vender lo que ya está producido. Pero esta distinción carece de base científica. Los dos producen utilidades y ninguno de ellos puede hacer más" (p.53). Una consecuencia anexa pero importante se deriva inmediatamente: la antigua distinción clásica entre trabajo productivo e improductivo desaparece. "Si se trata de tomar un nuevo punto de partida, es preferible considerar todo trabajo como productivo, con excepción de aquel trabajo que no consigue el objetivo al que se dirige y que, por ello, no produce utilidad alguna" (p.54-55).

Evidentemente la naturaleza de la demanda va a cambiar. Ya no se trata de una simple cantidad requerida para la satisfacción de una necesidad particular, sino de una relación que expresa, antes de toda transacción de mercado, la evolución de las cantidades demandadas de acuerdo con los distintos precios posibles. Es entonces un concepto *ex-ante* y es también una función que puede expresarse en una curva.

Sin duda esta noción se impone ahora con la fuerza de lo evidente; pero no podemos olvidar que al final del período clásico fue una formulación innovadora. Por supuesto las curvas de demanda fueron trazadas antes de *Marshall* por *Cournot* pero es el primer autor el que logró el mérito de desarrollar una teoría en este campo.

La teoría de la demanda de *Marshall* es esquemática e incompleta y se concentra en la demanda de un bien, o un grupo de bienes, frente a un entorno vagamente definido. La función de utilidad del individuo se define como:

$$U=u(x) + w(y)$$

Donde x es el nivel de consumo del bien X , e y es el gasto en todos los demás bienes medido en dinero de poder adquisitivo constante. El cómo se define tal índice y si el

precio de x está o no incluido en su cálculo es algo que no se aclara. Asumiendo la utilidad marginal decreciente del consumo del bien X y del bien Y , podemos deducir el gasto máximo e que el individuo está dispuesto a hacer para asegurarse el consumo de x unidades del bien X , cuando dispone de un ingreso total de m para gastar en todos los bienes. Esta función se define implícitamente como:

$$u(x) + w(m - e(x, m)) - w(m) = 0$$

Así, puede obtenerse la función inversa de demanda del bien x como:

$$f(x, m) = e_x(x, m) = u'(x) / w'(m - e(x, m))$$

Puede comprobarse con facilidad que la demanda aumenta con el ingreso y disminuye con el precio del bien X . La demanda de mercado se obtiene simplemente agregando las demandas individuales.

Si los individuos pueden comprar x unidades del bien X al coste monetario total de $c(x)$, entonces, el excedente del consumidor que éste obtiene con la compra es igual a:

$$s(x, m) = e(x, m) - c(x)$$

Evidentemente, este excedente se mide en dinero. La ganancia en términos de utilidad está dada por:

$$b(x, m) = u(x) + w(m - c(x)) - w(m)$$

Si cada unidad puede adquirirse a un precio fijo, p , y si el consumidor maximiza su bienestar dado p , entonces:

$$c(x) = x \cdot p = x \cdot f(x, m) = x \cdot e_x(x, m)$$

En consecuencia:

$$s(x, m) = e(x, m) - x e_x(x, m)$$

Esta fórmula es exactamente la misma que obtendríamos al calcular la renta del suelo, en cuyo caso $e(x, m)$ es el producto obtenido de la utilización de una cantidad x de factor variable, al que se le paga por su productividad marginal y m es

el equivalente de la cantidad de tierra. Precisamente por esa analogía, *Marshall* utilizó hasta 1898 el término renta en lugar del, ahora más familiar, de excedente del consumidor.

Para *Marshall*, este caso general resulta de poca utilidad práctica ya que depende demasiado de elementos imposibles de observar en el comportamiento ordinario de los individuos. Por eso, formula a continuación un caso especial que puede ser útil como una aproximación, introduciendo el siguiente supuesto simplificador: admitamos que el bien X es poco importante en el consumo y que, por lo tanto, $e(x, m)$ y $c(x)$ son cantidades despreciables con respecto al gasto total m . En este caso, es válida la siguiente aproximación:

$$w(m-z) - w(m) = zw'(m)$$

Además, la función de demanda puede expresarse como:

$$f(x, m) = u'(x) / w'(m)$$

y, el excedente del consumidor como:

$$s(x, m) = b(x, m) / w'(m)$$

Así, la función de demanda es proporcional a la utilidad marginal y el excedente del consumidor al beneficio en términos de utilidad (a b); el factor de proporcionalidad en ambos casos es el recíproco de la utilidad marginal del ingreso ($1/w'(m)$). Este resultado supone entonces que la utilidad marginal del ingreso es constante y es fundamental para la teoría de la demanda de *Marshall* y para sus aplicaciones a la economía del bienestar.

Si la utilidad marginal del dinero es constante, el análisis de la demanda se simplifica notablemente. Por ejemplo, cuando un precio baja, el ingreso real aumenta. La restricción presupuestaria se desplaza y los gastos pueden aumentar. Entonces, la utilidad del último franco gastado disminuye. En la teoría microeconómica esto es denominado efecto renta y analiza la influencia de una variación del ingreso sobre el consumo de un bien y sabemos que en el caso de bienes inferiores este es negativo. En la derivación de su curva de demanda *Marshall* descarta este efecto renta. Los

bienes que él estudia son "de poca importancia" de manera que las consecuencias sobre el ingreso real de una variación del precio son descartables. La utilidad marginal del dinero se puede considerar en estos casos constantes. Así es posible derivar la curva de demanda de un bien en función de su precio. La idea subyacente es que partiendo de una situación de equilibrio $U'_i/p_i = U'_m$ la disminución del precio significa que ahora $U'_i/p_i > U'_m$ como U'_m es constante hace falta una disminución de U'_i para restablecer el equilibrio. Esta baja se obtiene aumentando el consumo del bien i .

Pero aparte de que este razonamiento supone una utilidad marginal del dinero constante. Todo el análisis se conduce con la hipótesis de independencia de los bienes, de lo que resulta, una función de utilidad aditiva. Así que la demanda del consumo de cada bien puede tratarse con independencia de la demanda de los demás bienes. *Marshall* subraya que ciertos bienes son complementarios (sólo pueden utilizarse en conjunto de acuerdo con una relación técnica fija), y otros son sustitutivos (procuran indiferentemente la misma satisfacción). Tener en cuenta todas estas interdependencias lleva necesariamente a otra función de utilidad y hace más compleja la determinación del óptimo del consumidor. Esa será la perspectiva de *Edgeworth* en su trabajo del *Giornale degli economisti* (febrero 1891). A pesar de que *Marshall* menciona los trabajos de *Edgeworth* en las reediciones de sus *principios* se mantiene en su concepción. Él pensaba que las funciones de utilidad generalizadas "podrían tener un gran poder de atracción para los matemáticos" pero añadía "parecen menos adaptadas (que las funciones aditivas) para la representación de la realidad económica diaria" (Apéndice XII) (Cuerdo y Freire, 2008, pág. 289,).

Teoría de la Oferta

Alfred Marshall nos dice que la oferta de bienes nace de la combinación de servicios productivos por parte de las empresas. Podemos establecer una simetría entre la lógica marshalliana de la determinación de la demanda y la de la oferta de servicios productivos. Así como los consumidores se benefician de la utilidad de los bienes que adquieren los oferentes de servicios productivos soportan desutilidades ligadas a la oferta que proponen, Así como las utilidades crecen a ritmo decreciente las

desutilidades crecen a ritmo creciente. En suma, la producción implica costos y sacrificios que en la mayor parte de los casos crecen por unidad producida medida que la producción aumenta.

A esta idea general de la oferta de servicios productivos debe añadirse otra. Marshall supone que en principio existe todo un abanico de usos posibles para los factores productivos, El trabajador puede elegir su empleador, el capital el sector de su empleo. De ello resulta que los demandantes de servicios productivos compiten por su obtención. Estos servicios irán a quien más les pague y lo haga más rápido y con mayor seguridad. Frente a la utilización alternativa, un principio de sustitución los conducirá naturalmente hacia la rentabilidad más alta y más cierta.

La teoría Marshalliana de la empresa tiene dos aspectos principales. El primero se refiere al modo en que el empresario combina los factores de producción. El segundo a los ajustes que pueden efectuarse cuando se modifican las condiciones de mercado. El primero puede tratarse inmediatamente: los empresarios son racionales y tratan de maximizar sus beneficios bajos restricciones. En tanto prevalecen las condiciones de la competencia, crecen de poder sobre los precios de sus productos y sobre las remuneraciones de los factores. De modo que, para un nivel dado de producción, la racionalidad conducirá a elegir el método menos costoso de producción. El segundo punto, el de las posibles respuestas de una empresa a la modificación de su entorno, es más complejo. Es aquí donde Marshall introduce el tiempo distinguiendo tres, o cuatro, períodos.

El "período de mercado" es un período tan corto que la totalidad de las ofertas es fijas. La empresa no puede responder a un cambio de la demanda ajustando la oferta; será el precio el que se adapte. Este caso es evidentemente analíticamente el más simple: cuando la oferta fija la cantidad la demanda fija el precio. En el "corto período", el tamaño y el equipo de las empresas está dada (es decir su capacidad de producción). Sin embargo son posibles los ajustes de producción, ya que los obreros pueden hacer horas suplementarias o contratar algunos nuevos y comprar las materias primas necesarias. Estos ajustes factoriales permiten aumentar la producción con beneficios cuando crece el precio pero esto se hará sin duda con costes marginales crecientes. En el "período largo", es la capacidad de producción de

la empresa la que es variable. En efecto, si el crecimiento de la demanda se mantiene, puede ser ventajoso para las empresas el bajar el conjunto de sus costes y aumentar la capacidad. A estos tres períodos, tradicionales en el análisis Marshallianos, podríamos añadir, apoyándonos en el propio Marshall, un período más largo de tiempo en el que las técnicas de producción se modifican.

A menudo se ha subrayado, y es importante, que estas distinciones temporales no son de "calendario" si no "funcionales". Aun en el caso general y para un sector determinado, el horizonte de corto plazo es más próximo que el de largo plazo, las "duraciones" son fundamentalmente diferentes de una rama a la otra, de una empresa a la otra. Este el marco temporal en el que se desarrolla la teoría de la oferta de Marshall. A continuación nos concentramos en el análisis de la oferta de largo plazo. (Cuerdo y Freire, 2008, pág. 289).

Curva de la Oferta

A veces, las curvas de oferta no tienen una pendiente creciente. Un ejemplo es la curva de oferta del mercado laboral. Generalmente, cuando el salario de un trabajador aumenta, éste está dispuesto a ofrecer un mayor número de horas de trabajo, debido a que un sueldo más elevado incrementa la utilidad marginal del trabajo (e incrementa el coste de oportunidad de no trabajar). Pero cuando dicha remuneración se hace demasiado alta, el trabajador puede experimentar la ley de los rendimientos decrecientes en relación con su paga. La gran cantidad de dinero que está ganando hará que otro aumento de sueldo tenga poco valor para él. Por tanto, a partir de cierto punto trabajará menos a medida que aumente el salario, decidiendo invertir su tiempo en ocio. (Aquino, R., Duarte, J., García, O., Zambrano, L., 2008)



Figura 1. Curva de la Oferta

Cambios en la oferta

Cuando cambien los costos de los productores, la curva de oferta se desplazará. Si el **costo** se reduce, los productores ofrecerán más cantidad en cada precio y esto desplaza la curva S_1 a la derecha hacia S_2 . Este incremento en la oferta causa que el precio de equilibrio se reduzca de P_1 a P_2 . La cantidad de equilibrio aumenta de Q_1 a Q_2 , ya que la cantidad demandada aumenta por el precio más barato. (Aquino, R., Duarte, J., García, O., Zambrano, L., 2008)



Figura 2. Curva movimiento de la Oferta

Determinantes de la oferta

- El precio del producto en el mercado.
- Los costos de los factores necesarios para tal producción.
- El tamaño del mercado o volumen de la demanda.
- Disponibilidad de los factores.
- Número de empresas competidoras.
- Cantidad de bienes producidos (Aquino, R., Duarte, J., García, O., Zambrano, L., 2008)

MARCO REFERENCIAL

En este punto se tomó tres estudios realizados en diferentes países, son investigaciones que tienen un fin similar a la nuestra, realizan una medición de la oferta y demanda en varias carreras universitarias por esta razón vamos a detallar cada una de ellas:

**ESTUDIO DE PERTINENCIA PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE
CARRERAS DE GRADO Y PROGRAMAS DE POSGRADO EN LA
PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS Y SUS ZONAS
DE INFLUENCIA.**

La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE en el mes de Diciembre del 2014, con la finalidad de determinar la demanda de carreras de grado y programas de posgrado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y zonas de influencia, contrató un estudio de pertinencia que permitirá conocer a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE las posibilidades de ampliar la oferta académica y de fortalecer el IASA II para la creación de la sede Santo Domingo de los Tsáchilas.

El estudio en mención estuvo dirigido a cinco mercados específicos: Estudiantes de Último Año de Bachillerato, Estudiantes Universitarios, Profesionales, Empresas, Zonas de Influencia.

El objetivo general de esta investigación es determinar la demanda de estudios superiores en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y toda su zona de influencia para ampliar la oferta académica del IASA II.

Las variables utilizadas en el segmento de los estudiantes de bachillerato son:

- Lugar donde estudiar la universidad
- Universidad donde estudiar
- Carrera a seguir
- Razones por las cuales no estudiar la universidad
- Conocimiento de la ESPE en Santo Domingo de los Tsáchilas
- Tiempo disponible entre ida y vuelta hasta la universidad
- Género
- Edad
- Institución educativa actual

- Categoría de la institución
- Nombre
- Teléfono
- Ciudad

Las variables utilizadas en el segmento de los estudiantes universitarios son:

- Lugar donde estudiar un posgrado
- Tipo de posgrado
- Universidad donde estudiar posgrado
- Principales programas de posgrados
- Razones por las cuales no estudiar un posgrado
- Conocimiento de la ESPE en Santo Domingo de los Tsáchilas
- Tiempo disponible entre ida y vuelta hasta la universidad
- Género
- Edad
- Institución educativa actual
- Tipo de universidad
- Semestre actual cursando
- Nombre
- Teléfono
- Ciudad

Las variables utilizadas en el segmento empresas son:

- Principales universidades de procedencia del personal de la empresa
- Principales profesiones que la empresa requiere
- Tipo de título en la búsqueda de nuevo personal
- Existencia del personal con la profesión requerida
- Conocimiento de la ESPE en Santo Domingo de los Tsáchilas
- Carreras universitarias que deberían existir en Santo Domingo de los Tsáchilas
- Programa de posgrados que deberían existir en Santo Domingo de los Tsáchilas
- Áreas de estudio universitario que contribuirían con el desarrollo de Santo Domingo de los Tsáchilas en el marco del cambio de matriz productiva
- Industrias que se deberían establecer en Santo Domingo de los Tsáchilas
- Tipo de empresa
- Nombre
- Ciudad
- Actividad económica de la empresa
- Nombre de la persona entrevistada
- Teléfono de la persona entrevistada
- Cargo que ocupa en la empresa la persona entrevistada

El estudio se diseñó sobre la base de los objetivos planteados, mediante la aplicación de una investigación descriptiva de tipo cuantitativa, la misma que utilizó como herramienta fundamental un cuestionario estructurado dirigido a una muestra de los cinco universos objetivos. El cuestionario fue aplicado a una muestra

compuesta por 1.862 encuestas dirigidas a los target de interés, la desagregación muestral fue de 362 encuestas a estudiantes de último año de bachillerato, 368 encuestas a estudiantes universitarios, 375 encuestas a profesionales, 374 encuestas a empresas, 384 encuestas a zonas de influencia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

ESTUDIO DE LA DEMANDA DE LAS CARRERAS DE INGENIERÍA Y DE MEJORES PRÁCTICAS INTERNACIONALES SOBRE VINCULACIÓN PARA LA FORMACIÓN

Es una investigación que se realizó en la ciudad de Mexico el 31 de Diciembre del 2014.

El objetivo de esta investigación es realizar un análisis ejecutivo del estudio de la Demanda de las Carreras de Ingeniería y de Mejores Prácticas Internacionales sobre Vinculación para la Formación.

Las variables que utiliza esta investigación son:

- Satisfacción de las expectativas de las empresas por los graduados
- Evaluación de los programas académicos de las carreras de ingeniería.
- Disciplinas de ingeniería que requieren en una empresa
- Ingreso mensual promedio de los ingenieros.
- Medio para la obtención del empleo de los encuestados.
- Actividades de vinculación realizadas por las IES (Nacional.)
- Programas con que cuenta la Institución de Educación Superior del encuestado según su condición laboral.
- Calificación del desempeño de los programas con que cuenta la IES del encuestado según su condición laboral.
- Participación de los encuestados en programa de vinculación con empresas Contratación de egresados tras prestar servicio social
- Participación de los encuestados en programa de vinculación con empresas.

- Programas con que cuenta la Institución de Educación Superior del encuestado según su situación profesional.
- Número de empresas beneficiadas por actividades de vinculación.

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO PROFESIONAL DE INGENIEROS CIVILES EGRESADOS DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Esta investigación se la realizó en Guatemala en Octubre del 2011.

El objetivo de la investigación es identificar, la competencia laboral y exigencias de los empleadores, mediante una investigación de mercado de ingenieros civiles egresados de la Facultad de Ingeniería, que permita efectuar mejoras dentro del contexto social, profesional, gremial, cultural, económico, tecnológico y ambiental en que se desarrolla la carrera de Ingeniería Civil.

La metodología que se utilizará es la siguiente

- Técnicas de observación indirecta: entrevistas a profesionales del área de Ingeniería Civil.
- Encuestas: a los egresados de la carrera de Ingeniera Civil y algunos empleadores de Guatemala. Los medios que se utilizaran son los siguientes:
 - Encuestas por internet: este tipo de encuesta consistirá en colocar un cuestionario en la página web de la Escuela de Ingeniería Civil para que sea llenado por los profesionales y empleadores, o enviarlo a los correos electrónicos de estos por medio de una base de datos obtenida.
 - Encuestas basadas en entrevistas cara a cara: consistirá en entrevistas directas o personales con empleadores encuestados.
 - Encuestas telefónicas: este tipo de encuesta consistirá en una entrevista vía telefónica con cada profesional y empleador encuestado.
- Estadística: se elaborarán cuadros y gráficas para representar la tabulación de los datos obtenidos a través de las encuestas, para luego interpretar dicha información.

Las variables utilizadas en el segmento de los ingenieros civiles egresados de la USAC son:

- Edad
- Genero
- Estado Civil
- Situación laboral
- Empresa donde labora
- Cargo dentro de la empresa donde labora
- Ingresos mensuales
- Obstáculo en la obtención de algún puesto de trabajo
- Conocimiento de idiomas extranjeros
- Áreas donde ha trabajado
- Áreas en la que existe dificultad para laborar
- Conocimientos de la universidad cumplen las exigencias del campo laboral
- Valoración de la oferta educativa durante la carrera

Las variables utilizadas en el segmento de los empleadores de los ingenieros civiles egresados de la USAC son:

- Nombre de la empresa
- Nombre del entrevistado
- Puesto que desempeña
- Tipo de actividad a la que se dedica la empresa
- Sector al que pertenece la empresa
- Área de cobertura
- Calificación en varios aspectos laborales a los ingenieros civiles de la USAC
- Satisfacción de la contratación de ingenieros civiles de la USAC.

ESTUDIO DE LA DEMANDA SOCIAL PARA LA OFERTA DE CARRERAS EN LA ESPOCH

Este estudio se realizó en la ciudad de Riobamba en Mayo del 2008.

El objetivo general es realizar el estudio de la demanda social para la oferta de carreras en la ESPOCH, en base a los requerimientos de sus potenciales clientes.

En la metodología que se ha utilizado en este estudio se ha utilizado el método inductivo, mediante un muestreo no aleatorio seleccionado en base al juicio y conveniencia del investigador, esto aplicado a todos los estudiantes de los terceros años de bachillerato de los establecimientos educativos elegidos en los diferentes cantones de cuatro provincias como: Chimborazo, Tungurahua, Bolívar y Pastaza pertenecientes a la región central del país.

Las variables de este estudio son:

- Nombre de la institución
- Ubicación de la institución
- Tipo de establecimiento
- Horario de estudio
- Procedencia de estudiantes por país
- Procedencia de estudiantes por provincia
- Fecha de nacimiento del estudiante
- Género del estudiante
- Estado civil del estudiante
- Especialidad del estudiante
- Carrera que demandará el estudiante
- Área de conocimiento
- Modalidad
- Conocimiento sobre la ESPOCH?
- Conocimiento las carreras que oferta la ESPOCH
- Razones de demanda de los servicios educativos de la ESPOCH
- Carreras de la ESPOCH que optaría el estudiante

- Opción profesional

CONGRESO NACIONAL DE INGENIERÍA CIVIL ENCUENTRO ACADÉMICO OFERTA Y DEMANDA DE INGENIEROS CIVILES

Objetivo:

Actualizar la información presentada en el trabajo anterior, comparar las estimaciones a futuro que se hicieron en ese entonces con las últimas cifras disponibles y analizar si la oferta actual de ingenieros civiles es adecuada para satisfacer la demanda laboral y las necesidades estimadas para que la profesión pueda contribuir de manera eficaz al desarrollo del País.

Variables:

- Egresados y titulados en el periodo 1991-2003
- Evolución de la matrícula de ingeniería civil en el periodo 2003-2009
- Participación del área de Ingeniería y tecnología en el total de la matrícula
- Participación de las mujeres en la matrícula de ingeniería civil
- Participación de las mujeres en el área de Ingeniería y tecnología
- Egresados y titulados de ingeniería civil en el periodo 2002-2008
- Egreso y titulación contra primer ingreso en ingeniería civil
- Egreso y titulación contra primer ingreso en Ingeniería y tecnología
- Matrícula de ingeniería civil por tipo de institución
- Egresados de ingeniería por carrera en Estados Unidos (Gibbons, 2011)
- Sectores en que se ocupan los ingenieros civiles
- Número de profesionales ocupados en las distintas áreas
- Salarios de los ingenieros civiles comparados con los de todos los profesionales
- Tendencias del empleo
- Profesionales ocupados por grupos de edad

Fecha: 2011

LAS 20 CARRERAS UNIVERSITARIAS CON MAYOR DEMANDA Y MEJOR PAGADAS EN COLOMBIA

Objetivo:

Analizar la situación laboral de los egresados de instituciones de educación superior y las carreras más demandadas y mejor pagadas del país.

La metodología utilizada es la encuesta a empresas de Colombia.

Variables:

- Las 20 carreras más demandadas por las empresas
- Los puestos más solicitados de las 20 carreras más demandadas son:

Fecha: 17 diciembre 2015

MARCO CONCEPTUAL

DEMANDA

Para poder comprender la demanda hemos recurrido a las opiniones de tres autores, los cuales nos brindan su importante opinión.

“Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago” (Kotler y Keller, pág. 10, 2012)

“La demanda global de un producto particular es el volumen total de ventas adquiridas por un grupo de consumidores definido, en un área geográfica, un periodo y un ambiente económico y de macromarketing dados”. (Lambin, Galluci, Sicurello, pág.182, 2009)

“Es la demostración de las necesidades y deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos del Marketing recibidos”. (Ana Casado y Ricardo Sellers, pág.95 y 96, 2006)

Capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de Marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno.(Esteban Águeda, pág. 180, 2008).

Dimensiones del análisis de la demanda

Según el autor Esteban Águeda en su libro “Principios del Marketing”, nos hace saber que en la demanda existen cuatro dimensiones para su completo análisis, las cuales son:

- **Dimensión Producto:** Que estudia las posibilidades de agregación de los bienes y servicios comercializados y permite el reconocimiento de las demandas de marca, de línea, de empresa y global.(Esteban Águeda, pág. 180, 2008)
- **Dimensión Comprador:** Que especifica los potenciales conjuntos de destinatarios o consumidores de los productos, base para la comprensión de la demanda individual, de segmento, de mercado y total, así como su utilidad final o intermedia con las denominadas demanda primaria y demanda derivada, respectivamente.(Esteban Águeda, pág. 180, 2008)
- **Dimensión Espacial:** Que reconoce las limitaciones o extensiones de los posibles consumos de los productos, diferenciando estratégicamente los territorios y dando origen a los términos de demanda local, regional, nacional, internacional, global.(Esteban Águeda, pág. 180, 2008)
- **Dimensión Temporal:** Que considera el tiempo como variable básica de análisis, originando los conceptos de demanda a corto, a medio y a largo plazo.

Para lanzar un nuevo producto al mercado, la organización analiza la demanda global del mismo tipo (demanda por producto) para conocer la potencialidad de su crecimiento, considera también las diferentes formas de satisfacer las necesidades de un grupo concreto de compradores o segmento (demanda por comprador) para conocer su posicionamiento y ventaja competitiva en el mercado, así como el ámbito geográfico del lanzamiento (demanda espacial) y tiene en cuenta la posible demanda

a corto y medio plazo (demanda temporal) a fin de conocer su probabilidad de éxito en el mercado.(Esteban Águeda, pág. 181, 2008)

Los conceptos de demanda más utilizados desde la perspectiva de Marketing son los siguientes:

- **Demanda de marca**

Definida por la respuesta del mercado ante un modelo concreto de producto comercializado con la misma denominación genérica de la empresa.(Esteban Águeda, pág. 182, 2008)

- **Demanda de línea**

Correspondiente a un conjunto de productos relacionados (línea de productos) y que se comercializan bajo la misma denominación, como la demanda de la línea de bronceadores de una marca de cosméticos.(Esteban Águeda, pág. 182, 2008)

- **Demanda de empresa**

Supone la situación de empresa en el mercado, definida por la demanda de todos los productos que comercializa dentro de una clase concreta o categoría de productos, por ejemplo la demanda de un fabricante de lámparas.(Esteban Águeda, pág. 182, 2008)

- **Demanda Global**

Determinada por la clase genérica o tipo de producto, es decir, demanda de automóviles, demanda de libros, demanda de ordenadores.(Esteban Águeda, pág. 182, 2008)

- **Demanda Individual**

Demanda de un único comprador, que puede ser un consumidor o unidad de consumo final, como la demanda de café de una familia organizacional, como la demanda de ordenadores de una empresa.(Esteban Águeda, pág. 182, 2008)

- **Demanda de Segmento**

Definida por un grupo homogéneo de compradores, como la demanda de revistas por los jóvenes entre 16 y 24 años.(Esteban Águeda, pág. 182, 2008)

- **Demandad de Mercado**

Que agrupa deferentes segmentos por tipo de producto, como la demanda de un determinado depósito financiero por los diferentes consumidores que buscan la ventaja o el beneficio de la rentabilidad mensual, tipo fijo, seguridad u otros.(Esteban Águeda, pág. 182, 2008)

- **Demanda Total**

Engloba todos los compradores de un producto o servicio concreto, como la demanda de todos los usuarios de productos financieros.(Esteban Águeda, pág. 182, 2008)

- **Demanda Primaria**

Denominada también demanda final, se refiere a la demanda con una utilidad final, es decir, realizada para la satisfacción de las propias necesidades y deseos. La demanda de jabón de una familia para su aseo, o de productos de alimentación para su consumo en el hogar.(Esteban Águeda, pág. 183, 2008)

- **Demanda Derivada**

Realizada generalmente como paso intermedio para la generación de productos y servicios destinados a otras personas o empresas. Es característica de los mercados organizacionales.(Esteban Águeda, pág. 183, 2008)

- **Demanda a Corto Plazo**

Demanda efectuada en un periodo de tiempo correspondiente al nivel operativo de la empresa. La amplitud temporal puede modificarse en función del producto-mercado.(Esteban Águeda, pág. 183, 2008)

- **Demanda a Medio Plazo**

Demanda que corresponde con el nivel estratégico de la organización. En el caso de los planes a medio plazo de los servicios sociales se realizan los períodos de cuatro a cinco años.(Esteban Águeda, pág. 183, 2008)

- **Demanda a Largo Plazo**

Establece la relación entre las tendencias del mercado y la misión de la empresa en los próximos años. Las instituciones financieras pueden aproximarse en la identificación de su negocio en los próximos cinco años en consonancia con las hipótesis de evolución del comportamiento de los segmentos objetivo definidos, distinguiendo entre tipos de consumidores por

los beneficios buscados en su relación con las empresas financieras.(Esteban Águeda, pág. 183, 2008)

Los Parámetros de la demanda de mercado

Las empresas pueden preparar hasta 90 tipos de cálculos de la demanda diferentes para seis niveles de producto distintos (según figura 1.3.), desde cinco niveles especiales y a partir de tres niveles temporales. Existen muchas formas productivas de desglosar el mercado: (Kotler, Pág, 85, 2012)

- El **mercado Potencial** es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es bastante para definir el mercado, a menos que tenga también un ingreso suficiente y acceso al producto.
- El **mercado disponible** es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta en particular. En el caso de determinadas ofertas, la empresa o el gobierno podrían restringir las ventas a ciertos grupos.
- El **mercado meta** es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender.
- El **mercado penetrado** es el conjunto de consumidores que adquieren el producto de la empresa.

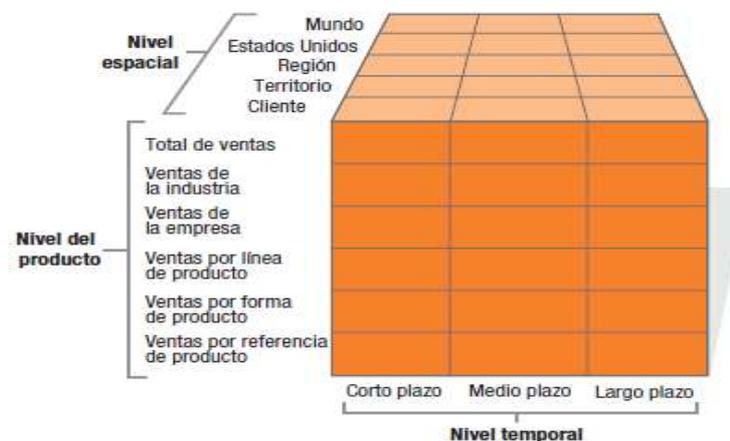


Figura 3. Noventa tipos de medición de demanda (6x5x3)

OFERTA

Para definir la oferta hemos citado a dos autores importantes los cuales nos comparten su concepto los cuales son el maestro Kotler y Keller en su libro *Dirección de Marketing* y Ávila en su libro *Economía*.

El fenómeno correlativo a la demanda. Se la considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productos están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un periodo dado. (Ávila, J., 2006, pág.45 y 46).

Según Kotler y Keller (2012) las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias.

Tipos de Oferta

La oferta se divide en tres tipos muy importantes la cual le define para un mejor entendimiento, las cuales son las siguientes:

Oferta competitiva:

Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son de gran cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún prestador del servicio domina el mercado. (Ávila, J., 2006)

Oferta oligopólica:

Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por solo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no solo riesgoso, si no en ocasiones muy complicado. (Ávila, J., 2006)

Oferta monopólica:

Se encuentra denominada por un solo producto o prestador del bien o servicio, que impone la calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más de 90% del mercado siempre determina el precio. (Ávila, J., 2006)

Curva de la Oferta

La curva de oferta es la relación gráfica existente entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida del mismo. La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Se denomina elasticidad de la curva de oferta al grado de aumento de la cantidad ofrecida al elevar el precio.(Aquino, R., Duarte, J., García, O., Zambrano, L., 2008)

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

Proceso de Investigación de mercados

Tema: Análisis de mercado para profesionales del área de marketing de niveles grado y posgrado en las zonas administrativas 2 y 9

1. Establecer la necesidad de una investigación de mercados

La presente investigación se da debido a que no existe la suficiente información de cuantos estudiantes para grado y posgrado van a seguir la carrera de licenciatura en Mercadotecnia por lo cual necesitamos conocer cuál es la oferta y demanda de dicha carrera en las zonas 2 y 9 las cuales comprenden las provincia de Pichincha, Napo y Orellana.

La información encontrada servirá para determinar el mercado potencial que tiene la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, y de esta manera poder mostrar al público la ventaja competitiva.

2. Definición del problema

a. Problema de Gerencia

Actualmente la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE no cuenta con la información suficiente en cuanto al número de nuevos estudiantes a ingresar en la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, debido a muchos factores como: la falta de capital económico para poner en marcha una investigación de este tipo.

Por medio de la investigación se llegara a tomar una decisión importante y urgente, para poder desarrollar a futuro nuevos proyectos de carrera universitaria y abastecer a toda la demanda y oferta existente en la carrera de mercadotecnia. La investigación se facilita cuando se establece un sistema, y se utiliza racionalmente recursos disponibles, sin costo, y al alcance de todos. La información obtenida a través de una investigación de mercado suele ser confiable y se debe utilizar como guía para el desarrollo de nuevas estrategias de mercado.

La oferta en el mercado y el costo de la carrera en otros centros educativos. Los posibles estudiantes de la carrera buscan un costo bajo o una universidad pública para estudiar. Las autoridades de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, buscan mejorar la excelencia en la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia para la demanda existente.

Por medio de los instrumentos que se van a utilizar tanto encuestas como entrevistas se recolectará toda la información necesaria para obtener buenos resultados, por lo cual en cuanto a la demanda se necesita saber cuántos bachilleres van a seguir la carrera de mercadotecnia, cuántos profesionales están dispuestos a seguir un posgrado en mercadotecnia para especializarse y cuántas empresas contratan profesionales tanto de grado y posgrado, y en cuanto a la oferta cuántas universidades prestan el servicio de educación en la carrera de mercadotecnia a nivel de grado y posgrado en las zonas dos y nueve.

Se desconoce la demanda y la oferta existente en la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia en las zonas 2 y 9 por lo que se espera tener buenos resultados para una buena toma de decisiones.

b. Problema de Investigación de Mercados

La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE necesita información acerca de la oferta y la demanda de profesionales en el área de Marketing a nivel de grado y posgrado existente en las zonas 2 y 9 conformadas por las provincias de Pichincha, Napo y Orellana, para de esta manera determinar:

- Cuántos estudiantes de bachillerato están dispuestos a seguir la carrera de mercadotecnia en las zonas 2 y 9.
- Cuál es la preferencia de Universidades por parte de los bachilleres para seguir la carrera de mercadotecnia en las zonas 2 y 9.
- Cuántos profesionales en mercadotecnia a nivel de grado y posgrado están dispuestas a contratar las empresas en las zonas 2 y 9.

- Cuál es el nivel de preferencias de las empresas en cuanto a la procedencia de los profesionales que van a contratar en el área de mercadotecnia en las zonas 2 y 9.
- Cuantos profesionales están dispuestos a seguir una maestría en mercadotecnia en las zonas 2 y 9.
- Cuál es la preferencia de los profesionales en cuanto a universidades a nivel de posgrado en las zonas 2 y 9.
- Cuál es la cantidad de universidades que ofertan la carrera de mercadotecnia a nivel de grado en las zonas 2 y 9, y cuál es la capacidad de estudiantes en cada una de ellas.
- Cuál es la cantidad de universidades que ofertan maestría en mercadotecnia en las zonas 2 y 9, y cuál es su nivel de capacidad estudiantil.

c. Constructo

Determinar el nivel de oferta y la demanda de mercado para profesionales del área de marketing a nivel de grado y posgrado en las zonas administrativas 2 y 9

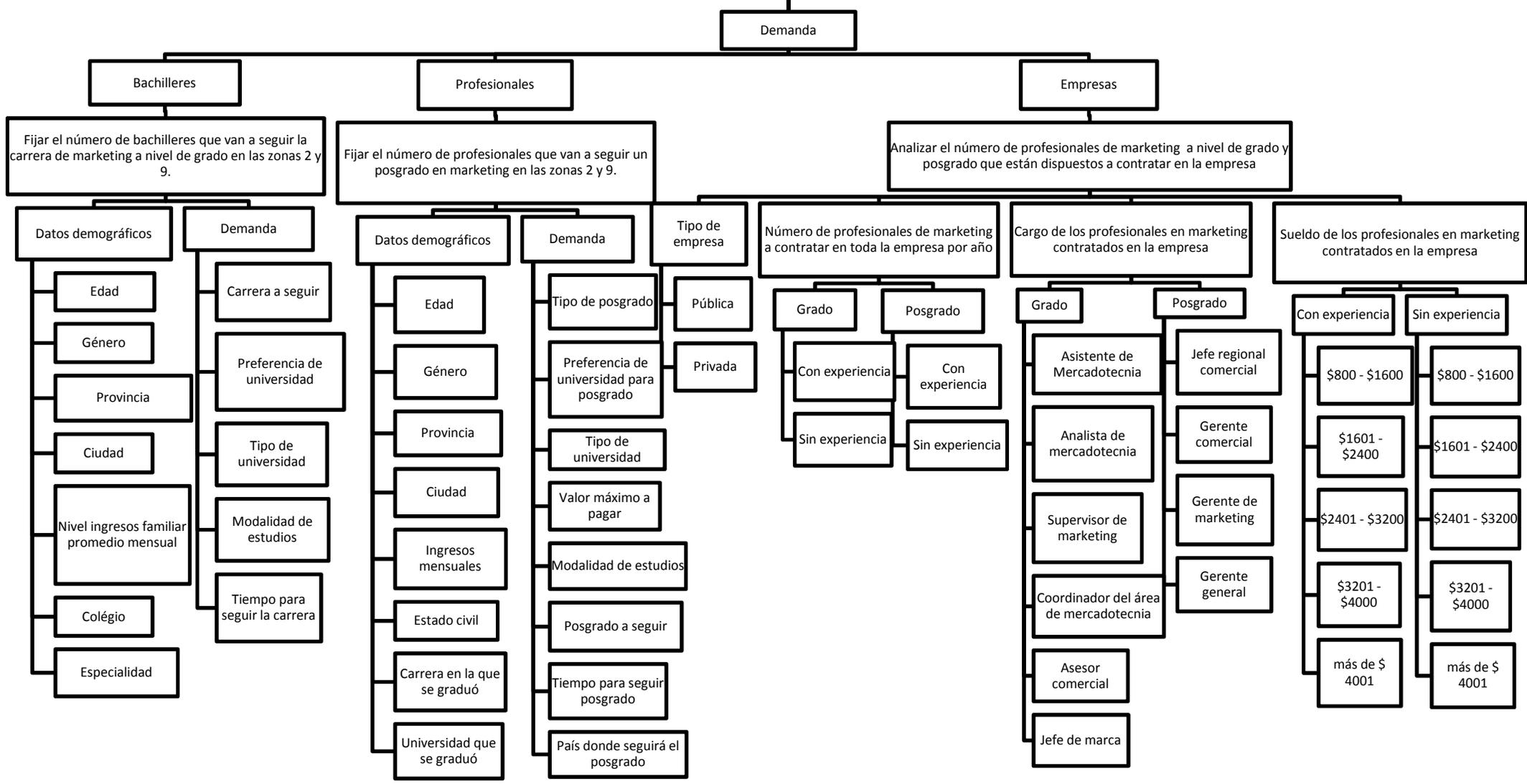


Figura 4. Constructo demanda parte 1

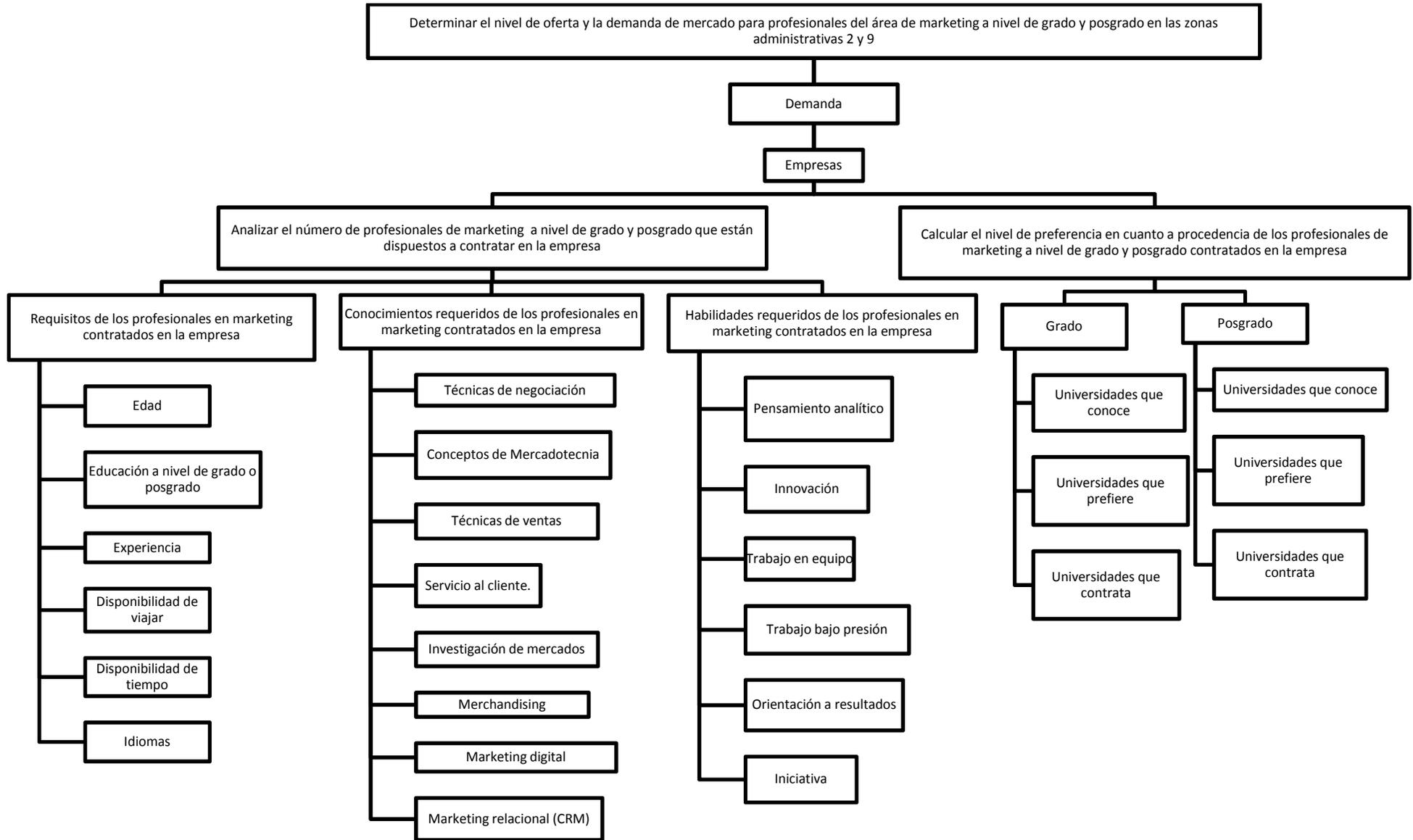


Figura 5. Constructo demanda parte 2

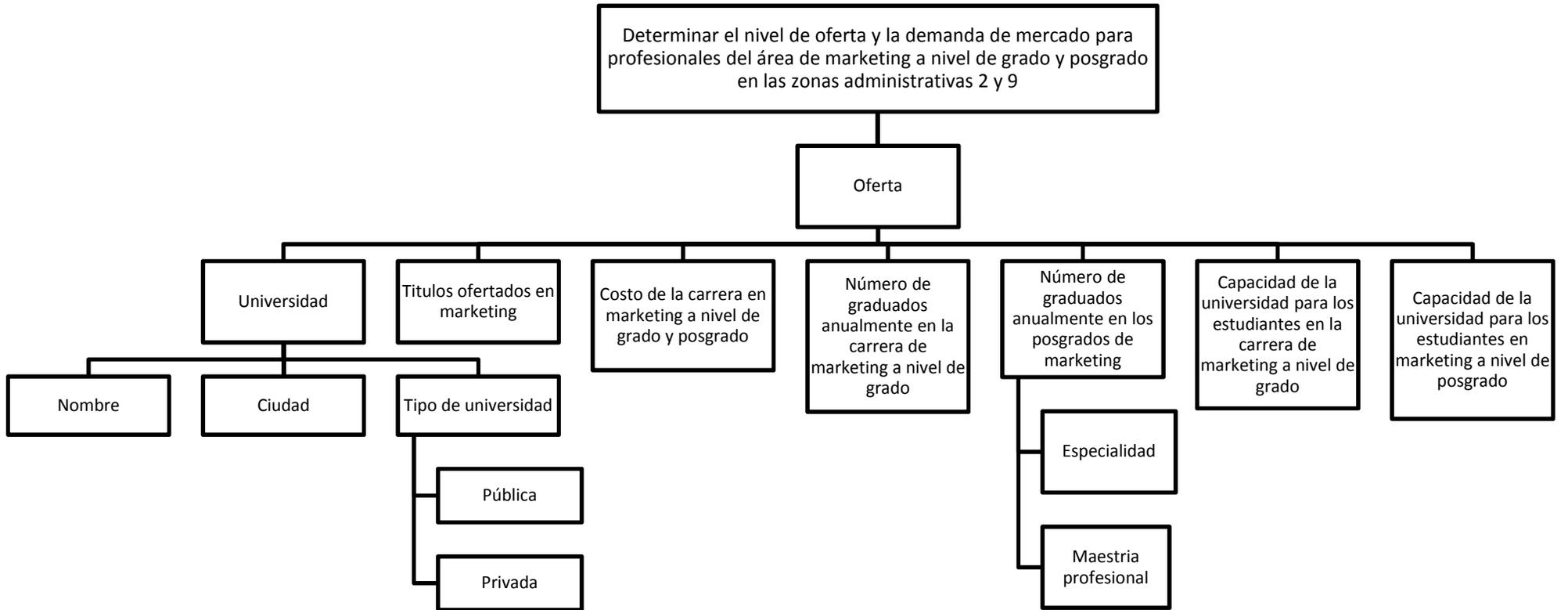


Figura 6. Constructo oferta

3. Especificar objetivos y necesidades de información

Objetivo General:

Determinar el nivel de oferta y demanda de mercado para profesionales del área de marketing de niveles pregrado y posgrado en las zonas administrativas 2 y 9

Objetivos Específicos:

1. Fijar el número de bachilleres que van a seguir la carrera de marketing a nivel de grado en las zonas 2 y 9.
2. Fijar el número de profesionales que van a seguir un posgrado en marketing en las zonas 2 y 9.
3. Analizar el número de profesionales de marketing a nivel de grado que están dispuestos a contratar en la empresa
4. Analizar el número de profesionales de marketing a nivel de posgrado que están dispuestos a contratar en la empresa
5. Calcular el nivel de preferencia en cuanto a procedencia de los profesionales de marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa
6. Determinar el número de universidades o institutos que brindan la carrera de mercadotecnia a nivel de grado y posgrado en las zonas 2 y 9.

4. Determinar el diseño de la investigación de mercados

En este punto del proceso de Investigación se analizará el tipo de diseño de investigación que se utilizara en todo el proceso. Malhotra (2004) señala que la investigación descriptiva se utiliza para representar características de grupos relevantes del estudio, para calcular el porcentaje de unidades en una población específica que muestre cierto comportamiento, para determinar percepciones sobre ciertas características, para determinar el grado en el que se asocian variables y para hacer pronósticos específicos.

En el presente estudio se utilizará dos tipos de investigaciones: Investigación Exploratoria-Cualitativa e Investigación Concluyente Descriptiva, que tiene

como finalidad analizar el mercado de profesionales del área de marketing en los niveles de grado y posgrado. Según Malhotra (2004) la investigación descriptiva se puede clasificar en un diseño transversal, que incluye la recolección de información de una muestra en un momento del tiempo, y longitudinal, donde en una muestra fija se miden de forma repetida las mismas variables. Para este estudio se utilizará un diseño transversal simple al obtener información de cuatro muestras de encuestados en un instante específico del tiempo para determinar cuál será la oferta y demanda en las zonas 2 y 9 del Ecuador.

Esta investigación es de tipo exploratoria-cualitativa y concluyente descriptiva debido a que se está analizando la oferta y demanda de profesionales en el área de marketing de niveles de grado y posgrado en las zonas 2 y 9.

5. Identificar el tipo de información y las fuentes

En el presente estudio de mercado las fuentes de información que se van a utilizar son las siguientes:

1. Investigación Exploratoria - Cualitativa

- ***Fuentes Primarias:***

- Entrevista a expertos: Se realizó una entrevista a dos expertos en temas de investigación los cuales fueron hincapié para el desarrollo del tema, los cuales fueron: Ingeniera Karla Benavides e Ingeniero Fernando Luzcando, docentes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

- ***Fuentes Secundarias:***

- Tesis:
 - Estudio de la Demanda de las Carreras de Ingeniería y de Mejores Prácticas Internacionales sobre Vinculación para la Formación
 - Investigación del mercado profesional de ingenieros civiles egresados de la facultad de

ingeniería de la universidad de san Carlos de Guatemala

- Estudio de la demanda social para la oferta de carreras en la ESPOCH
- Proyectos
 - 260 Congreso nacional de Ingeniería Civil Encuentro Académico Oferta y Demanda de Ingenieros Civiles
 - Las 20 carreras universitarias con mayor demanda y mejor pagadas en Colombia

2. Investigación Exploratoria Concluyente-Descriptiva

- **Fuentes Primarias:**

- **Encuesta:** Se utilizará la encuesta para determinar la demanda y oferta de profesionales en el área de mercadotecnia a nivel de grado y posgrado en las zonas administrativas 2 y 9.

6. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos

7. Diseño de las herramientas de recolección de datos

- **Instrumento para Bachilleres**

Tabla 1:

Encuesta para bachilleres



UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

ENCUESTA BACHILLERES

Objetivo: Determinar el nivel de oferta y demanda en el mercado para profesionales del área

de marketing a nivel de grado y posgrado en las zonas administrativas 2 y 9

Continua



1) ¿Piensa seguir una carrera universitaria

Si

No

Nota: Si su respuesta es no terminar la encuesta.

2) ¿En qué tiempo piensa seguir una carrera universitaria?

Inmediato

6 meses - 1 año

1 - 2 años

más de 2 años

3) ¿Qué carrera universitaria va a seguir?

Lic. Mercadotecnia

Lic. Comercial

Lic. Finanzas y Auditoria

Otras ¿Cuál?

4) ¿En qué universidad piensa estudiar?

Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE

Universidad de las Américas

Universidad Tecnológica Equinoccial

Universidad San Francisco

Universidad Internacional del Ecuador

Otros ¿Cuál?

5) ¿En qué modalidad piensa seguir su carrera?

Presencial

Semi-presencial

Distancia

No estoy seguro

DATOS DEMOGRÁFICOS	
--------------------	--

Edad:	16-18 años		Género:	Masculino	
	más de 18 años			Femenino	
Provincia:	Pichincha		Continua 		
	Napo				
	Orellana				
Ciudad:	Quito				
	Tena				
	Puerto Francisco de Orellana				
	Otra, cuál?				

Nivel de ingresos familiar promedio mensual:

\$366-\$500	
\$501-\$1000	
\$1001-\$1500	
\$1501-\$2000	
más de \$2000	

Colegio:

Especialidad:

- Instrumento para Profesionales

Tabla 2:

Encuesta para profesionales



UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
ENCUESTA PROFESIONALES

Objetivo: Determinar el nivel de oferta y demanda en el mercado para profesionales del área de marketing a nivel de grado y posgrado en las zonas administrativas 2 y 9

1) ¿Piensa seguir un posgrado?

Si

No

Nota: Si su respuesta es no terminar la encuesta.

2) ¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?

Inmediato

6 meses - 1 año

1 - 2 años

más de 2 años

3) ¿Qué tipo de posgrado piensa seguir?

Maestría

profesional

Especialidad

Otro, cuál?

4) ¿En qué país piensa seguir el posgrado?

Ecuador	
Argentina	
México	
España	
Otros, cuál?	

Continúa



5) ¿En qué universidad va a seguir el posgrado??

Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE	
Universidad de las Américas	
Universidad San Francisco	
Universidad Internacional del Ecuador	
Universidad Internacional SEK	
Otra, cuál?	

6) ¿Cuál es el valor máximo que está dispuesto a pagar para el posgrado?

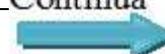
\$4000-\$8000	
\$8001-\$12000	
\$12001-\$16000	
\$16000 - \$20000	
más de \$20000	

7) ¿Cómo se va a financiar su posgrado?

Fondos Propios	
Beca Senescyt	
IFTH (Instituto de Fomento de Talento	

Humano)(Ex IECE)	
Empresa o Institución donde trabaja	
Beca Otra	
Institución	
Préstamo sistema financiero	
Otra	
¿Cuál?_____	

Continua



8) ¿En qué modalidad de estudio va a seguir su posgrado?

Presencial	
Semi-presencial	
Distancia	
Virtual	
Otra	
¿Cuál?_____	

9) ¿Qué posgrado va a seguir?

Marketing (Mercadotecnia)	
Administración de Empresas	
Negocios Internacionales	
Finanzas	
Talento Humano	
Operaciones (Producción)	
Proyectos	
Otro, cuál? _____	

10) ¿Busca alguna especialidad dentro del área escogida?

Si, Cual?_____	
No	

DATOS DEMOGRÁFICOS

¿En qué universidad se graduó?

Universidad de las Fuerzas Armadas -
ESPE

Universidad de las
Américas

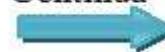
Universidad Tecnológica Equinoccial

Universidad San
Francisco

Universidad Internacional del Ecuador

Otros, Cuál?

Continua



¿En qué carrera se graduó?

Edad:

22-25 años

26-30 años

31-35 años

Otros

Género:

Masculino

Femenino

Provincia:

Pichincha

Napo

Orellana

Ciudad:

Quito

Tena

Puerto Francisco de
Orellana

Otros, cuál?

Nivel de ingresos:

\$800-\$1600

\$1601-\$2400

Más de \$2400

¿Estado civil?

Soltero

Casado

Unión libre

Otros

- Instrumento para Empresas

Tabla 3:

Encuesta para empresas

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
ENCUESTA EMPRESAS

Objetivo: Determinar el nivel de oferta y demanda en el mercado para profesionales del área de marketing a nivel de grado y posgrado en las zonas administrativas 2 y 9

1) ¿Ha contratado profesionales en marketing los últimos tres meses?

SI

NO

Nota: Si su respuesta es no terminar la encuesta.

2) ¿Cuál es el número de profesionales de marketing a nivel de grado contratados al año en la empresa?

Con
experiencia

_____ Profesionales

Sin
experiencia

_____ Profesionales

3) ¿Cuál es el número de profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados al año en la empresa?

Con
experiencia

_____ Profesionales

Sin
experiencia

_____ Profesionales

4) ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de grado contratados en la empresa en el último año?

	Nunca	Casi Nunca	Ni Nunca Ni Siempre	Casi Siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
Asistente de marketing					
Analista de marketing					
Supervisor de marketing					
Coordinador de marketing					
Gerente de producto					
Vendedor					
Gerente de ventas					
Otros ¿Cual?					

Continua



5) ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados en la empresa en el último año?

	Nunca	Casi Nunca	Ni Nunca Ni Siempre	Casi Siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
Gerente de marketing					
Gerente General					
Gerente comercial					
Jefe regional comercial					
Otros ¿Cual?					

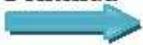
6) ¿Cuál es sueldo promedio de profesionales de marketing a nivel de grado contratados en la empresa?

Con
experiencia

Sin
experiencia

\$800-\$1600		\$800-\$1600	
\$1601-\$2400		\$1601-\$2400	
\$2400-\$3200		\$2400-\$3200	
\$3201-\$4000		\$3201-\$4000	
más de \$4000		más de \$4000	

7) ¿Cuál es sueldo promedio de profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados en la empresa?

<u>Con experiencia</u>		<u>Sin experiencia</u>	
Menos de \$1600		Menos de \$1600	
\$1601-\$2400		\$1601-\$2400	
\$2400-\$3200		\$2400-\$3200	
\$3201-\$4000		\$3201-\$4000	
\$4001-\$5200		\$4001-\$5200	
Más de \$5200		Más de \$5200	Continua 

8) ¿Cuáles son de los requisitos de los profesionales de marketing a nivel de grado y posgrado que solicita la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

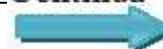
	Nada importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante
	1	2	3	4	5
Edad					
Nivel de educación					
Experiencia					
Disponibilidad de viajar					
Disponibilidad de tiempo					Continua 
Idiomas					
Universidad de Procedencia					
Otros, Cual?					

9) ¿Cuáles son los conocimientos requeridos de los profesionales en marketing a

nivel de grado y posgrado contratados en la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

	Nada importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante
	1	2	3	4	5
Técnicas de Negociación					
Marketing Estratégico					
Técnicas de Ventas					
Servicio al Cliente					
Desarrollo del Plan de Marketing					
Investigación de Mercados					
Trademarketing y Merchandising					
Marketing Digital					
Mkt relacional (CRM)					
Marketing Interno					
Marketing Operativo					
Marketing de Resultados					
Marketing de Contenidos					
Business Intelligence					
Big Data					
Comportamiento de compra del consumidor					
Branding					
Comunicación Integrada de Marketing					
Distribución y Logística					
Herramientas Financieras					

Continúa

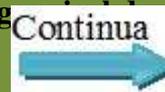


Estrategia					
Otros, Cual?					

10) ¿Cuál es el nivel de importancia de las habilidades requeridas a los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa?

GRADO					HABILIDADES	POSGRADO				
Muy importante	Importante	Neutro	Poco importante	Nada importante		Nada importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante
5	4	3	2	1		1	2	3	4	5
					Resolución de problemas complejos					
					Pensamiento crítico					
					Creatividad					
					Manejo de personal					
					Coordinación con los demás					
					Inteligencia emocional					
					Juicio y toma de decisiones					
					Orientación de servicio					
					Negociación					
					Flexibilidad cognitiva					
					Innovación					
					Trabajo bajo presión					
					Otros, Cual?					

11) ¿Qué universidades conoce que brinden la carrera de marketing grado?



12) ¿Qué universidades conoce que brinden posgrados en marketing?

13) ¿De qué universidades prefiere que sean los profesionales de marketing a nivel de grado?

	Nada Preferida	Poco preferida	Neutro	Preferida	Muy preferida
	1	2	3	4	5
Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE					
Universidad de las Américas					
Universidad Tecnológica Equinoccial					
Universidad San Francisco					
Universidad Internacional del Ecuador					
Otros, cual?					

14) ¿De qué universidades prefiere que sean los profesionales de marketing a nivel de posgrado?

	Nada Preferida	Poco preferida	Neutro	Preferida	Muy preferida
	1	2	3	4	5
Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE					
Universidad de las Américas					
Universidad San Francisco					
Universidad Internacional del Ecuador					
Universidad Internacional SEK					
Otros, Cual?					

Continúa



15) ¿De qué universidades contrata los profesionales de marketing a nivel de grado?

	Nunca	Casi Nunca	Ni Nunca Ni Siempre	Casi Siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE					
Universidad de las Américas					
Universidad Tecnológica Equinoccial					
Universidad San Francisco					
Universidad Internacional del Ecuador					
Otros, cuál?					

16) ¿De qué universidades contrata los profesionales de Marketing a nivel de posgrado?

	Nunca	Casi Nunca	Ni Nunca Ni Siempre	Casi Siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE					
Universidad de las Américas					
Universidad San Francisco					
Universidad Internacional del Ecuador					
Universidad Internacional SEK				Continua 	
Otros, Cual?					

17) ¿Busca que tengan alguna especialización a los profesionales en marketing a nivel de grado?

Si, Cual?

No

18) ¿Busca que tengan alguna especialización a los profesionales en marketing a nivel de posgrado?

Si, Cual?

No

DATOS DEMOGRÁFICOS

Nombre:

Tipo de empresa:

Pública

Privada

Tamaño:

Pequeña

Mediana

Grande

Sector :

Servicios

--

Comercial

--

Tipo de negocio:

B to B

--

B to E

B to G

--

B to C

--

C to C

P to P

--

G to C

- Instrumento para Universidades e Institutos



UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
ENTREVISTA UNIVERSIDADES

Objetivo: Determinar el nivel de oferta y la demanda de mercado para profesionales del área de marketing de niveles pregrado y posgrado en las zonas administrativas 2 y 9

1) NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD:

2) CIUDAD: _____

3) TIPO DE UNIVERSIDAD

Pública

Privada

4) CUÁL ES EL COSTO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA A NIVEL DE:

Grado \$ _____ Posgrado \$ _____

5) CUÁL ES EL NÚMERO DE GRADUADOS ANUALMENTE EN LA CARRERA DE MERCADOTECNIA A NIVEL DE GRADO ?

_____ Estudiantes

6) CUÁL ES EL NÚMERO DE GRADUADOS ANUALMENTE EN LOS POSGRADOS DE MERCADOTECNIA?

Especialidad _____ Estudiantes

Maestría Profesional _____ Estudiantes

7) CUÁL ES LA CAPACIDAD DE LA UNIVERSIDAD PARA LOS ESTUDIANTES EN LA CARRERA DE MERCADOTECNIA A NIVEL DE GRADO SEMESTRALMENTE?

_____ Estudiantes

8) CUÁL ES LA CAPACIDAD DE LA UNIVERSIDAD PARA LOS ESTUDIANTES EN LA CARRERA DE MERCADOTECNIA A NIVEL DE POSGRADO ANUALMENTE?

_____ Estudiantes

8. Determinar el plan de muestreo y el tamaño de la muestra

POBLACIÓN FINITA

Fórmula

Para calcular el tamaño de la muestra de empresas hemos utilizado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Determinación de p y q

Para determinar la proporción de éxito (p) y la proporción de fracaso (q) se realizó 30 encuestas piloto a medianas y grandes empresas al azar de las provincias de Pichincha, Napo y Francisco de Orellana.

- **Pichincha**

De las 30 encuestas piloto realizadas 9 empresas afirmaron que Si han contratado profesionales en Marketing en los últimos 3 meses y 21 personas No han contratado.

Tabla 3:

Encuesta piloto para las empresas de Pichincha

P	Q	
9	21	30 encuestas
30%	70%	100%

- **Napo**

De las 30 encuestas piloto realizadas 3 empresas afirmaron que Si han contratado profesionales en Marketing en los últimos 3 meses y 27 personas No han contratado.

Tabla 4:

Encuesta piloto para las empresas de Napo

P	Q	
3	27	30 encuestas
10%	90%	100%

- **Francisco de Orellana**

De las 30 encuestas piloto realizadas 3 empresas afirmaron que Si han contratado profesionales en Marketing en los últimos 3 meses y 27 personas No han contratado.

Tabla 5:

Encuesta piloto para las empresas de Francisco de Orellana

P	Q	
3	27	30 encuestas
10%	90%	100%

Determinación de la Muestra

Una vez realizadas las encuestas piloto en las respectivas provincias procedemos a obtener la muestra definitiva, estas son:

- **Pichincha**

Tabla 6:

Tamaño de la muestra de Pichincha

Tamaño de la Población (N)	3710
Valor de Nivel de Confianza (Z)	1.96
Error Muestral (e)	0.06
Proporción de Éxito (p)	0.30
Proporción de Fracaso (q)	0.70

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = 211 \text{ encuestas}$$

En la provincia de Pichincha se realizan 211 encuestas a empresas medianas y grandes.

- **Napo**

Tabla 7:*Tamaño de la muestra de Napo*

Tamaño de la Población (N)	296
Valor de Nivel de Confianza (Z)	1.96
Error Muestral (e)	0.06
Proporción de Éxito (p)	0.10
Proporción de Fracaso (q)	0.90

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

n= 73 encuestas

En la provincia de Napo se realizan 73 encuestas a empresas medianas y grandes.

- **Francisco de Orellana**

Tabla 8:*Tamaño de la muestra de Francisco de Orellana*

Tamaño de la Población (N)	758
Valor de Nivel de Confianza (Z)	1.96
Error Muestral (e)	0.06
Proporción de Éxito (p)	0.10
Proporción de Fracaso (q)	0.90

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

n= 85 encuestas

En la provincia de Francisco de Orellana se realizan 85 encuestas a empresas medianas y grandes.

POBLACIÓN INFINITA**Fórmula**

$$\frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Determinación de p y q

Para determinar la proporción de éxito (p) y la proporción de fracaso (q) se realizó 30 encuestas piloto a bachilleres y profesionales al azar de las provincias de Pichincha, Napo y Francisco de Orellana.

- **Bachilleres**

De las 30 encuestas piloto realizadas 14 bachilleres afirmaron que van a estudiar una carrera universitaria inmediatamente y 16 bachilleres van a estudiar dentro de un plazo de tiempo de 6 meses a más de 2 años.

Tabla 9:

Encuesta piloto bachilleres

P	Q	
14	16	30 encuestas
46.67%	53.33%	100%

- **Profesionales**

De las 30 encuestas piloto realizadas 5 profesionales afirmaron que van a estudiar un posgrado inmediatamente y 25 profesionales van a estudiar dentro de un plazo de tiempo de 6 meses a más de 2 años.

Tabla 10:

Encuesta piloto profesionales

P	Q	
5	25	30 encuestas
15.60%	84.40%	100%

Determinación de la Muestra

Una vez realizadas las encuestas piloto procedemos a obtener la muestra definitiva, estas son:

- **Bachilleres**

Tabla 11:***Tamaño de la muestra de bachilleres***

Valor de Nivel de Confianza (Z)	1.96
Error Muestral (e)	0.06
Proporción de Éxito (p)	0.4667
Proporción de Fracaso (q)	0.5333

$$\frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

n= 266 encuestas

Se realizan 266 encuestas a profesionales de las zonas administrativas 2 y 9 del Ecuador

- **Profesionales**

Tabla 12:***Tamaño de la muestra de profesionales***

Valor de Nivel de Confianza (Z)	1.96
Error Muestral (e)	0.06
Proporción de Éxito (p)	0.1560
Proporción de Fracaso (q)	0.8440

$$\frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

n= 141 encuestas

En las zonas administrativas 2 y 9 del Ecuador se realizan 141 encuestas a profesionales.

9. Analizar los datos

ANÁLISIS UNIVARIADO DE BACHILLERES

Pregunta 1

Tabla 13:

¿Piensa seguir una carrera universitaria?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	243	91,4	91,4	91,4
No	23	8,6	8,6	100,0
Total	266	100,0	100,0	

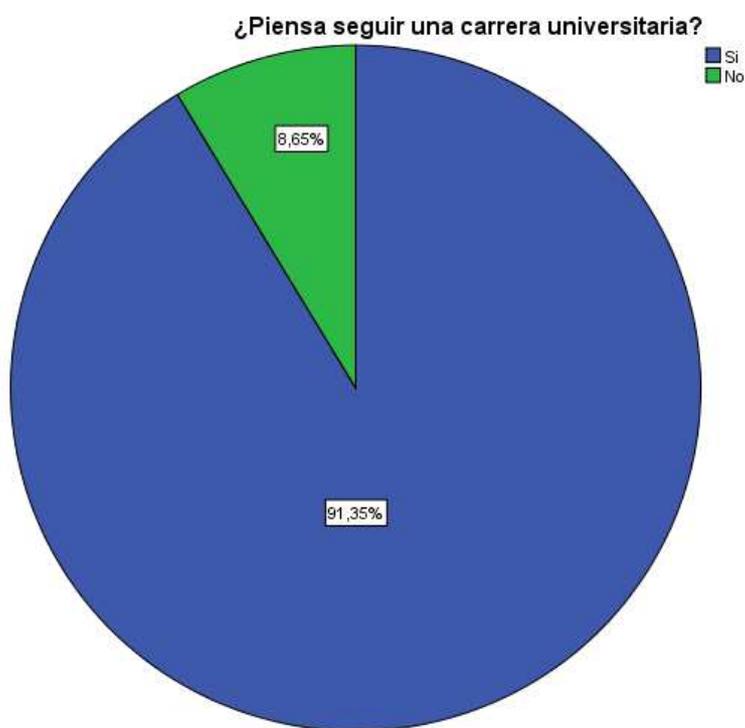


Figura 7. ¿Piensa seguir una carrera universitaria?

Análisis: Los bachilleres que piensan seguir una carrera universitaria en las zonas 2 y 9 del Ecuador tenemos con el 91.35% Si piensan seguir una carrera universitaria y con el 8.65% No piensan seguir una carrera universitaria.

La mayoría de los bachilleres encuestados si van a seguir una carrera universitaria.

Pregunta 2

Tabla 14:

¿En qué tiempo piensa seguir una carrera universitaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inmediato	132	49,6	54,3	54,3
	6 meses - 1 año	62	23,3	25,5	79,8
	1 - 2 años	22	8,3	9,1	88,9
	más de 2 años	27	10,2	11,1	100,0
	Total	243	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	23	8,6		
Total		266	100,0		

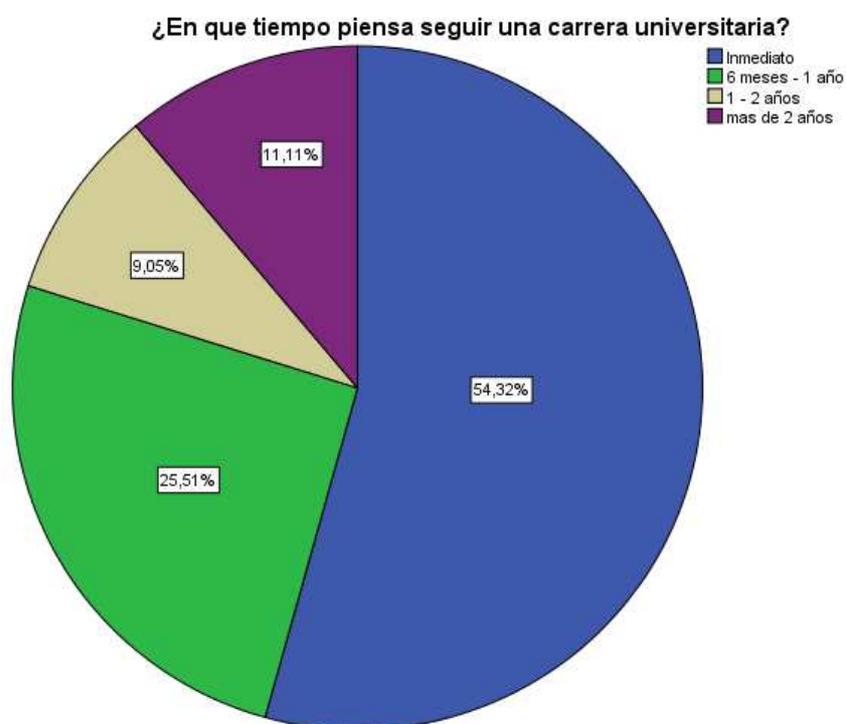


Figura 8. ¿En qué tiempo piensa seguir una carrera universitaria?

Análisis: Los bachilleres que van a seguir una carrera universitaria en las zonas 2 y 9 del Ecuador, tienen un límite de tiempo, inmediatamente con el 54.32%, de 6 meses a 1 año con el 25.51%, de 1-2 años con el 9.05% y finalmente más de 2 años el 11.11%.

La mayoría de los bachilleres encuestados tienen previsto seguir una carrera universitaria inmediatamente.

Pregunta 3

Tabla 15:

¿Qué carrera universitaria va a seguir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lic. Mercadotecnia	17	6,4	7,0	7,0
	Lic. Comercial	15	5,6	6,2	13,2
	Lic. Finanzas y Auditoria	13	4,9	5,3	18,5
	Otras	198	74,4	81,5	100,0
	Total	243	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	23	8,6		
Total		266	100,0		

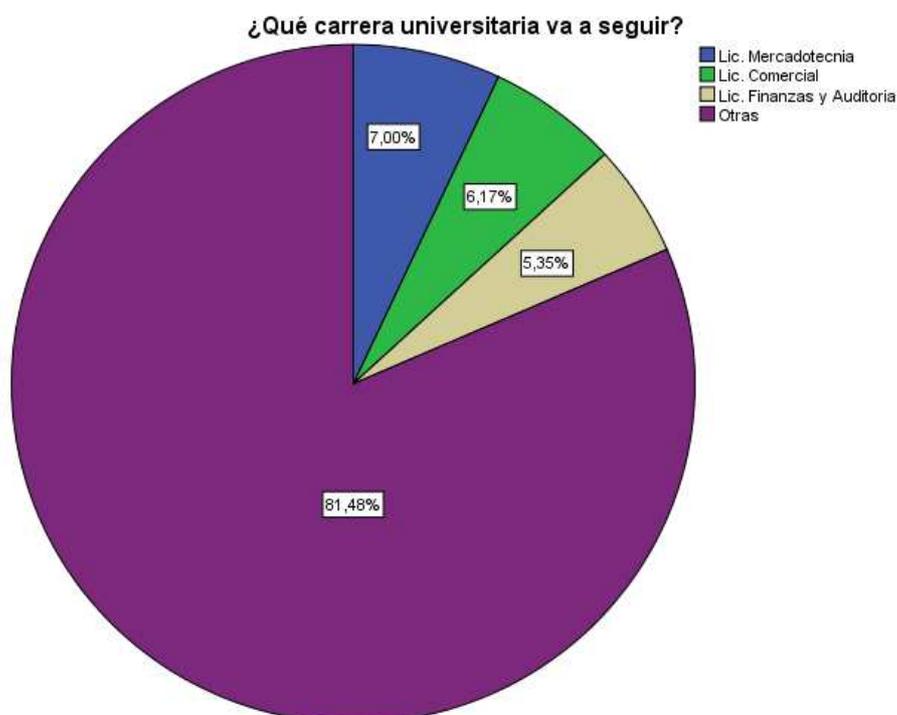


Figura 9. ¿Qué carrera universitaria va a seguir?

Análisis: Los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador, tienen pensado seguir una carrera universitaria con el 7.00% Licenciatura en Mercadotecnia, Licenciatura comercial con un 6.71% y con un 5.35% Licenciatura en Finanzas y Auditoria.

La mayoría de los bachilleres encuestados tienen previsto seguir otras carreras universitarias.

Pregunta 4

Tabla 16:

¿En qué universidad piensa estudiar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE	56	21,1	23,1	23,1
	Universidad de las Américas	10	3,8	4,1	27,3
	Universidad Tecnológica Equinoccial	6	2,3	2,5	29,8
	Universidad San Francisco	20	7,5	8,3	38,0
	Universidad Internacional del Ecuador	12	4,5	5,0	43,0
	Otros	138	51,9	57,0	100,0
	Total	242	91,0	100,0	
Perdidos	Sistema	24	9,0		
Total		266	100,0		

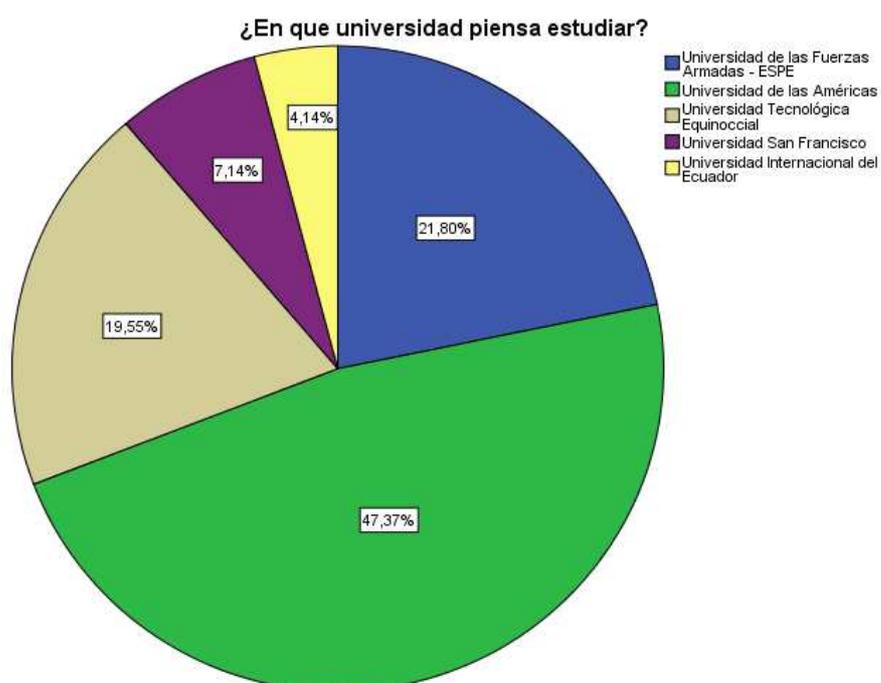


Figura 10. ¿En qué universidad piensa estudiar?

Análisis: La universidad que los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador eligen para seguir una carrera universitaria con un 47.37% en la Universidad de Las Américas, con un 21.80% en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con un 19.55% en la Universidad Tecnológica Equinoccial, con un 7.14% en la Universidad San Francisco y con el 4.14% en la Universidad Internacional del Ecuador.

La mayoría de profesionales piensan seguir una carrera universitaria en la Universidad de Las Américas.

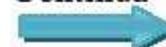
Pregunta 4.1

Tabla 17:

¿En qué universidad piensa estudiar? Otra cual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	125	47,0	47,0	47,0
EPN	4	1,5	1,5	48,5
ESMIL	1	,4	,4	48,9
ESPOCH	7	2,6	2,6	51,5
EsPOCHs de Riobamba	1	,4	,4	51,9
FAE	1	,4	,4	52,3
Fuera del País	8	3,0	3,0	55,3
IKIAM	2	,8	,8	56,0
Instituto de Sacha	1	,4	,4	56,4
Instituto Hiby	1	,4	,4	56,8
MARVAY	1	,4	,4	57,1
No sabe	1	,4	,4	57,5
Nacional de Loja	1	,4	,4	57,9
No sabe	12	4,5	4,5	62,4
PUCE	6	2,3	2,3	64,7
Salesiana	1	,4	,4	65,0
SKY	1	,4	,4	65,4
UCE	66	24,8	24,8	90,2
UDLA	2	,8	,8	91,0
UEA	6	2,3	2,3	93,2
UEES	1	,4	,4	93,6
UIDE	1	,4	,4	94,0
UMET	1	,4	,4	94,4

Continua



UNACH	7	2,6	2,6	97,0
UPS	2	,8	,8	97,7
UTA	5	1,9	1,9	99,6
UTPL	1	,4	,4	100,0
Total	266	100,0	100,0	

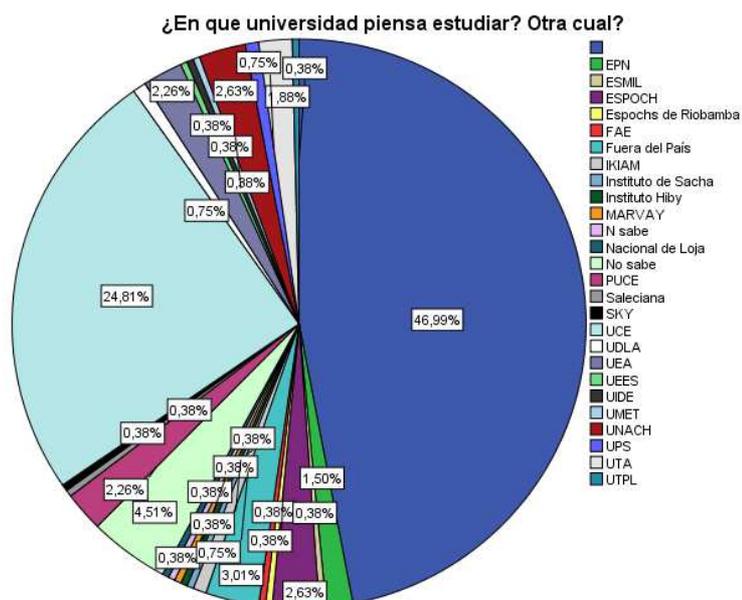


Figura 11. ¿En qué universidad piensa estudiar? Otra cuál?

Análisis: La universidad que los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador eligen para seguir una carrera universitaria con un 24.81%e Universidad Central del Ecuador, con un 4,51% aun No tiene elegida la Universidad, un 3.00% estudiaran en Universidades fuera del Ecuador.

Pregunta 5

Tabla 18:

¿En qué modalidad piensa seguir su carrera?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Presencial	196	73,7	80,7	80,7
Semipresencial	5	1,9	2,1	82,7
Distancia	10	3,8	4,1	86,8
No estoy seguro	32	12,0	13,2	100,0
Total	243	91,4	100,0	

Continua
➔

Perdidos Sistema	23	8,6	
Total	266	100,0	

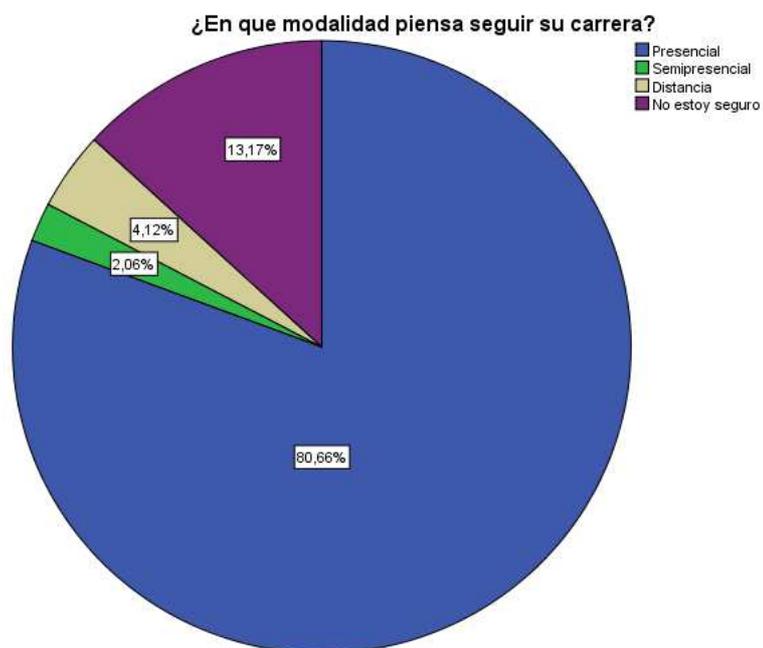


Figura 12. ¿En qué modalidad piensa seguir su carrera?

Análisis: La modalidad de estudios que eligen los bachilleres que van a seguir una carrera universitaria en las zonas 2 y 9 del Ecuador es Presencial con un 80.66%, Semipresencial el 2.06%, a distancia el 4.12% y con el 13.17% aún no están seguros en que modalidad van a estudiar.

La mayoría de los bachilleres piensa seguir una carrera universitaria en modalidad presencial.

Pregunta 6

Tabla 19:

Edad de los bachilleres

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 16-18 años	252	94,7	94,7	94,7
más de 18 años	14	5,3	5,3	100,0
Total	266	100,0	100,0	

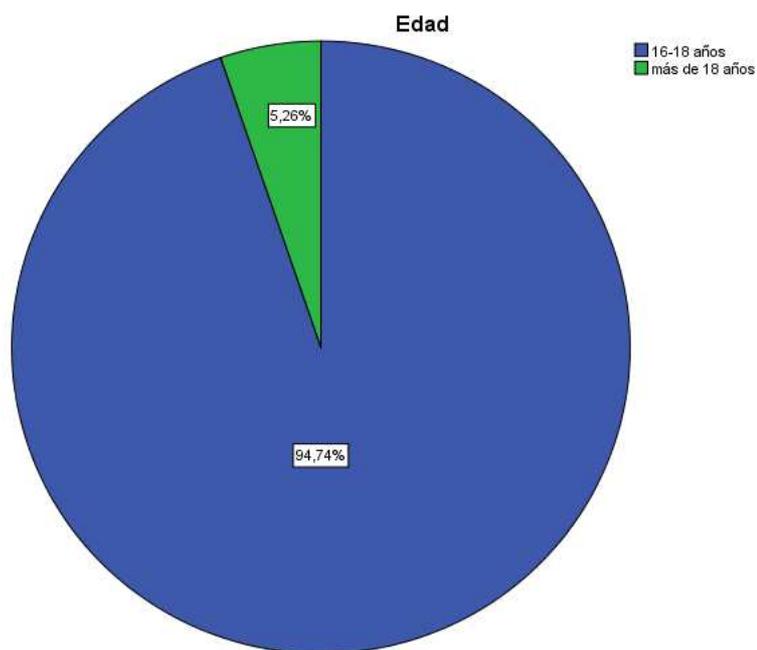


Figura 13. Edad de los bachilleres

Análisis: Los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador, se encuentran en el rango de edad de 16 a 18 años con el 94.74% y más de 18 años con el 5.26%.

La Mayoría de los bachilleres se encuentran en una edad de 16 a 18 años de edad.

Pregunta 7

Tabla 20:

Género de los bachilleres

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	133	50,0	50,0	50,0
Femenino	133	50,0	50,0	100,0
Total	266	100,0	100,0	

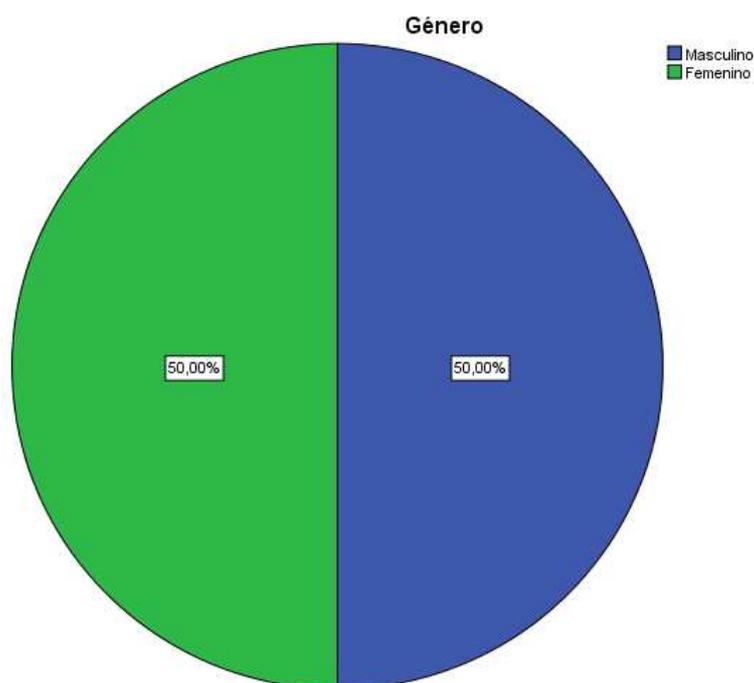


Figura 14. Genero de los bachilleres

Análisis: Los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador, por género, tenemos de masculino el 50.00% y el otro 50.00% de género femenino.

La Mayoría de bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador son de género femenino y masculino.

Pregunta 8

Tabla 21:

Provincia de los bachilleres

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pichincha	155	58,3	58,3	58,3
Napo	56	21,1	21,1	79,3
Orellana	55	20,7	20,7	100,0
Total	266	100,0	100,0	

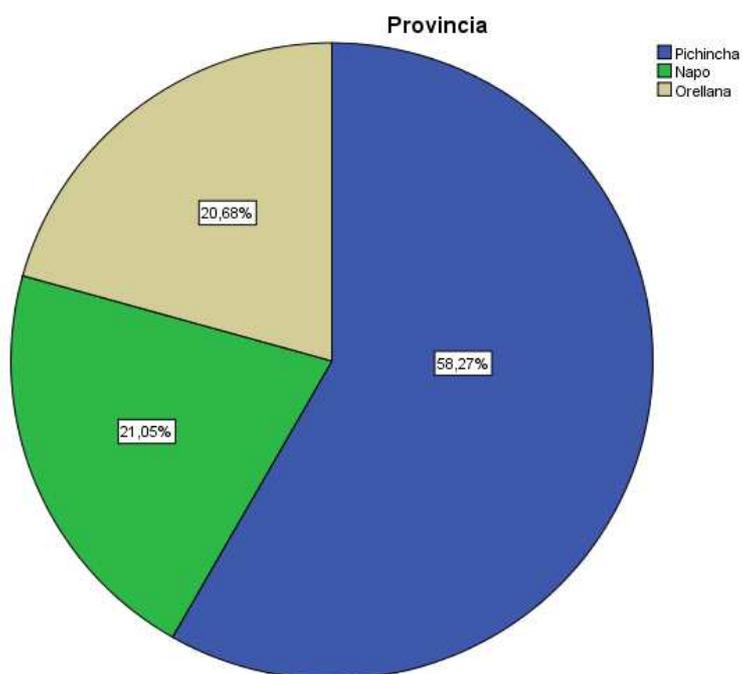


Figura 15. Provincia de los bachilleres

Análisis: Los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador, por provincia, tenemos de Pichincha el 58.27%, el 21.05% de la provincia de Napo y de la provincia de Francisco de Orellana el 20.68%.

La Mayoría de bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador son de la provincia de Pichincha.

Pregunta 9

Tabla 22:

Ciudad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Quito	155	58,3	58,3	58,3
Tena	57	21,4	21,4	79,7
Puerto Francisco de Orellana	54	20,3	20,3	100,0
Total	266	100,0	100,0	

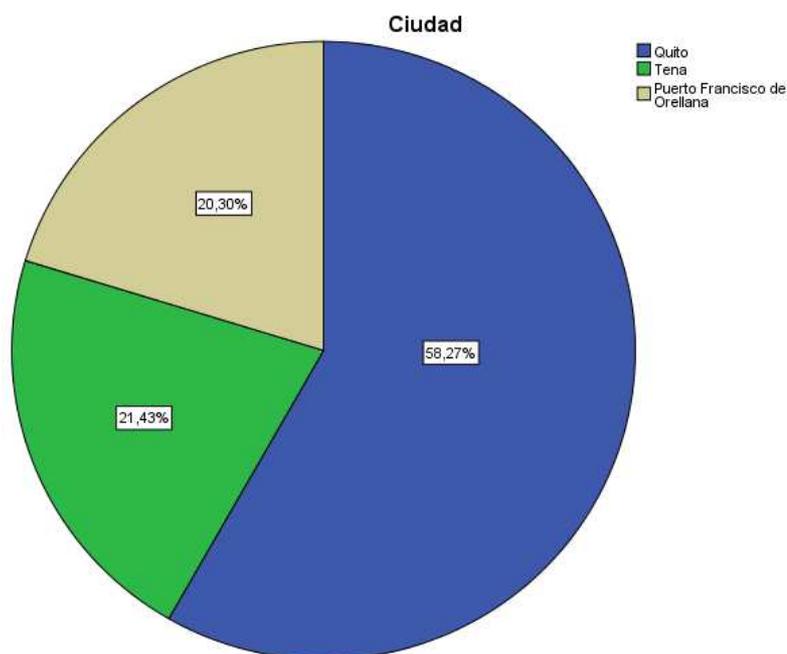


Figura 16. Ciudad de los bachilleres

Análisis: Los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador, por ciudad, tenemos de Quito el 58.27%, el 21.43% de la ciudad de Tena y de la ciudad de Francisco de Orellana el 20.30%.

La Mayoría de bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador son de la ciudad de Quito.

Pregunta 10

Tabla 23:

Nivel de ingresos familiar promedio mensual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 366-500	58	21,8	21,8	21,8
501-1000	126	47,4	47,4	69,2
1001-1500	52	19,5	19,5	88,7
1501-2000	19	7,1	7,1	95,9
más de 2000	11	4,1	4,1	100,0
Total	266	100,0	100,0	

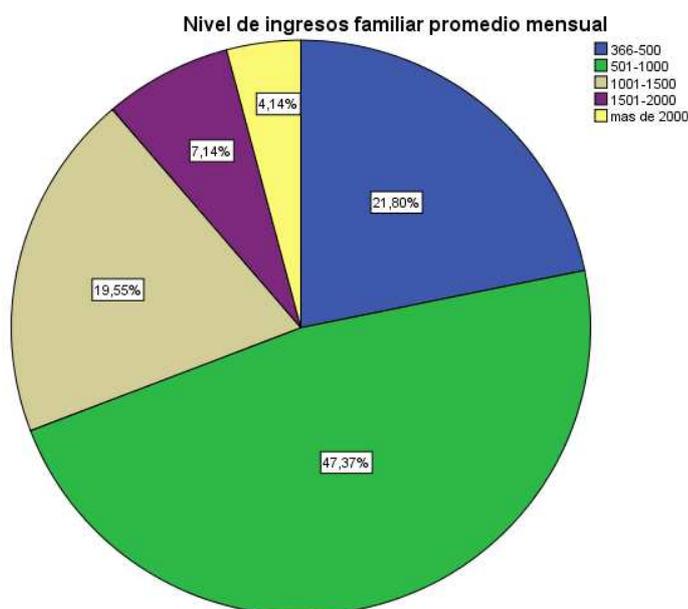


Figura 17. Nivel de ingreso familiar mensual de bachilleres

Análisis: Los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador, por ingresos, tenemos por rango de \$366,00 a \$500,00 el 21.80%, de \$501,00 a \$1000,00 el 43.37%, de \$1001,00 a \$1500,00 con un 19.55%, de \$1501,00 a \$2000,00 con el 7.14% y más de \$2000,00 con el 4.14%.

La mayoría de los bachilleres de las zonas 2 y 9 tiene ingresos de \$501,00 a \$1000,00.

Pregunta 11

Tabla 24:

Colegio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Gonzalo Rúaes Benalcazar	30	11,3	11,3	11,3
Nacional Tena	56	21,1	21,1	32,3
Unidad Educativa Padre Miguel Gamboa	55	20,7	20,7	53,0
Unidad Educativa San Vicente de Paúl	125	47,0	47,0	100,0
Total	266	100,0	100,0	

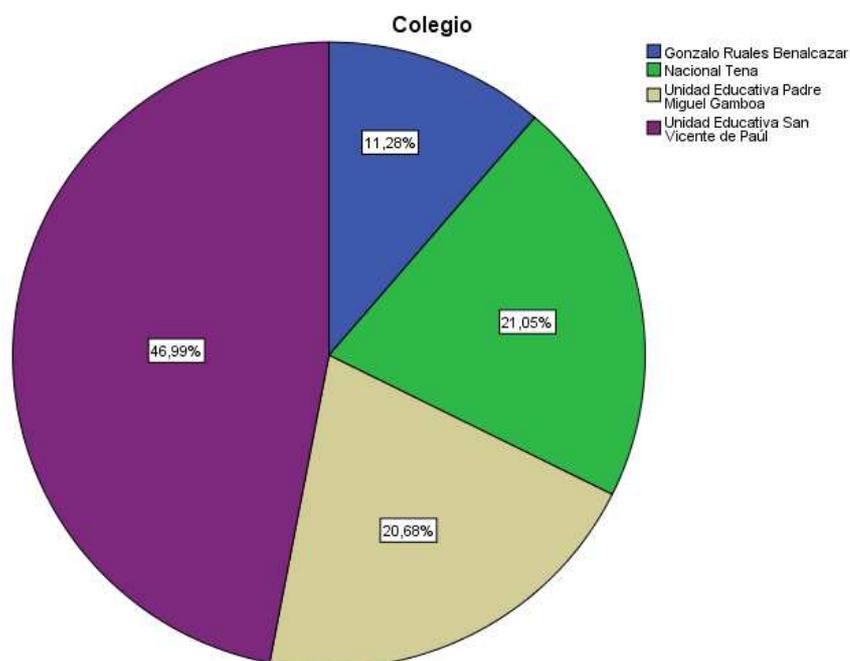


Figura 18. Colegio

Análisis: Los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador, estudian en los siguientes colegios, con un 46.99% Unidad Educativa San Vicente de Paúl, con el 20.68% en la Unidad Educativa Pedro Miguel Gamboa, con el 21.05% en el Colegio Nacional Tena y con un 11.28% en el Colegio Gonzalo Rúaes Benalcazar.

La mayoría de los bachilleres encuestados estudia en la Unidad Educativa San Vicente de Paúl.

ANÁLISIS BIVARIADO DE BACHILLERES

1. Edad*¿Piensa seguir una carrera universitaria?

Tabla 25:

Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 1 y 6

		¿Piensa seguir una carrera universitaria?		Total
		Si	No	
Edad	16-18 años	235	17	252
	más de 18 años	8	6	14
Total		243	23	266

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	21,896 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	17,563	1	,000		
Razón de verosimilitud	12,940	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	21,813	1	,000		
N de casos válidos	266				

Gráfico de barras

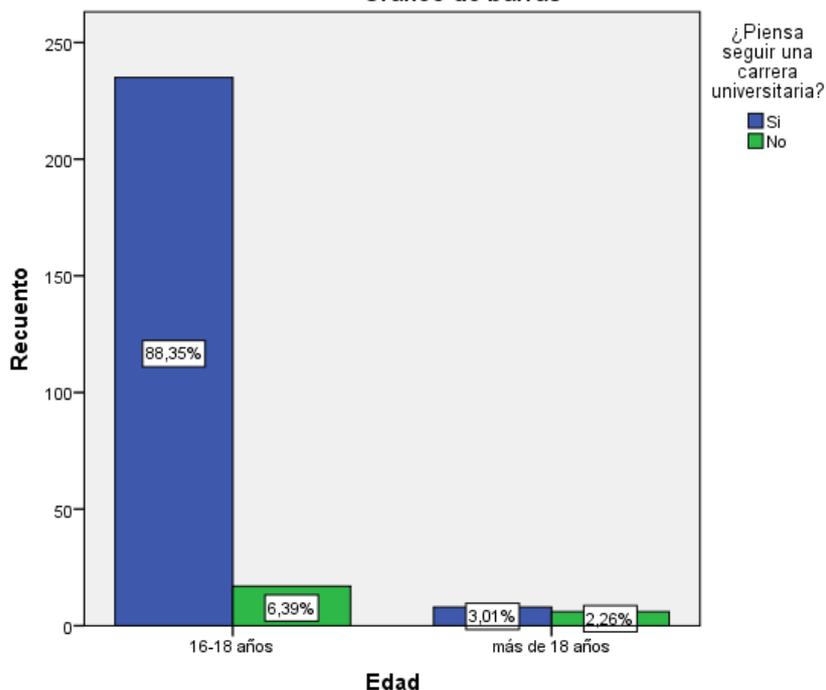


Figura 19. Edad*¿Piensa seguir una carrera universitaria?

Análisis: Los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador que piensan seguir una carrera universitaria por edad, tenemos en rangos de 16 a 18 años con un 88.35% Si piensan seguir una carrera universitaria y con el 6.39% No lo piensa hacer; Los bachilleres con más de 18 años con un 3.01% Si piensan seguir una carrera universitaria y con un 2.26% No piensan seguir una carrera universitaria.

La mayoría de los bachilleres que piensan seguir una carrera universitaria está en el rango de edad de 16 a 18 años.

2. Género*¿Piensa seguir una carrera universitaria?

Tabla 26:

Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 1 y 7

		¿Piensa seguir una carrera universitaria?		Total
		Si	No	
Género	Masculino	118	15	133
	Femenino	125	8	133
Total		243	23	266

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	2,332 ^a	1	,127	,190	,095
Corrección de continuidad ^b	1,713	1	,191		
Razón de verosimilitud	2,366	1	,124		
Prueba exacta de Fisher					
Asociación lineal por lineal	2,323	1	,127		
N de casos válidos	266				

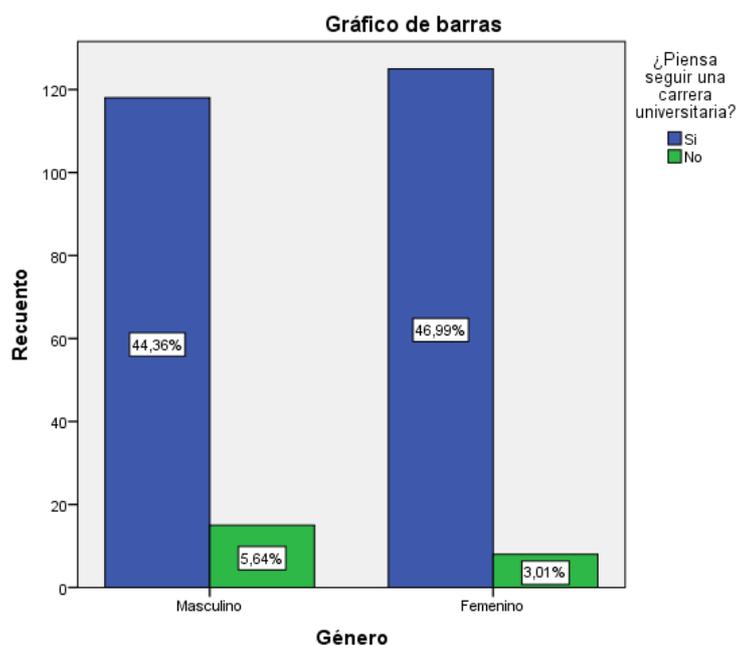


Figura 20. Género* ¿Piensa seguir una carrera universitaria?

Análisis: Los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador que piensan seguir una carrera universitaria por género, tenemos masculino con un 44.36% Si piensan seguir una carrera universitaria y con el 5.64% No lo piensa hacer; Los bachilleres de género femenino con un 46.99% Si piensan seguir una carrera universitaria y con un 3.01% No piensan seguir una carrera universitaria.

La mayoría de los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador que piensan seguir una carrera universitaria son de género femenino.

3. Provincia* ¿Piensa seguir una carrera universitaria?

Tabla 27:

Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 1 y 8

		¿Piensa seguir una carrera universitaria?		Total
		Si	No	
Provincia	Pichincha	150	5	155
	Napo	42	14	56
	Orellana	51	4	55
Total		243	23	266

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	24,857 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	20,731	2	,000
Asociación lineal por lineal	4,277	1	,039
N de casos válidos	266		

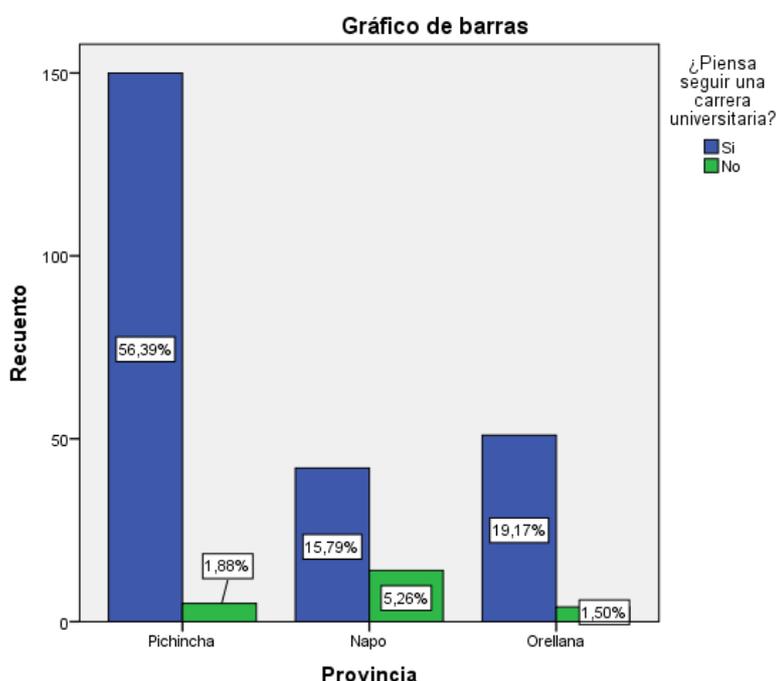


Figura 21. Provincia*¿Piensa seguir una carrera universitaria?

Análisis: Los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador que piensan seguir una carrera universitaria por provincia, tenemos en Pichincha con un 56.39% Si piensan seguir una carrera universitaria y con el 1.89% No lo piensa hacer; Los bachilleres de la provincia de Napo con un 15.79% Si piensan seguir una carrera universitaria y con un 5.26% No piensan seguir una carrera universitaria; Y los bachilleres de la provincia de Francisco de Orellana con el 19.17% Si va a seguir una carrera universitaria y con el 1.50% No va a seguir.

La mayoría de los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador Si piensan seguir una carrera universitaria.

4. Ciudad*¿Piensa seguir una carrera universitaria?

Tabla 28:

Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 1 y 9

	¿Piensa seguir una carrera universitaria?		Total
	Si	No	
Ciudad Quito	150	5	155
Tena	43	14	57
Puerto Francisco de Orellana	50	4	54
Total	243	23	266

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	24,148 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	20,314	2	,000
Asociación lineal por lineal	4,420	1	,036
N de casos válidos	266		

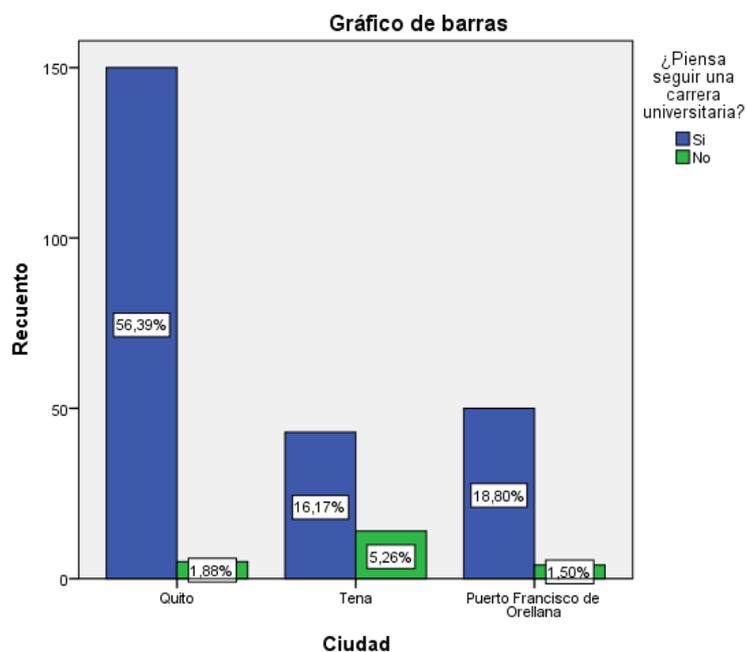


Figura 22. Ciudad*¿Piensa seguir una carrera universitaria?

Análisis: Los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador que piensan seguir una carrera universitaria por ciudad, tenemos en Quito con un 56.39% Si piensan seguir

una carrera universitaria y con el 1.89% No lo piensa hacer; Los bachilleres de la ciudad del Tena con un 15.79% Si piensan seguir una carrera universitaria y con un 5.26% No piensan seguir una carrera universitaria; Y los bachilleres de la ciudad de Francisco de Orellana con el 19.17% Si va a seguir una carrera universitaria y con el 1.50% No va a seguir.

La mayoría de los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador Si piensan seguir una carrera universitaria.

5. Nivel de ingresos familiar promedio mensual* ¿Piensa seguir una carrera universitaria?

Tabla 29:

Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 1 y 10

		¿Piensa seguir una carrera universitaria?		Total
		Si	No	
Nivel de ingresos familiar promedio mensual	366-500	53	5	58
	501-1000	110	16	126
	1001-1500	51	1	52
	1501-2000	19	0	19
	mas de 2000	10	1	11
Total		243	23	266

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,396 ^a	4	,116
Razón de verosimilitud	9,994	4	,041
Asociación lineal por lineal	2,054	1	,152
N de casos válidos	266		

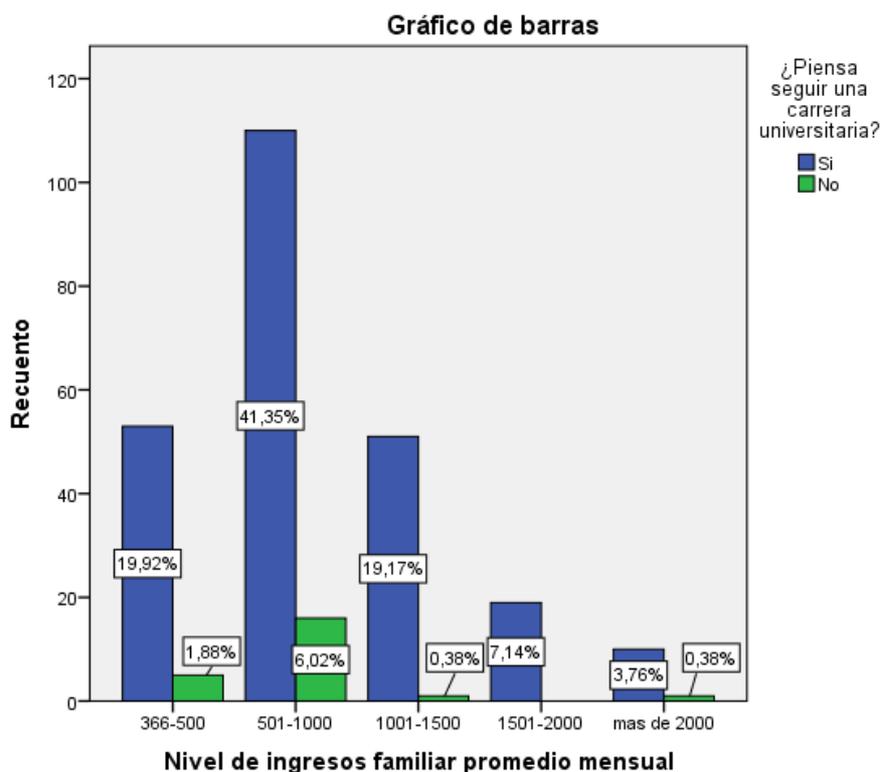


Figura 23. Nivel de ingresos familiar*¿Piensa seguir una carrera universitaria?

Análisis: Los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador que piensan seguir una carrera universitaria por nivel de ingresos familiares mensuales tenemos de \$366 a \$500 con el 19.09% Si van a seguir una carrera universitaria y con un 1.82% No van a seguir una carrera universitaria, de \$501 a \$1000 con un 41.35% Si van a seguir una carrera universitaria y con un 1.82% No van a seguir una carrera universitaria; con ingresos de \$1001 a \$1500 con un 19.17% Si van a seguir una carrera universitaria y con un 0.38% No van a seguir una carrera universitaria, de \$1501 a \$2000 con un 7.14% Si van a seguir una carrera universitaria; y con un ingreso más de \$2000 con el 3.76% Si va a seguir una carrera universitaria y con el 0.38% No va a seguir.

La mayoría de los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador con los distintos niveles de ingresos mensuales Si piensan seguir una carrera universitaria.

6. Edad*¿En qué tiempo piensa seguir una carrera universitaria?

Tabla 30:

Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 2 y 6

		¿En qué tiempo piensa seguir una carrera universitaria?				Total
		Inmediato	6 meses - 1 año	1 - 2 años	mas de 2 años	
Edad	16-18 años	127	60	22	26	235
	más de 18 años	5	2	0	1	8
Total		132	62	22	27	243

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,866 ^a	3	,834
Razón de verosimilitud	1,585	3	,663
Asociación lineal por lineal	,168	1	,682
N de casos válidos	243		

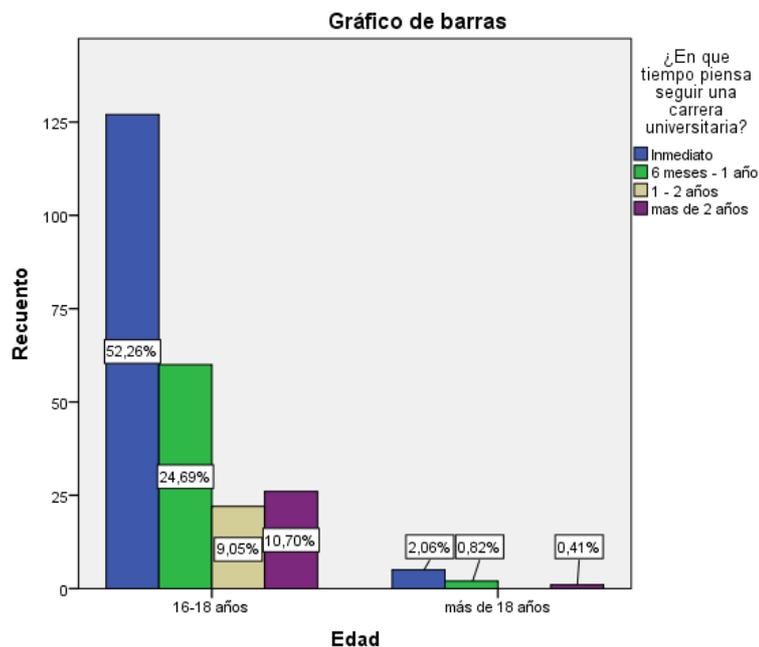


Figura 24. Edad*¿En qué tiempo piensa seguir una carrera universitaria?

Análisis: El tiempo en que los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador que piensan seguir una carrera universitaria por edad, tenemos en rangos de 16 a 18 años con el 52.26% van a seguir una carrera universitaria inmediatamente, con un 24.69%

de 6 meses a 1 año, con un 9.05% de 1 a 2 años y con un 10.70% en más de 2 años; Los bachilleres de más de 18 años con un 2.06% van a seguir una carrera universitaria inmediatamente, con el 0.82% de 6 meses a 1 año y con un 0.41% en más de 2 años.

La mayoría de los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador que comprenden una edad de 16 a 18 años piensan seguir una carrera universitaria inmediatamente.

7. Provincia* ¿En qué tiempo piensa seguir una carrera universitaria?

Tabla 31:

Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 2 y 8

		¿En qué tiempo piensa seguir una carrera universitaria?				Total
		Inmediato	6 meses - 1 año	1 - 2 años	más de 2 años	
Provincia	Pichincha	86	30	13	21	150
	Napo	22	17	3	0	42
	Orellana	24	15	6	6	51
Total		132	62	22	27	243

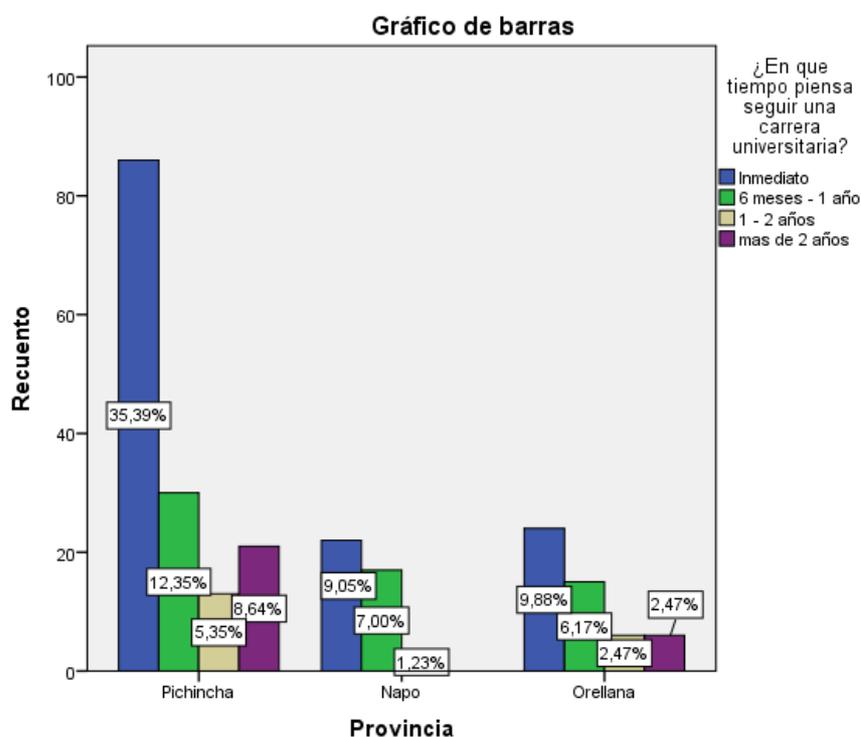


Figura 25. Provincia* ¿En qué tiempo piensa seguir una carrera universitaria?

Análisis: El tiempo que los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador que piensan seguir una carrera universitaria por provincia, tenemos en Pichincha con un 35.39% inmediatamente, con un 12.35% de 6 meses a 1 año, con el 5.35% de 1 a 2 años y con un 8.64% en más de 2 años; Los bachilleres de la provincia de Napo con un 9.05% inmediatamente, con un 7.00% de 6 meses a 1 año, con el 1.23% de 1 a 2 años; Y los bachilleres de la provincia de Francisco de Orellana con el 9.88% inmediatamente, con un 6.17% de 6 meses a 1 año, con el 2.47% de 1 a 2 años y con un 2.47% en más de 2 años.

La mayoría de los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador piensan seguir una carrera universitaria inmediatamente.

8. Edad*¿Qué carrera universitaria va a seguir?

Tabla 32:

Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 3 y 6

		¿Qué carrera universitaria va a seguir?				Total
		Lic. Mercadotecnia	Lic. Comercial	Lic. Finanzas y Auditoria	Otras	
Edad	16-18 años	17	13	12	193	235
	más de 18 años	0	2	1	5	8
Total		17	15	13	198	243

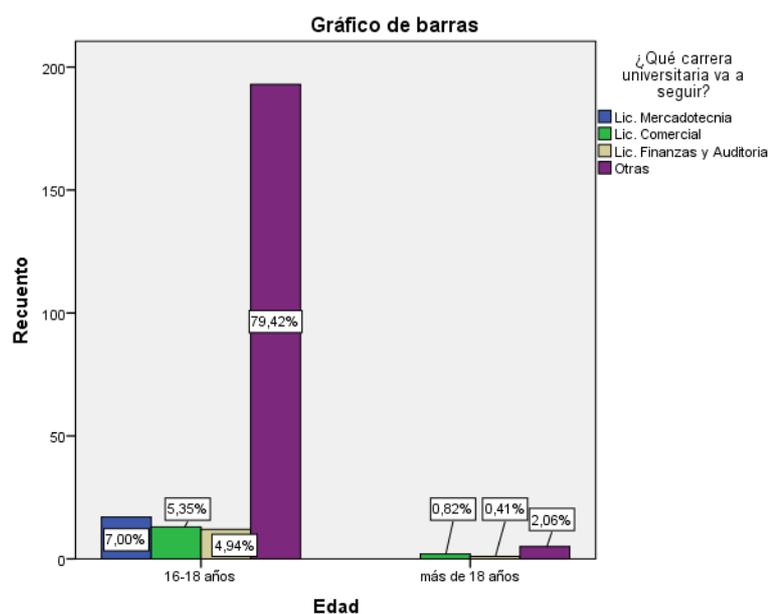


Figura 26. Edad*¿Qué carrera universitaria va a seguir?

Análisis: La carrera universitaria que los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador piensan seguir por edad, tenemos en rangos de 16 a 18 años con el 7.00% Licenciatura en Marketing, con un 5.35% Licenciatura Comercial , con un 4.94% Licenciatura en Finanzas y Auditoria, y con un 70.42% otras carreras universitarias; Los bachilleres de más de 18 años con un 0.82% Licenciatura en Marketing , con un 0.41% Licenciatura en Finanzas y Auditoria.

La mayoría de los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador que comprenden una edad de 16 a 18 años piensan seguir una carrera universitaria en marketing.

9. Género*¿Qué carrera universitaria va a seguir?

Tabla 33:

Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 3 y 7

	¿Qué carrera universitaria va a seguir?				Total
	Lic. Mercadotecnia	Lic. Comercial	Lic. Finanzas y Auditoria	Otras	
Género Masculino	6	6	6	100	118
Femenino	11	9	7	98	125
Total	17	15	13	198	243

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,968 ^a	3	,579
Razón de verosimilitud	1,992	3	,574
Asociación lineal por lineal	1,956	1	,162
N de casos válidos	243		

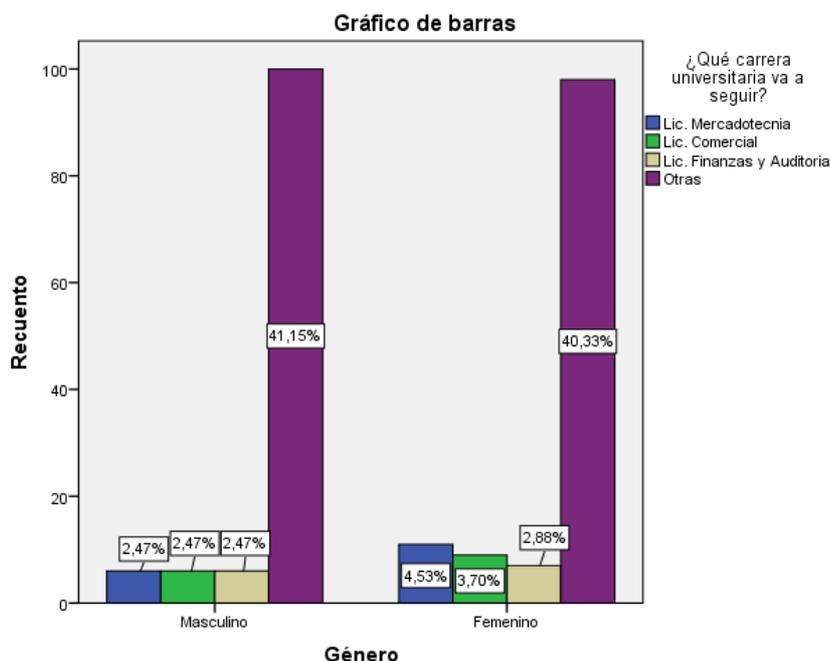


Figura 27. Género*¿Qué carrera universitaria va a seguir?

Análisis: La carrera universitaria que los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador piensan seguir por género, tenemos masculino con un 2.47% Licenciatura en Marketing, Licenciatura Comercial y Licenciatura en Finanzas y Auditoria, y con un 41.15% otras carreras universitarias; Los bachilleres de género femenino con un 4.53% Licenciatura en Marketing, con un 3.70% Licenciatura Comercial y con el 2.88% Licenciatura en Finanzas y Auditoria, y con un 40.33% otras carreras universitarias

La mayoría de los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador piensan seguir una carrera universitaria en Marketing son de género femenino.

10. Provincia*¿Qué carrera universitaria va a seguir?

Tabla 34:

Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 3 y 8

		¿Qué carrera universitaria va a seguir?				Total
		Lic. Mercadotecnia	Lic. Comercial	Lic. Finanzas y Auditoria	Otras	
Provincia	Pichincha	10	8	9	123	150
	Napo	6	3	1	32	42
	Orellana	1	4	3	43	51
Total		17	15	13	198	243

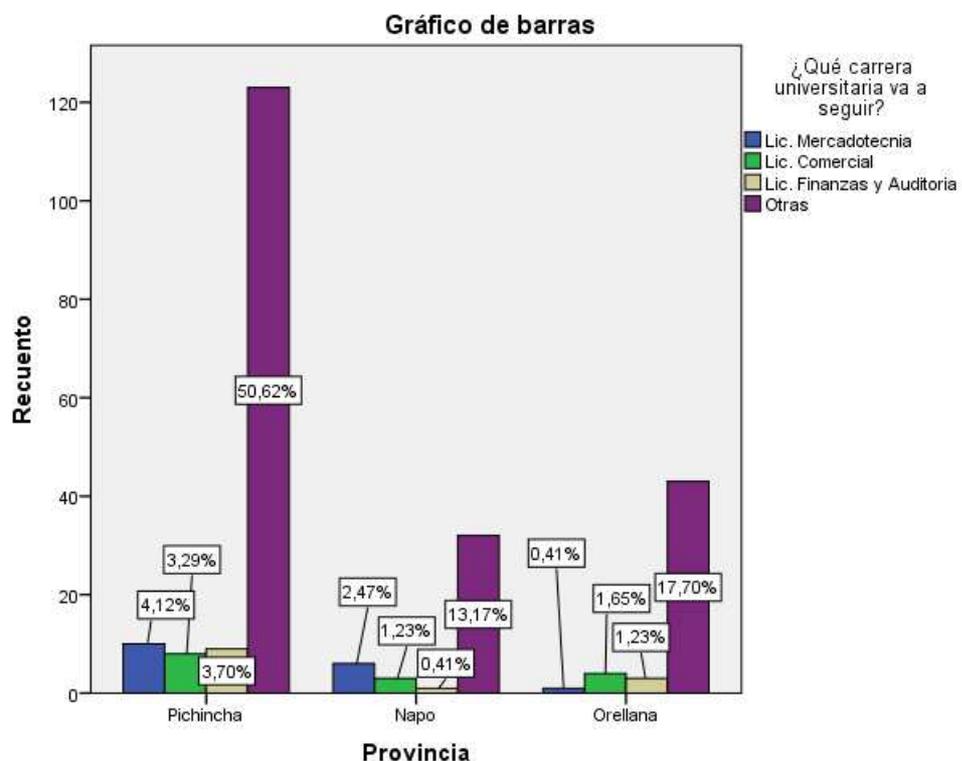


Figura 28. Provincia*¿Qué carrera universitaria va a seguir?

Análisis: La carrera universitaria que los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador piensan seguir por provincia, tenemos en Pichincha con un 4.12% Licenciatura en Marketing, Licenciatura Comercial con un 3.29% y con un 3.70% Licenciatura en Finanzas y Auditoria, y con un 50.62% otras carreras universitarias; Los bachilleres de la provincia de Napo con un 2.47% Licenciatura en Marketing, Licenciatura Comercial con un 1.23% y con un 0.41% Licenciatura en Finanzas y Auditoria, y con un 13.17% otras carreras universitarias; Y los bachilleres de la provincia de Francisco de Orellana con el 0.41% Licenciatura en Marketing, Licenciatura Comercial con un 1.65% y con un 1.23% Licenciatura en Finanzas y Auditoria, y con un 17.70% otras carreras universitarias

La mayoría de los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador de las provincias de Pichincha y Napo piensan seguir Licenciatura en Marketing.

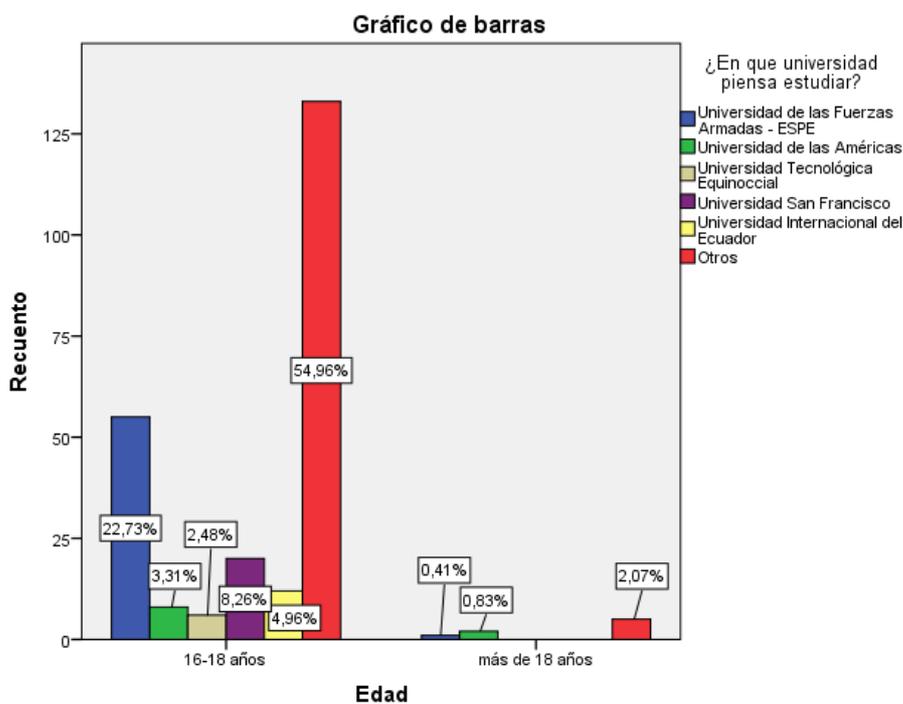
11. Edad * ¿En qué universidad piensa estudiar?

Tabla 35:**Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 4 y 6**

		¿En que universidad piensa estudiar?						Total
		Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE	Universidad de las Américas	Universidad Tecnológica Equinoccial	Universidad San Francisco	Universidad Internacional del Ecuador	Otros	
Edad	16-18 años	55	8	6	20	12	133	234
	más de 18 años	1	2	0	0	0	5	8
Total		56	10	6	20	12	138	242

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,466 ^a	5	,063
Razón de verosimilitud	7,249	5	,203
Asociación lineal por lineal	,000	1	,985
N de casos válidos	242		

**Figura 29. Edad*¿En qué universidad piensa estudiar?**

Análisis: La universidad que los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador en la que piensan seguir una carrera universitaria por edad, tenemos en rangos de 16 a 18 años con el 22.73% Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con un 3.31% Universidad de Las Américas, con un 2.48% Universidad Tecnológica Equinoccial, con un 8.26% Universidad San Francisco, y con un 4.96% Universidad Internacional del Ecuador; Los bachilleres de más de 18 años con un 0.41% Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con un 0.83% Universidad de Las Américas.

La mayoría de los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador que comprenden una edad de 16 a 18 años piensan seguir una carrera universitaria en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

12. Género * ¿En qué universidad piensa estudiar?

Tabla 36:

Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 4 y 7

		¿En que universidad piensa estudiar?						Total
		Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE	Universidad de las Américas	Universidad Tecnológica Equinoccial	Universidad San Francisco	Universidad Internacional del Ecuador	Otros	
Género	Masculino	31	4	2	10	10	60	117
	Femenino	25	6	4	10	2	78	125
Total		56	10	6	20	12	138	242

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,136 ^a	5	,104
Razón de verosimilitud	9,638	5	,086
Asociación lineal por lineal	1,259	1	,262
N de casos válidos	242		

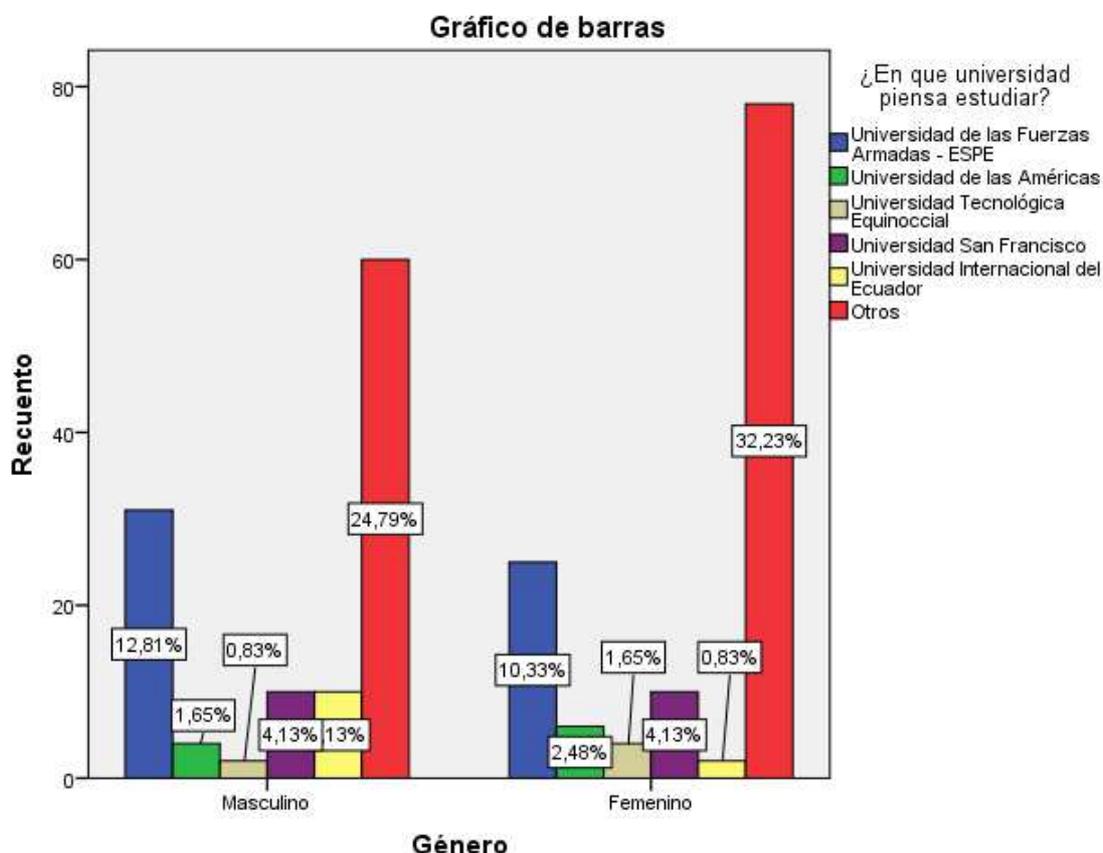


Figura 30. Género*¿En qué universidad piensa estudiar?

Análisis: La universidad que los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador en la que piensan seguir una carrera universitaria por género, tenemos masculino con un 12.81% Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con un 1.65% Universidad de Las Américas, con un 0.83% Universidad Tecnológica Equinoccial, con un 4.13% Universidad San Francisco y Universidad Internacional del Ecuador; Los bachilleres de género femenino con un 10.33% Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con un 2.48% Universidad de Las Américas, con un 1.65% Universidad Tecnológica Equinoccial, con un 4.13% Universidad San Francisco y con el 0.83% Universidad Internacional del Ecuador.

La mayoría de los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador piensan seguir una carrera universitaria en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE son de género masculino.

13. Provincia * ¿En qué universidad piensa estudiar?

Tabla 37:

Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 4 y 8

		¿En que universidad piensa estudiar?						Total
		Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE	Universidad de las Américas	Universidad Tecnológica Equinoccial	Universidad San Francisco	Universidad Internacional del Ecuador	Otros	
Provincia	Pichincha	37	6	1	10	7	89	150
	Napo	10	2	4	0	0	26	42
	Orellana	9	2	1	10	5	23	50
Total		56	10	6	20	12	138	242

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	29,539 ^a	10	,001
Razón de verosimilitud	29,525	10	,001
Asociación lineal por lineal	,014	1	,906
N de casos válidos	242		

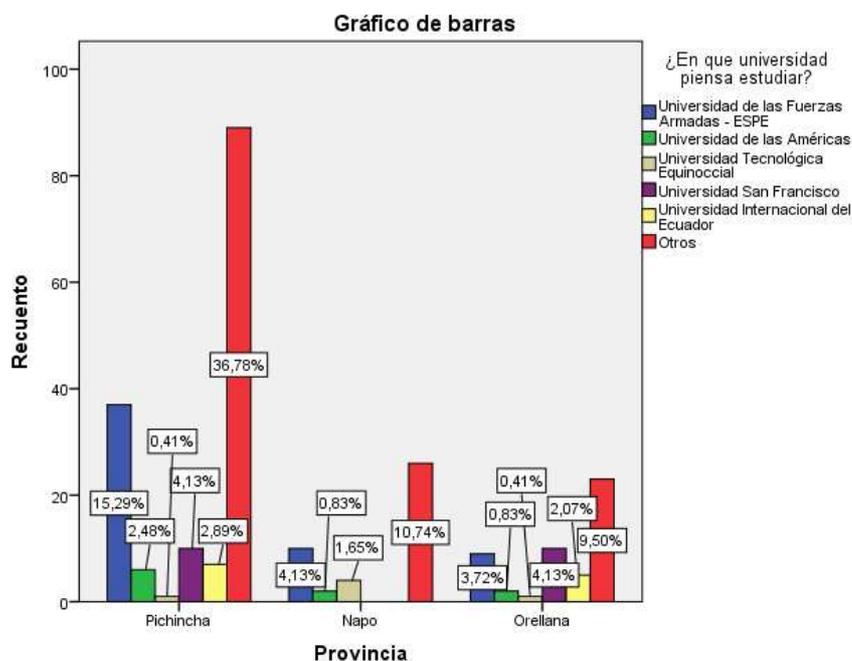


Figura 31. Provincia*¿En qué universidad piensa estudiar?

Análisis: La universidad que los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador en la que piensan seguir una carrera universitaria por provincia, tenemos en Pichincha con un 15.29% Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con un 2.481% Universidad de Las Américas, con un 0.41% Universidad Tecnológica Equinoccial, con un 4.13% Universidad San Francisco, y con un 2.89% Universidad Internacional del Ecuador; Los bachilleres de la provincia de Napo con un 4.13% Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con un 0.83% Universidad de Las Américas, y con un 1.65% Universidad Tecnológica Equinoccial; Y los bachilleres de la provincia de Francisco de Orellana con el 3.72% Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con un 0.83% Universidad de Las Américas, con un 0.41% Universidad Tecnológica Equinoccial, con un 4.13% Universidad San Francisco, y con un 2.07% Universidad Internacional del Ecuador.

La mayoría de los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador de la provincia de Pichincha piensan seguir una carrera universitaria en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

14. Ciudad * ¿En qué universidad piensa estudiar?

Tabla 38:

Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 4 y 9

		¿En que universidad piensa estudiar?						Total
		Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE	Universidad de las Américas	Universidad Tecnológica Equinoccial	Universidad San Francisco	Universidad Internacional del Ecuador	Otros	
Ciudad	Quito	37	6	1	10	7	89	150
	Tena	10	3	4	0	0	26	43
	Puerto Francisco de Orellana	9	1	1	10	5	23	49
Total		56	10	6	20	12	138	242

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	30,841 ^a	10	,001
Razón de verosimilitud	30,877	10	,001
Asociación lineal por lineal	,001	1	,977
N de casos válidos	242		

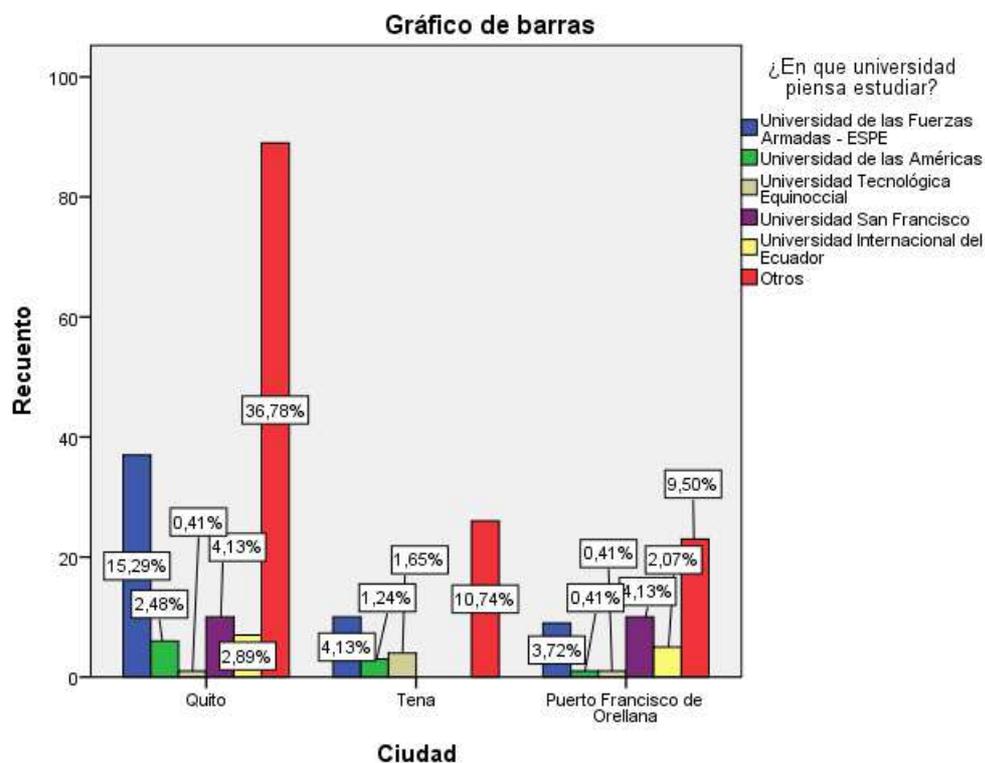


Figura 32. Ciudad*¿En qué universidad piensa estudiar?

Análisis: La universidad que los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador en la que piensan seguir una carrera universitaria por ciudad, tenemos en Quito con un 15.29% Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con un 2.481% Universidad de Las Américas, con un 0.41% Universidad Tecnológica Equinoccial, con un 4.13% Universidad San Francisco, y con un 2.89% Universidad Internacional del Ecuador; Los bachilleres de la ciudad del Tena con un 4.13% Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con un 0.83% Universidad de Las Américas, y con un 1.65% Universidad Tecnológica Equinoccial; Y los bachilleres de la ciudad de Francisco de Orellana con el 3.72% Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con un 0.83% Universidad de Las Américas, con un 0.41% Universidad Tecnológica Equinoccial, con un 4.13% Universidad San Francisco, y con un 2.07% Universidad Internacional del Ecuador.

La mayoría de los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador de la ciudad de Quito piensan seguir una carrera universitaria en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

15. Nivel de ingresos familiar promedio mensual * ¿En qué universidad piensa estudiar?

Tabla 39:

Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 4 y 10

		¿En que universidad piensa estudiar?						Total
		Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE	Universidad de las Américas	Universidad Tecnológica Equinoccial	Universidad San Francisco	Universidad Internacional del Ecuador	Otros	
Nivel de ingresos familiar promedio mensual	366-500	13	3	2	4	4	27	53
	501-1000	29	3	3	7	5	63	110
	1001-1500	10	3	1	7	1	28	50
	1501-2000	3	0	0	2	1	13	19
	mas de 2000	1	1	0	0	1	7	10
Total		56	10	6	20	12	138	242

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,640 ^a	20	,892
Razón de verosimilitud	14,618	20	,798
Asociación lineal por lineal	2,201	1	,138
N de casos válidos	242		

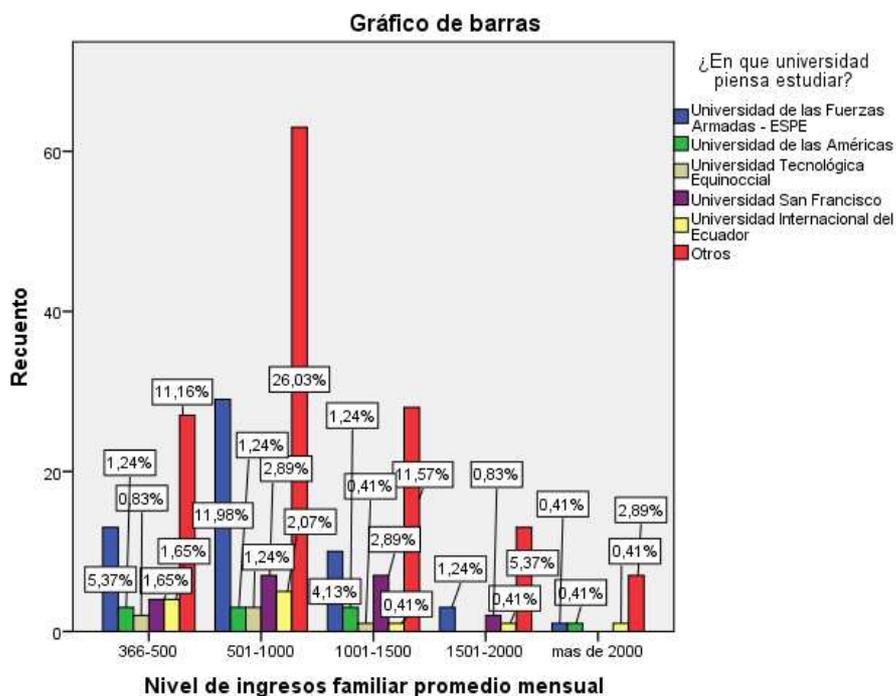


Figura 33. Nivel de ingreso Familiar* ¿En qué universidad piensa estudiar?

Análisis: La universidad que los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador en la que piensan seguir una carrera universitaria por nivel de ingresos familiares mensuales tenemos de \$366 a \$500 con el 5.37% Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con un 1.24% Universidad de Las Américas, con un 0.83% Universidad Tecnológica Equinoccial, con un 1.65% Universidad San Francisco y Universidad Internacional del Ecuador; de \$501 a \$1000 con un 11.98% Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con un 1.24% Universidad de Las Américas y Universidad Tecnológica Equinoccial, con un 2.89% Universidad San Francisco, y con un 2.07% Universidad Internacional del Ecuador; con ingresos de \$1001 a \$1500 con un 4.13% Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con un 1.24% Universidad de Las Américas, con un 0.41% Universidad Tecnológica Equinoccial, con un 2.89% Universidad San Francisco, y con un 0.41% Universidad Internacional del Ecuador; de \$1501 a \$2000 con un 0.83% Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con un 0.83% Universidad San Francisco, y con un 0.41% Universidad Internacional del Ecuador; y con un ingreso más de \$2000 con el 0.41% Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Universidad de Las Américas y en Universidad Internacional del Ecuador.

La mayoría de los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador con los distintos niveles de ingresos mensuales piensan seguir una carrera universitaria en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

16. Provincia * ¿En qué universidad piensa estudiar? Otra cual?

Tabla 40:

Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 4.1 y 8

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Provincia * ¿En que universidad piensa estudiar? Otra cual?	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	133,387 ^a	52	,000
Razón de verosimilitud	139,698	52	,000
N de casos válidos	266		

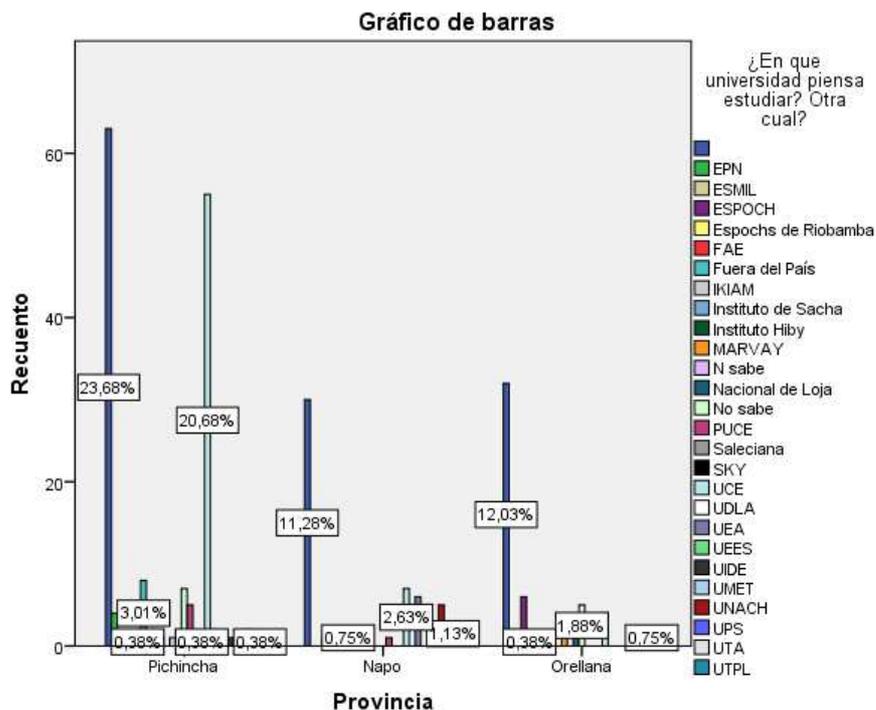


Figura 34. Provincia*¿En qué universidad piensa estudiar? Otra cual?

Análisis: La universidad que los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador piensan seguir por provincia, tenemos en Pichincha con un 20.68% Universidad Central del Ecuador; Los bachilleres de la provincia de Napo con un 2.63% Universidad Central del Ecuador; Y los bachilleres de la provincia de Francisco de Orellana con el 1.88% bachilleres que no saben en qué universidad estudiar.

La mayoría de los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador de la provincia de Pichincha piensan seguir una carrera universitaria en la Universidad Central del Ecuador.

17. Nivel de ingresos familiar promedio mensual * ¿En qué universidad piensa estudiar? Otra cual?

Tabla 41:

Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 4.1 y 10

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nivel de ingresos familiar promedio mensual * ¿En qué universidad piensa estudiar? Otra cual?	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	139,198 ^a	104	,012
Razón de verosimilitud	103,768	104	,488
N de casos válidos	266		

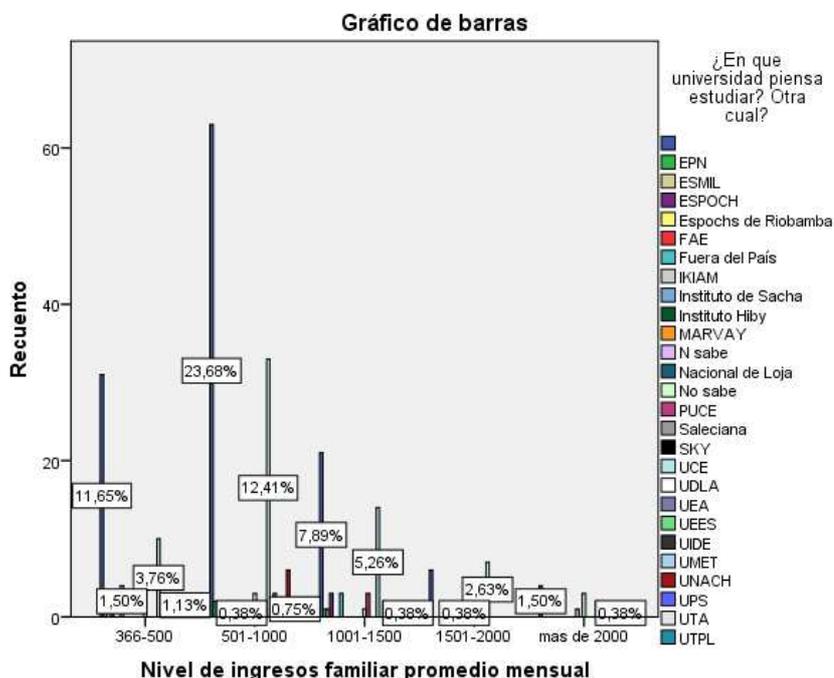


Figura 35. Nivel de ingreso familiar*¿En qué universidad piensa estudiar? Otra cual?

Análisis: La universidad que los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador piensan seguir por nivel de ingresos familiares mensuales tenemos de \$366 a \$500 con el 3,76% en la Universidad Central del Ecuador; de \$501 a \$1000 con un 12,41%

Universidad Central del Ecuador; con ingresos de \$1001 a \$1500 con un 5.26% Universidad Central del Ecuador; de \$1501 a \$2000 con un 2.63% Universidad Central del Ecuador, y con más de \$2000 No saben en qué universidad estudiar.

La mayoría de los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador con los distintos niveles de ingresos mensuales piensan seguir una carrera universitaria en la Universidad Central del Ecuador.

18. Edad * ¿En qué modalidad piensa seguir su carrera?

Tabla 42:

Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 5 y 6

	¿En qué modalidad piensa seguir su carrera?				Total
	Presencial	Semipresencial	Distancia	No estoy seguro	
Edad 16-18 años	190	5	9	31	235
más de 18 años	6	0	1	1	8
Total	196	5	10	32	243

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,619 ^a	3	,655
Razón de verosimilitud	1,299	3	,729
Asociación lineal por lineal	,118	1	,731
N de casos válidos	243		

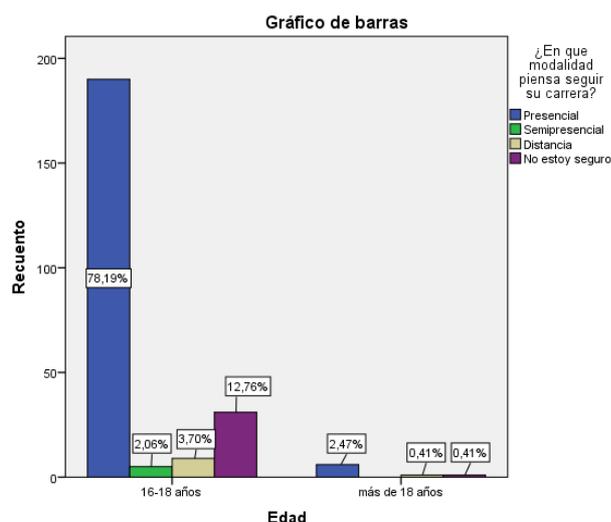


Figura 36. Edad* ¿En qué modalidad piensa seguir la carrera?

Análisis: La modalidad que los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador en la que piensan seguir una carrera universitaria por edad, tenemos en rangos de 16 a 18 años con el 78.19% Presencial, con un 2.06% Semipresencial, con un 3.70% a distancia y con un 12.76% No están seguros en que modalidad seguir una carrera universitaria; Los bachilleres de más de 18 años con un 2.47% Presencial, con un 0.41% a distancia y bachilleres que no están seguros en que modalidad seguir una carrera universitaria.

La mayoría de los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador que comprenden una edad de 16 a 18 años piensan seguir una carrera universitaria en modalidad presencial.

19. Provincia * ¿En qué modalidad piensa seguir su carrera?

Tabla 43:

Análisis Bivariado bachilleres de la pregunta 5 y 8

	¿En que modalidad piensa seguir su carrera?				Total
	Presencial	Semipresencial	Distancia	No estoy seguro	
Provincia Pichincha	131	0	3	16	150
Napo	37	2	3	0	42
Orellana	28	3	4	16	51
Total	196	5	10	32	243

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	36,883 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	40,649	6	,000
Asociación lineal por lineal	16,280	1	,000
N de casos válidos	243		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,86.

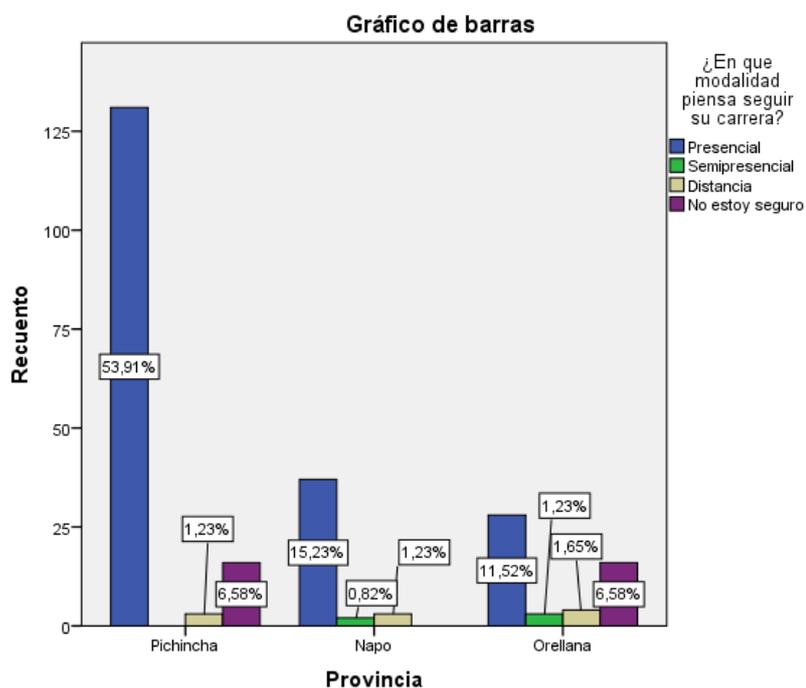


Figura 37. Provincia* ¿En qué modalidad piensa seguir su carrera?

Análisis: La modalidad que los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador en la que piensan seguir una carrera universitaria por provincia, tenemos en Pichincha con un 53.91% Presencial, con un 1.23% a distancia y con un 6.58% No están seguros en que modalidad seguir una carrera universitaria; Los bachilleres de la provincia de Napo con un 15.23% Presencial, con un 0.82% Semipresencial, con un 1.23% a distancia; Y los bachilleres de la provincia de Francisco de Orellana con el 11.52% Presencial, con un 1.23% Semipresencial, con un 1.65% a distancia y con un 6.58% No están seguros en que modalidad seguir una carrera universitaria.

La mayoría de los bachilleres de las zonas 2 y 9 del Ecuador de la provincia de Pichincha, Napo y Francisco de Orellana piensan seguir una carrera universitaria en modalidad presencial.

ANÁLISIS UNIVARIADO DE PROFESIONALES

Pregunta 1

Tabla 44:

¿Piensa seguir un posgrado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	109	77,3	77,3	77,3
No	32	22,7	22,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	



Figura 38. ¿Piensa seguir un posgrado?

Análisis: Los profesionales que piensan seguir un posgrado en las zonas 2 y 9 del Ecuador tenemos que el 22.70% no piensa seguir un posgrado y el 77.30% contestaron que sí.

La mayoría de los profesionales encuestados si van a seguir un Posgrado.

Pregunta 2

Tabla 45:

¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inmediato	13	9,2	11,8	11,8
	6 meses - 1 año	45	31,9	40,9	52,7
	1 - 2 años	39	27,7	35,5	88,2
	más de 2 años	13	9,2	11,8	100,0
	Total	110	78,0	100,0	
Perdidos	Sistema	31	22,0		
Total		141	100,0		



Figura 39. ¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?

Análisis: Los profesionales que van a seguir un posgrado en las zonas 2 y 9 del Ecuador, tienen un límite de tiempo, inmediatamente el 11.82%, de 6 meses a 1 año con el 40.91%, de 1-2 años con el 35.45% y finalmente más de 2 años el 11.82%.

La mayoría de los profesionales encuestados tienen previsto seguir un Posgrado en un tiempo de 6 meses a 1 año.

Pregunta 3

Tabla 46:

¿Qué tipo de posgrado piensa seguir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Maestría profesional	106	75,2	96,4	96,4
	Especialidad	4	2,8	3,6	100,0
	Total	110	78,0	100,0	
Perdidos	Sistema	31	22,0		
Total		141	100,0		

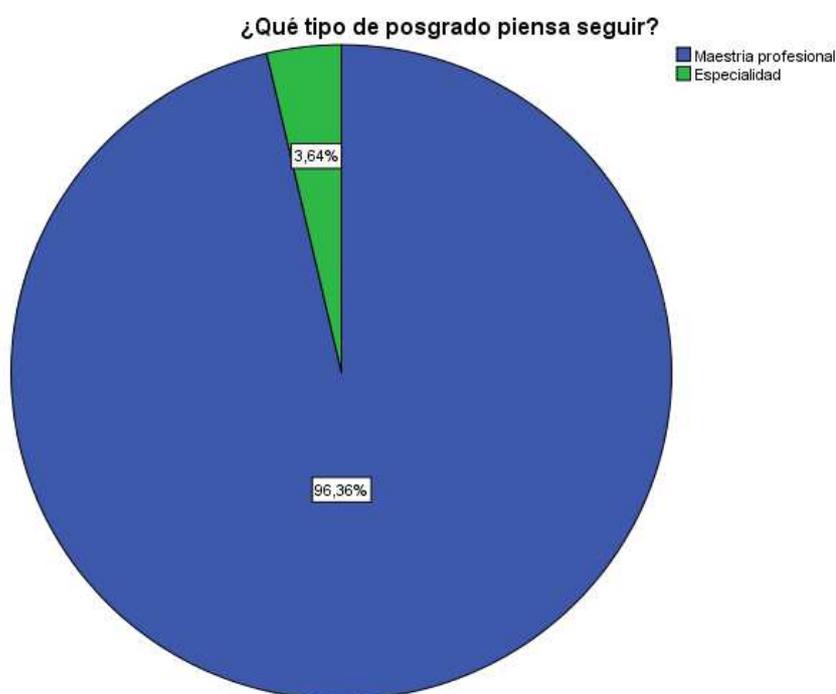


Figura 40. ¿Qué tipo de posgrado piensa seguir?

Análisis: El tipo de posgrado que van a seguir los profesionales en las zonas 2 y 9 del Ecuador, se encuentra dividido de la siguiente manera el 96.36% maestría y el 3.64% una especialidad.

El tipo de posgrado que van a seguir la mayoría de los profesionales es una maestría.

Pregunta 4

Tabla 47:

¿En qué país piensa seguir el posgrado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ecuador	97	68,8	88,2	88,2
	Argentina	8	5,7	7,3	95,5
	España	3	2,1	2,7	98,2
	Otros	2	1,4	1,8	100,0
	Total	110	78,0	100,0	
Perdidos	Sistema	31	22,0		
Total		141	100,0		

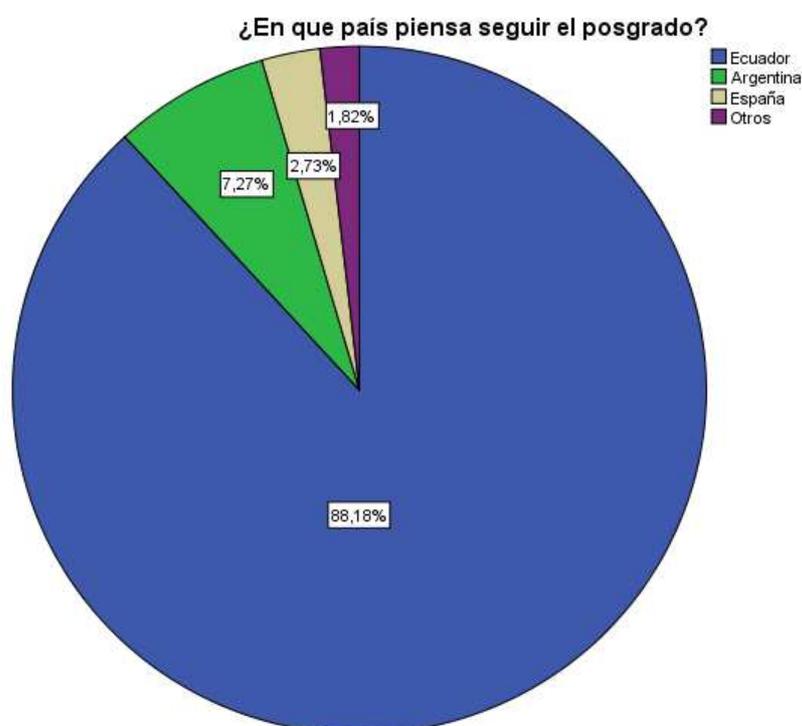


Figura 41. ¿En qué país piensa seguir el posgrado?

Análisis: El país que los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador eligen para seguir un posgrado es en Ecuador con un 88,18%, Argentina el 7,27%, España el 2,73% y otros países como Alemania con el 1,82%.

La mayoría de profesionales van a seguir un posgrado en Ecuador.

Pregunta 5

Tabla 48:

¿En qué universidad va a seguir el posgrado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE	25	17,7	22,7	22,7
	Universidad de las Américas	22	15,6	20,0	42,7
	Universidad San Francisco	18	12,8	16,4	59,1
	Universidad Internacional del Ecuador	12	8,5	10,9	70,0
	Universidad Internacional SEK	7	5,0	6,4	76,4
	Otros	26	18,4	23,6	100,0
	Total	110	78,0	100,0	
Perdidos	Sistema	31	22,0		
Total		141	100,0		

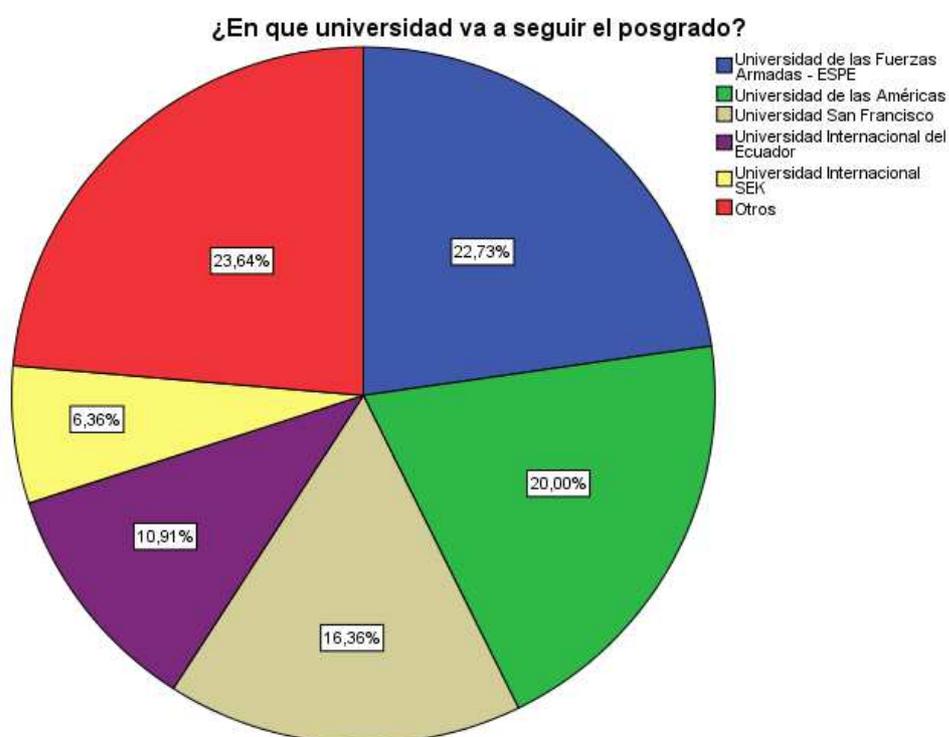


Figura 42. ¿En qué universidad va a seguir el posgrado?

Análisis: La universidad que los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador eligen para seguir un posgrado es en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE con un 22.73%, 23.74 Otras Universidades, Universidad de Las Américas con un 20%, Universidad San Francisco 16.36%, Universidad Internacional del Ecuador 10.91% y con el 6.36% la Universidad Internacional SEK.

La mayoría de profesionales piensan seguir un posgrado en la Universidad de las Fuerzas.

Pregunta 5.1

Tabla 49:

¿En qué universidad va a seguir el posgrado? ¿Otros, Cual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	120	85,1	85,1	85,1
Autónoma de Madrid	1	,7	,7	85,8
ESPOL	2	1,4	1,4	87,2
HertieSchool of Governance	1	,7	,7	87,9
ISRAEL	1	,7	,7	88,7
No sabe	5	3,5	3,5	92,2
PUCE	4	2,8	2,8	95,0
UBA (Universidad de Buenos Aires)	2	1,4	1,4	96,5
UCE	2	1,4	1,4	97,9
UMET	1	,7	,7	98,6
UNACH	1	,7	,7	99,3
UP (Universidad de Palermo)	1	,7	,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	

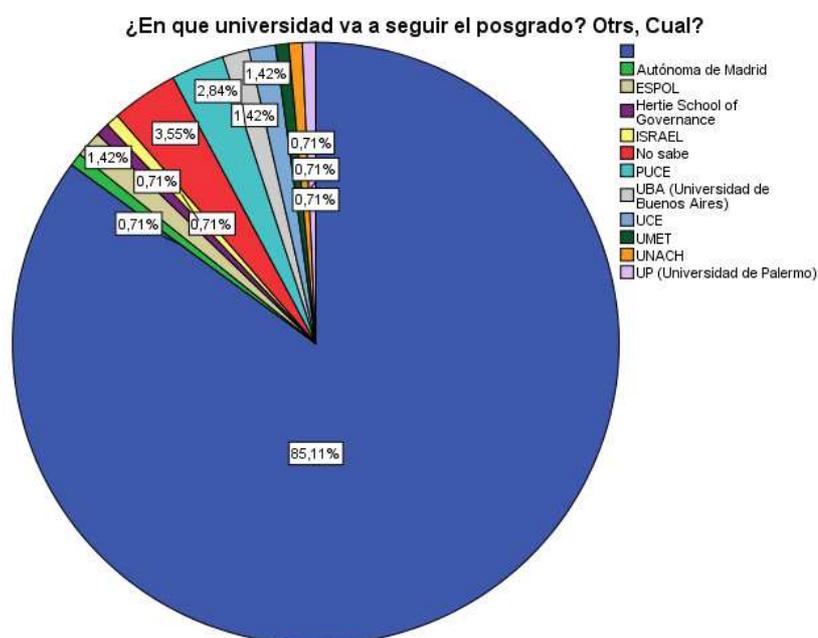


Figura 43. ¿En qué universidad va a seguir el posgrado? Otra, Cual?

Análisis: Otras universidades que los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador eligen para seguir un posgrado es en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador con un 22.73%, 23.74 Otras Universidades, Universidad de Las Américas con un 20%, Universidad San Francisco 16.36%, Universidad Internacional del Ecuador 10.91% y con el 6.36% la Universidad Internacional SEK.

La mayoría de profesionales piensan seguir un posgrado en la Universidad de las Fuerzas.

Pregunta 6

Tabla 50:

¿Cuál es el valor máximo que está dispuesto a pagar para el posgrado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$4000 - \$8000	8	5,7	7,3	7,3
	\$8001 - \$12000	76	53,9	69,1	76,4
	\$12001 - \$16000	26	18,4	23,6	100,0
	Total	110	78,0	100,0	
Perdidos	Sistema	31	22,0		
Total		141	100,0		



Figura 44. ¿Cuál es el valor máximo que está dispuesto a pagar para el posgrado?

Análisis: El valor máximo que los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador están dispuestos a pagar lo hemos dividido por rangos de \$4000,00 a \$8000,00 el 7,27%, de \$8001,00 a \$12000,00 el 69,09% y el 23,64% de \$12001,00 a \$16000,00.

La mayoría de profesionales de las zonas estudiadas están dispuestas a pagar de \$8000 a \$12000 para estudiar una maestría.

Pregunta 7

Tabla 51:

¿Cómo se va a financiar su posgrado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fondos Propios	36	25,5	32,7	32,7
	Beca Senescyt	6	4,3	5,5	38,2
	IFTH	32	22,7	29,1	67,3
	Beca de otra institución	1	,7	,9	68,2
	Préstamo sistema financiero	35	24,8	31,8	100,0
	Total	110	78,0	100,0	

Continua
→

Perdidos Sistema	31	22,0	
Total	141	100,0	

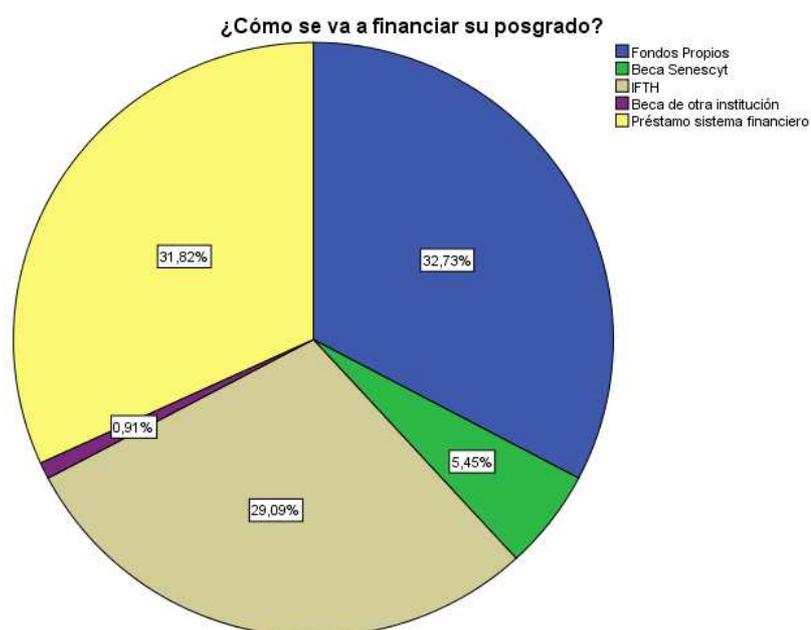


Figura 45. ¿Cómo se va a financiar su posgrado?

Análisis: Los profesionales que van a seguir un posgrado en las zonas 2 y 9 del Ecuador, van a financiar su posgrado de la siguiente manera, el 32.73% con Fondos Propios, el 31.82% a través de un Préstamo en el Sistema Financiero, el 29.09% con IFTH, el 5.45% optan por becas del Senescyt y el 0,91% Becas de otras instituciones.

La mayoría de los profesionales encuestados van a financiar su posgrado a través de préstamo en el Sistema Financiero.

Pregunta 8

Tabla 52:

¿En qué modalidad de estudio va a seguir su posgrado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Presencial	10	7,1	9,1	9,1
	Semipresencial	72	51,1	65,5	74,5
	Distancia	27	19,1	24,5	99,1
	Virtual	1	,7	,9	100,0
	Total	110	78,0	100,0	
Perdidos Sistema	31	22,0			
Total	141	100,0			

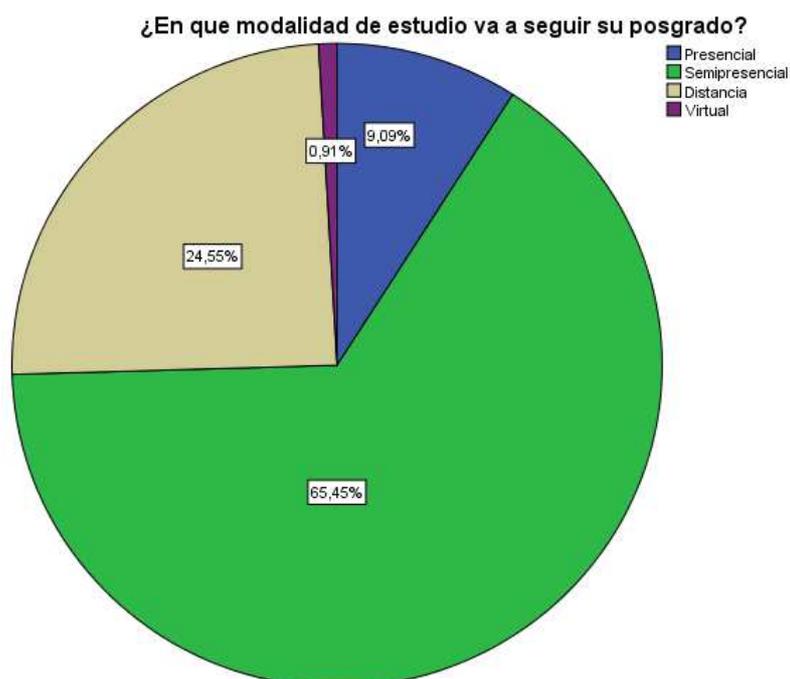


Figura 46. ¿En qué modalidad de estudio va a seguir su posgrado?

Análisis: La modalidad de estudios que eligen los profesionales que van a seguir un posgrado en las zonas 2 y 9 del Ecuador es Presencial con un 9.09%, Semipresencial el 65.45%, a distancia el 24.55% y con la modalidad virtual el 0.91%.

La mayoría de profesionales piensa seguir un posgrado en modalidad semipresencial.

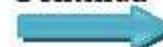
Pregunta 9

Tabla 53:

¿Qué posgrado va a seguir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Marketing (Mercadotecnia)	24	17,0	21,8	21,8
	Administración de Empresas	22	15,6	20,0	41,8
	Negocios Internacionales	16	11,3	14,5	56,4
	Finanzas	4	2,8	3,6	60,0
	Talento humano	7	5,0	6,4	66,4

Continua



Operaciones (Producción)	2	1,4	1,8	68,2
Proyectos	5	3,5	4,5	72,7
Otros	30	21,3	27,3	100,0
Total	110	78,0	100,0	
Perdidos Sistema	31	22,0		
Total	141	100,0		



Figura 47. ¿Qué posgrado va a seguir?

Análisis: Los posgrados más comunes a seguir por los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador tenemos con un 21.82% Marketing, un 20% Administración de Empresas, el 14.55% Negocios Internacionales, con un 6,36% Talento Humano, el 4.55% Proyectos, 3.64% Finanzas, un 1.82% Operaciones (producción) y con un 27.27% Otras Carreras.

La mayoría de profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador piensan seguir un posgrado en Marketing.

Pregunta 9.1

Tabla 54:***¿Qué posgrado va a seguir? ¿Otro, Cual?***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	113	80,1	80,1	80,1
Arquitectura	1	,7	,7	80,9
Biología	1	,7	,7	81,6
Comunicación en Redes Sociales	1	,7	,7	82,3
Ecología	2	1,4	1,4	83,7
Educación	3	2,1	2,1	85,8
Gerencia Organizacional	1	,7	,7	86,5
Marketing Digital	1	,7	,7	87,2
Nanotecnología	1	,7	,7	87,9
Odontología	1	,7	,7	88,7
Odontología Infantil	1	,7	,7	89,4
Optometría	1	,7	,7	90,1
Pediatría	2	1,4	1,4	92,9
Pediatría	2	1,4	1,4	91,5
Psicología Infantil	1	,7	,7	93,6
Rehabilitación Oral	1	,7	,7	94,3
Seguridad Industrial	1	,7	,7	95,0
Sistemas Operativos	1	,7	,7	95,7
Técnicas Estadísticas	1	,7	,7	96,5
Tecnologías de la información	1	,7	,7	97,2
Traumatología	2	1,4	1,4	98,6
Turismo	1	,7	,7	99,3
Urbanismo	1	,7	,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	



Figura 48. ¿Qué posgrado va a seguir? ¿Otro, Cual?

Análisis: Entre otros Posgrados a seguir por los profesionales de las zonas 2 y 9 tenemos con un 2,10% Educación, el 1,42% a Pediatría, Ecología, Traumatología, mientras que con un 0,71% se encuentran las carreras de Arquitectura, Biología, Comunicación en Redes Sociales, Gerencia Organizacional, Marketing Digital, entre otras.

La mayoría de Profesionales piensa seguir un posgrado en Educación.

Pregunta 10

Tabla 55:

¿Busca alguna especialidad dentro del área escogida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	2,1	2,7	2,7
	No	107	75,9	97,3	100,0
	Total	110	78,0	100,0	
Perdidos	Sistema	31	22,0		
Total		141	100,0		



Figura 49. ¿Busca alguna especialidad dentro del área escogida?

Análisis: Los profesionales de las zonas 2 y 9 de Ecuador tenemos que el 2,73% Si busca una especialización dentro del Posgrado escogido y el 97,27 No busca especialización.

La mayoría de los profesionales de las zonas 2 y 9 no buscan especialización en el posgrado elegido.

Pregunta 10.1

Tabla 56:

¿Busca alguna especialidad dentro del área escogida? ¿Cuál?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	138	97,9	97,9	97,9
Gerencia de Empresas	1	,7	,7	98,6
Ortopedia y Traumatología	1	,7	,7	99,3
Traumatología	1	,7	,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	

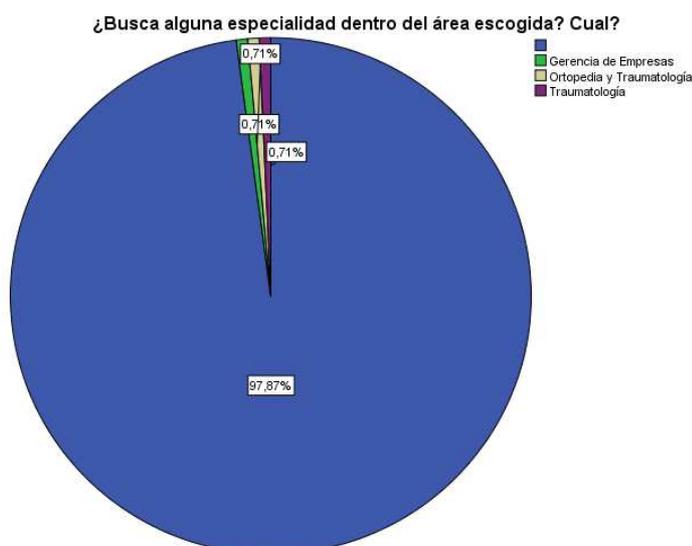


Figura 50. ¿Busca alguna especialidad dentro del área escogida? ¿Cuál?

Análisis: Los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador que si buscan especialización en el posgrado elegido tenemos un 0.71% en Gerencia de Empresas, Ortopedia y Traumatología y Traumatología.

Pregunta 11

Tabla 57:

¿En qué universidad se graduó?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE	39	27,7	27,7	27,7
Universidad de las Américas	13	9,2	9,2	36,9
Universidad Tecnológica Equinoccial	17	12,1	12,1	48,9
Universidad San Francisco	7	5,0	5,0	53,9
Universidad Internacional del Ecuador	5	3,5	3,5	57,4
Otros	60	42,6	42,6	100,0
Total	141	100,0	100,0	

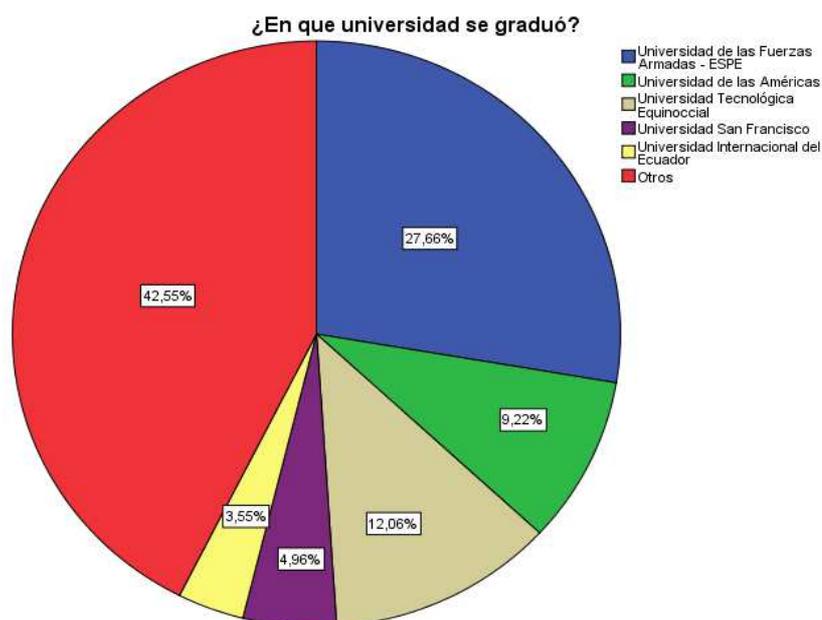


Figura 51. En qué universidad se graduó?

Análisis: La pregunta número 11 nos indica el porcentaje de profesionales graduados en distintas universidades, por lo cual nos arroja los siguientes resultados: el mayor porcentaje es de 42.55% los cuales son profesionales graduados en distintas universidades, seguido del 27.66% profesionales graduados en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE ocupando así el segundo lugar, y en tercer lugar con un 12.06% la Universidad Tecnológica Equinoccial.

La mayoría de los profesionales son graduados en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Pregunta 11.1

Tabla 58:

¿En qué universidad se graduó? Otros, ¿cuál?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	82	58,2	58,2	58,2
ESPOL	1	,7	,7	58,9
ISRAEL	1	,7	,7	59,6
ISTER	1	,7	,7	60,3
PUCE	9	6,4	6,4	66,7
UCE	23	16,3	16,3	83,0

Continua
→

UEA	7	5,0	5,0	87,9
UMET	1	,7	,7	88,7
UNACH	9	6,4	6,4	95,0
UTA	5	3,5	3,5	98,6
UTEQ	2	1,4	1,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

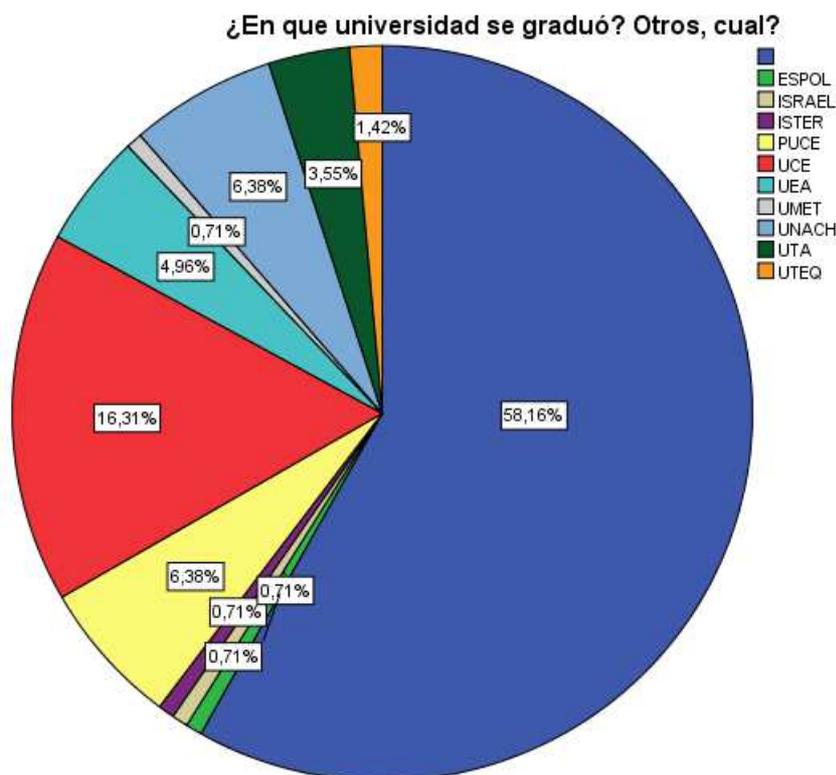


Figura 52. ¿En qué universidad se graduó? ¿Otros, cuál?

Análisis: Los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador graduados en distintas universidades tenemos con un 16.31% de la Universidad Central del Ecuador, el 6.38% de la Universidad Nacional Chimborazo y Pontificia Universidad Católica del Ecuador, el 4.96% la Universidad Estatal Amazónica, con el 3.55% Universidad Técnica de Ambato, con un 1.42% la UTEQ, y con un 0.71% la Universidad Metropolitana del Ecuador, Escuela Superior Politécnica del Ecuador y Universidad Israel.

La mayoría de profesionales son graduados de la Universidad Central del Ecuador.

Pregunta 12

Tabla 59:

¿En qué carrera se graduó?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Abogado	1	,7	,7	,7
Administración de Empresas	19	13,5	13,5	14,2
Agroindustrial	1	,7	,7	14,9
Agronomía	1	,7	,7	15,6
Agropecuaria	2	1,4	1,4	17,0
Ambiental	1	,7	,7	17,7
Arquitectura	7	5,0	5,0	23,4
Bioquímica	1	,7	,7	24,1
Biotecnología	2	1,4	1,4	27,7
Biotecnología	3	2,1	2,1	26,2
Civil	6	4,3	4,3	31,9
Comercial	10	7,1	7,1	39,0
Comercio Exterior	3	2,1	2,1	41,1
Comunicación Social	1	,7	,7	41,8
Diseño Gráfico	2	1,4	1,4	43,3
Economía	3	2,1	2,1	46,1
Economía	1	,7	,7	44,0
Economía agrícola	1	,7	,7	46,8
Educación Infantil	2	1,4	1,4	48,2
Electrónica	1	,7	,7	48,9
Empresas y Negocios	1	,7	,7	49,6
Finanzas	2	1,4	1,4	51,8
Finanzas y auditoria	7	5,0	5,0	57,4
Finanzas y Auditoría	1	,7	,7	52,5
Gastronomía	2	1,4	1,4	58,9
Gestión de Negocios	1	,7	,7	59,6
Hotelería y turismo	4	2,8	2,8	62,4
Marketing	24	17,0	17,0	80,1
Medicina	9	6,4	6,4	86,5
Mercadotecnia	1	,7	,7	87,2
Minas	1	,7	,7	87,9
Negocios Internacionales	1	,7	,7	88,7
Odontología	4	2,8	2,8	91,5
Parvularia	1	,7	,7	92,2

Continua



Petroleos	2	1,4	1,4	93,6
Psicología Industrial	1	,7	,7	94,3
Relaciones Publicas	3	2,1	2,1	96,5
Sistemas	2	1,4	1,4	97,9
Telecomunicaciones	1	,7	,7	98,6
Turismo	1	,7	,7	99,3
Veterinaria	1	,7	,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	

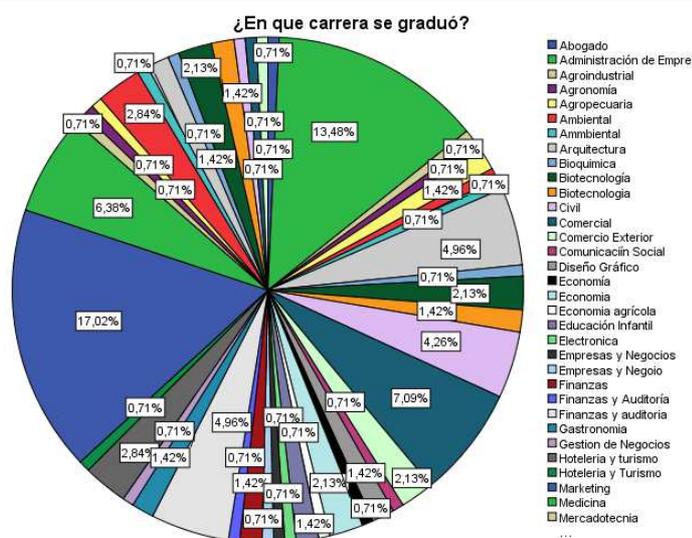


Figura 53- ¿En qué carrera se graduó?

Análisis: Los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador se graduaron en las siguientes carreras, con un 17.02% Abogado, el 13.48% Administración de Empresas, 7.09% Comercial, con un 4.96% Arquitectura y Finanzas y Auditoria, con un 4.26% Civil.

La mayoría de los profesionales se graduaron en la carrera de Abogado.

Pregunta 13

Tabla 60:

Edad de profesionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 22 - 25 años	36	25,5	25,5	25,5
26 - 30 años	74	52,5	52,5	78,0
31 - 35 años	29	20,6	20,6	98,6
Otros	2	1,4	1,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

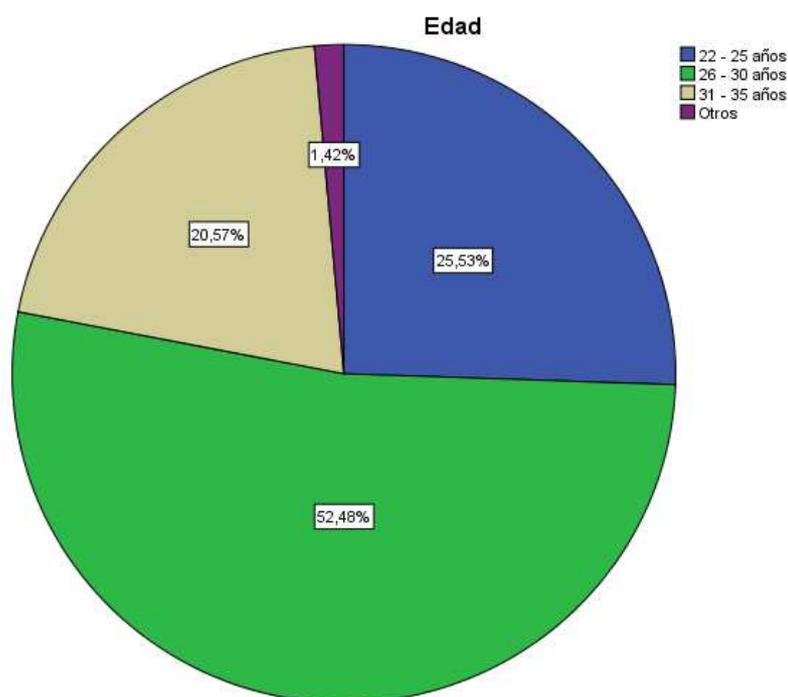


Figura 54. Edad de profesionales

Análisis: Los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador, se encuentran en el rango de edad de 22 a 25 años con el 25.53%, de 26 a 30 años con el 52.48%, con el 20.57% los de 31 a 35 años de edad.

La Mayoría de profesionales están entre los 26 y 30 años de edad.

Pregunta 14

Tabla 61: Género de los profesionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	57	40,4	40,4	40,4
Femenino	84	59,6	59,6	100,0
Total	141	100,0	100,0	

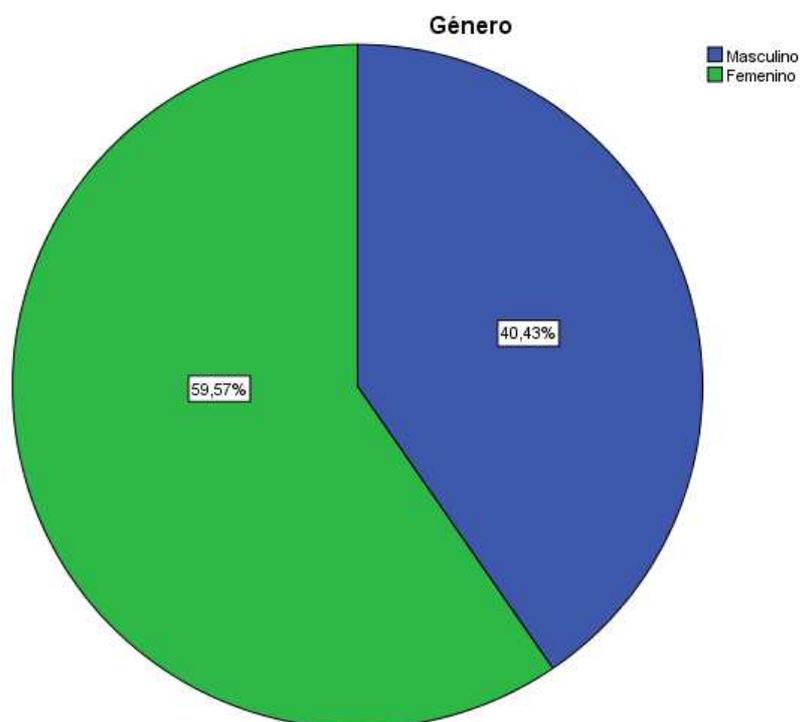


Figura 55. Género de los profesionales

Análisis: Los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador, por género, tenemos de masculino el 40.43% y el 59.57% de género femenino.

La Mayoría de profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador son de género femenino.

Pregunta 15

Tabla 62:

Provincia de los profesionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pichincha	104	73,8	73,8	73,8
Napo	21	14,9	14,9	88,7
Orellana	16	11,3	11,3	100,0
Total	141	100,0	100,0	

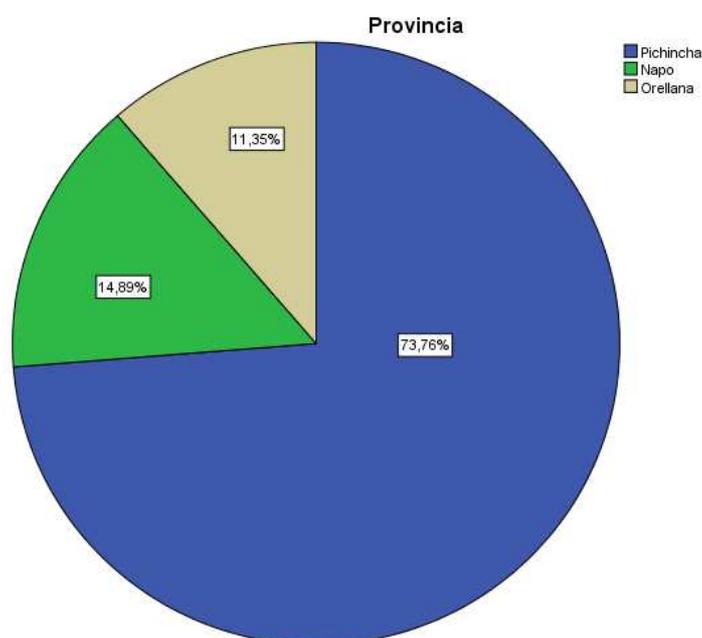


Figura 56. Provincia de los profesionales

Análisis: Los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador, por provincia, tenemos de Pichincha el 73.76%, el 14.89% de la provincia de Napo y de la provincia de Francisco de Orellana el 11.35%.

La Mayoría de profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador son de la provincia de Pichincha.

Pregunta 16

Tabla 63:

Ciudad de los profesionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Quito	104	73,8	73,8	73,8
Tena	21	14,9	14,9	88,7
Puerto Francisco de Orellana	16	11,3	11,3	100,0
Total	141	100,0	100,0	

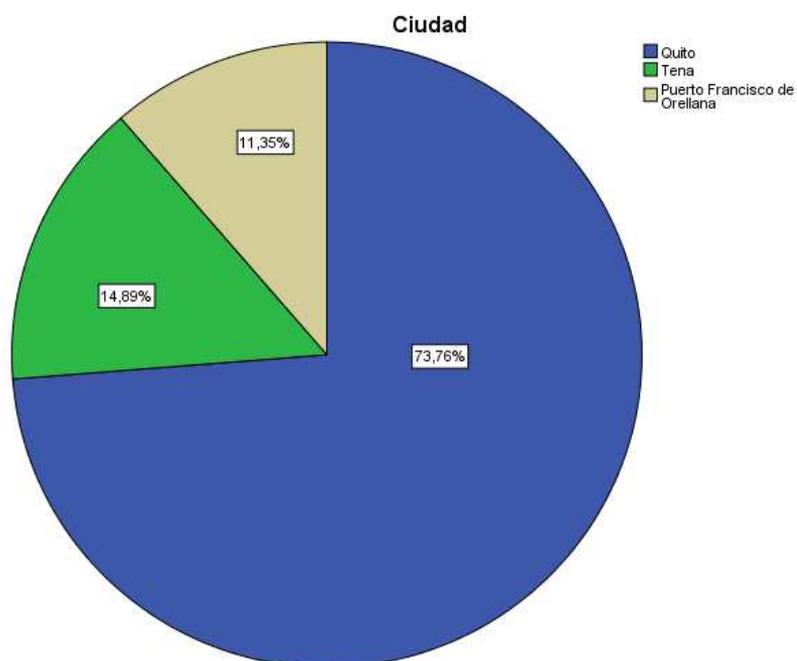


Figura 57. Ciudad de los profesionales

Análisis: Los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador, por ciudad, tenemos de Quito el 73.76%, el 14.89% de la provincia de Tena y de Francisco de Orellana el 11.35%.

La Mayoría de profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador son de la ciudad de Quito.

Pregunta 17

Tabla 64:

Nivel de Ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido \$800 - \$1600	82	58,2	58,2	58,2
\$1601 - \$2400	55	39,0	39,0	97,2
más de \$2400	4	2,8	2,8	100,0
Total	141	100,0	100,0	

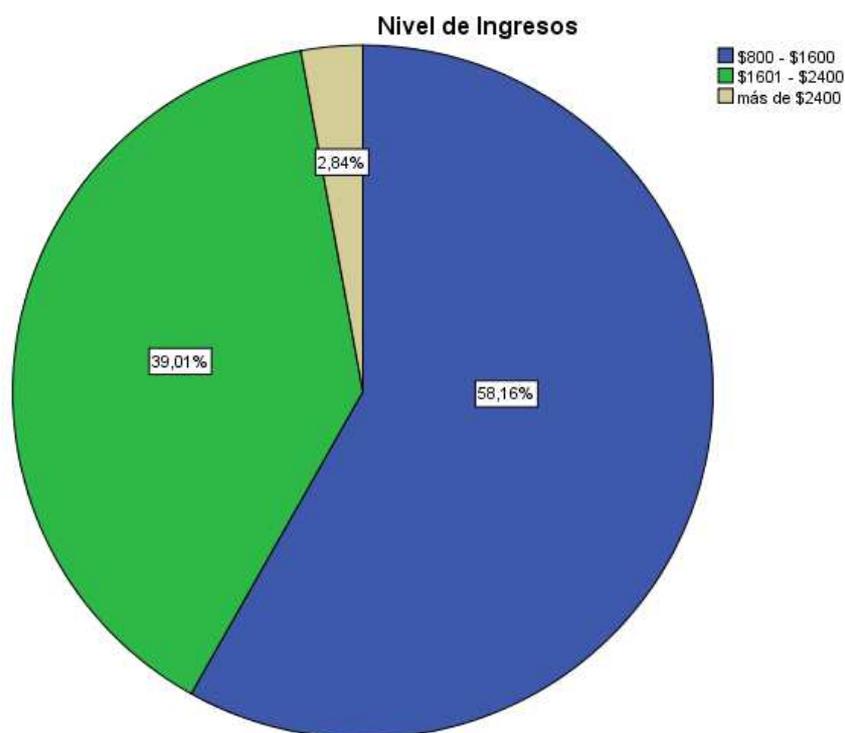


Figura 58. Nivel de ingresos de los profesionales

Análisis: Los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador, por ingresos, tenemos por rango de \$800,00 a \$1600,00 el 58.16%, de \$1600,00 a \$2400,00 el 39.01% y con un 2.84% a más de \$2400,00.

La mayoría de los profesionales de las zonas 2 y 9 tiene ingresos de \$800,00 a \$1600,00.

Pregunta 18

Tabla 65:

Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Soltero	80	56,7	56,7	56,7
Casado	50	35,5	35,5	92,2
Unión Libre	10	7,1	7,1	99,3
Otros	1	,7	,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	

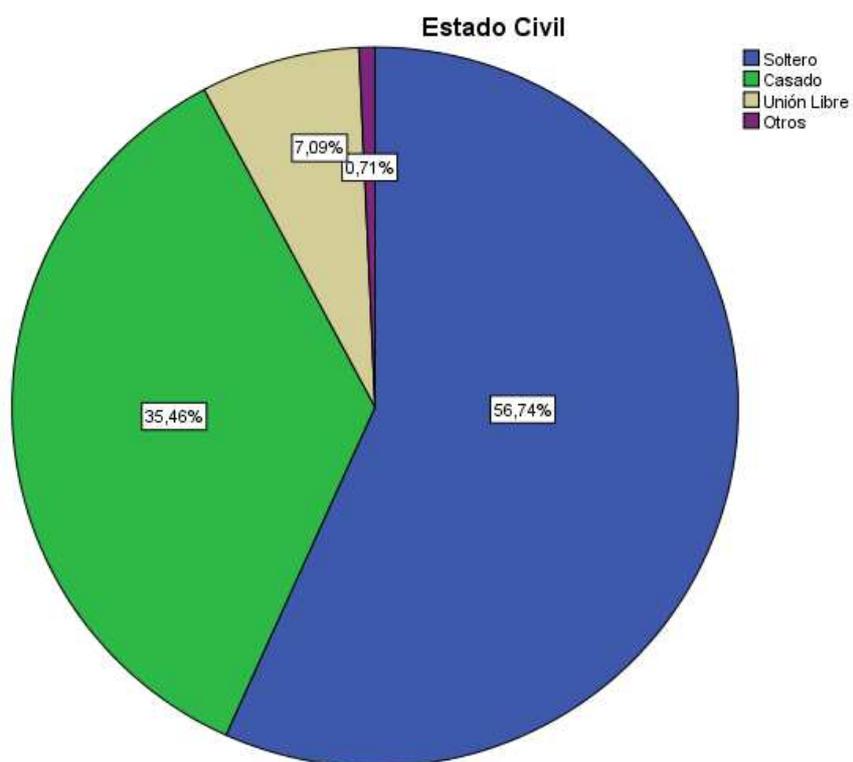


Figura 59. Estado civil de los profesionales

Análisis: Los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador, por Estado Civil, tenemos Soltero el 56.74%, con el 35.46% Casados y el 7.09% Unión Libre.

La Mayoría de profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador son Solteros.

ANÁLISIS BIVARIADO DE PROFESIONALES

1. ¿En qué universidad se graduó? * ¿Piensa seguir un posgrado?

Tabla 66:

Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 1 y 11

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿En qué universidad se graduó? * ¿Piensa seguir un posgrado?	141	100,0%	0	0,0%	141	100,0%

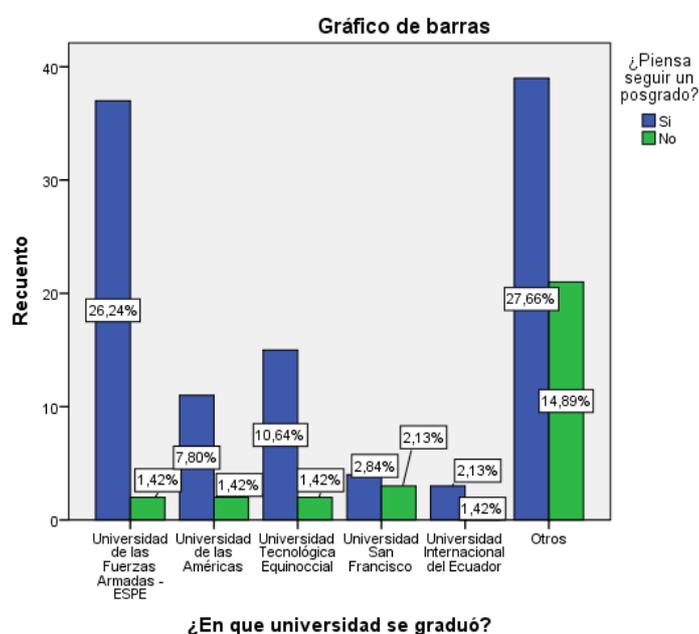


Figura 60. ¿En qué universidad se graduó* ¿Piensa seguir un posgrado?

Análisis: Los profesionales que se graduaron en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE con un 26.24% Si piensan seguir un Posgrado mientras que el 1.42% No piensa seguir, mientras que los profesionales de la Universidad de las Américas con un 7.80% Si piensa seguir un posgrado y el 1.42% No lo piensa hacer, con los de la Universidad Tecnológica Equinoccial el 10.64% Si piensa seguir y el 1.42% No, Los profesionales de la Universidad San Francisco el 2.84% Si va a seguir un Posgrado y el 1.42% No.

Los profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Si piensan seguir un posgrado.

2. ¿En qué universidad se graduó? Otros, ¿cuál? *¿Piensa seguir un posgrado?

Tabla 67:

Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 1 y 10.1

		¿Piensa seguir un posgrado?		Total
		Si	No	
¿En qué universidad se graduó? Otros, ¿cuál?		71	11	82
	ESPOL	1	0	1
	ISRAEL	1	0	1
	ISTER	0	1	1
	PUCE	8	1	9
	UCE	15	8	23
	UEA	4	3	7
	UMET	0	1	1
	UNACH	4	5	9
	UTA	3	2	5
	UTEQ	2	0	2
Total		109	32	141

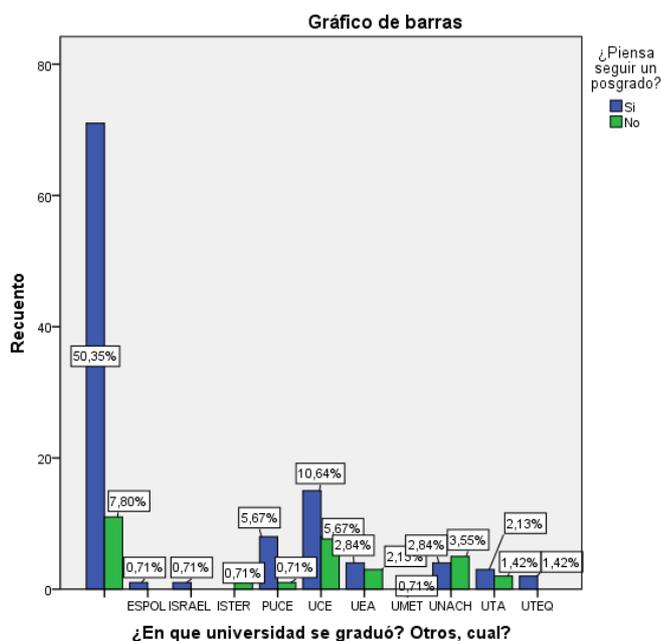


Figura 61. ¿En qué universidad se graduó? Otros, cual? *¿Piensa seguir un posgrado?

Análisis: Los profesionales que se graduaron en otras Universidades como la Universidad Central del Ecuador con un 10.64% Si piensan seguir un Posgrado mientras que el 5.67% No piensa seguir, mientras que los profesionales de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador con un 5.67% Si piensa seguir un posgrado y el 1.42% No lo piensa hacer, los profesionales de la Universidad Nacional de Chimborazo el 2.84% Si piensa seguir y el 3.55% No, la Universidad Técnica de Ambato el 2.13% Si va a seguir un Posgrado y el 1.42% No.

Los profesionales de la Universidad Central del Ecuador Si piensan seguir un posgrado.

3. ¿En qué carrera se graduó? * ¿Piensa seguir un posgrado?

Tabla 68:

Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 1 y 12

		¿Piensa seguir un posgrado?		Total
		Si	No	
¿En qué carrera se graduó?	Abogado	1	0	1
	Administración de Empresas	15	4	19
	Agroindustrial	0	1	1
	Agronomía	0	1	1
	Agropecuaria	2	0	2
	Ambiental	1	0	1
	Ambiental	1	0	1
	Arquitectura	4	3	7
	Bioquímica	0	1	1
	Biotechnología	1	1	2
	Biotechnología	2	1	3
	Civil	4	2	6
	Comercial	9	1	10
	Comercio Exterior	3	0	3
	Comunicación Social	0	1	1
	Diseño Gráfico	1	1	2
	Economía	2	1	3
	Economía	1	0	1
	Economía agrícola	1	0	1
Educación Infantil	2	0	2	

Continua



Electrónica	1	0	1
Empresas y Negocios	1	0	1
Empresas y Negocios	1	0	1
Finanzas	1	1	2
Finanzas y auditoria	6	1	7
Finanzas y Auditoría	1	0	1
Gastronomía	0	2	2
Gestión de Negocios	1	0	1
Hoteleria y turismo	4	0	4
Hoteleria y Turismo	0	1	1
Marketing	21	3	24
Medicina	7	2	9
Mercadotecnia	1	0	1
Minas	0	1	1
Negocios Internacionales	1	0	1
Odontología	3	1	4
Parvulario	1	0	1
Petroleos	1	1	2
Psicologia Industria	1	0	1
Relaciones Publicas	3	0	3
Sistemas	2	0	2
Telecomunicaciones	1	0	1
Turismo	1	0	1
Veterinaria	0	1	1
Total	109	32	141

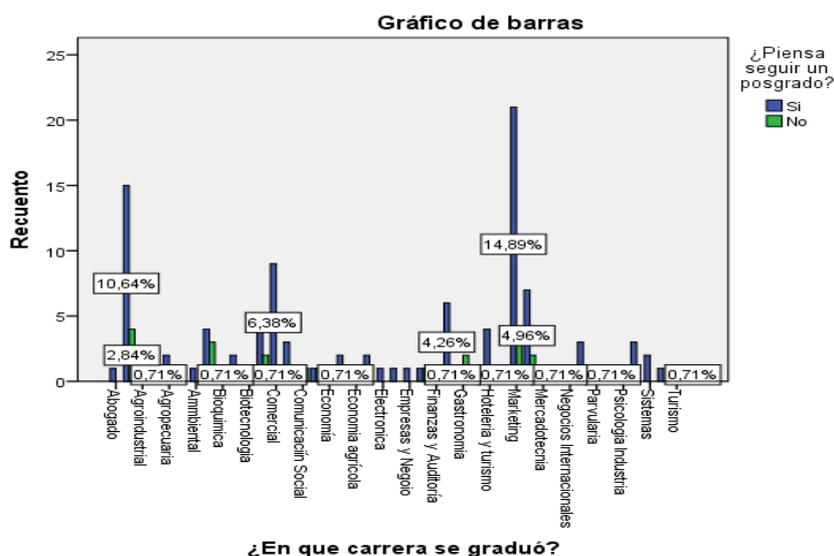


Figura 62. ¿En qué carrera se graduó?* ¿Piensa seguir un posgrado?

Análisis: Los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador que se graduaron en las siguientes carreras, marketing con un 14.89% Si piensan seguir un Posgrado mientras que el 4.96% No, mientras que los profesionales Agroindustriales con un 10.64% Si piensa seguir un posgrado y el 2.84% No lo piensa hacer, los profesionales Comerciales el 6.38% Si piensa seguir y el 0.71% No.

La mayoría de los profesionales de la carrera de Marketing Si piensan seguir un posgrado.

4. Edad * ¿Piensa seguir un posgrado?

Tabla 69:

Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 1 y 13

	¿Piensa seguir un posgrado?		Total
	Si	No	
Edad 22 - 25 años	31	5	36
26 - 30 años	53	21	74
31 - 35 años	23	6	29
Otros	2	0	2
Total	109	32	141

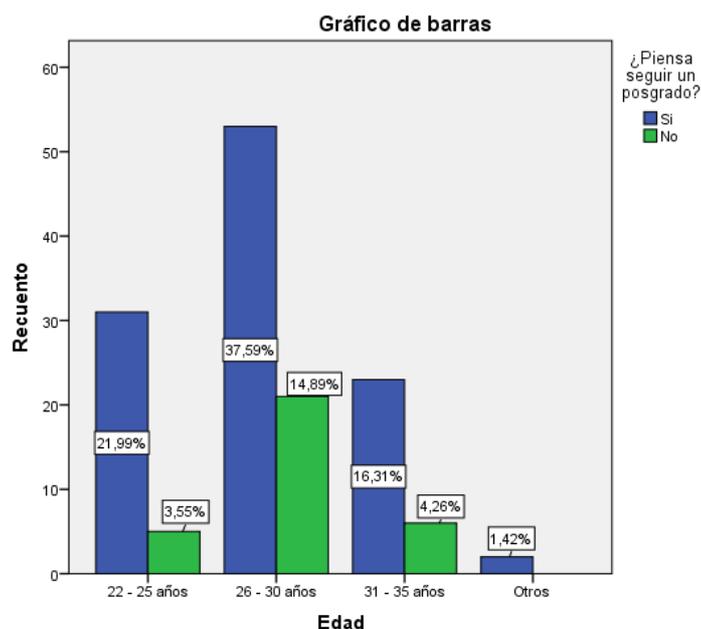


Figura 63. Edad*¿Piensa seguir un posgrado?

Análisis: La edad de los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador que piensan seguir un posgrado tenemos en rangos de 22 a 25 años el 21.99% Si piensa seguir un posgrado y el 3.55% No lo piensa hacer, de 26 a 30 años el 37.59% Si piensa seguir y el 14.89% No piensa seguir un posgrado, de 31 a 35 años el 16.31% Si va a seguir un posgrado y el 4.26% No va a seguir un posgrado.

La mayoría de los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador de 26 a 30 años si piensan seguir un posgrado.

5. Provincia * ¿Piensa seguir un posgrado?

Tabla 70: Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 1 y 15

	¿Piensa seguir un posgrado?		Total
	Si	No	
Provincia Pichincha	87	17	104
Napo	11	10	21
Orellana	11	5	16
Total	109	32	141

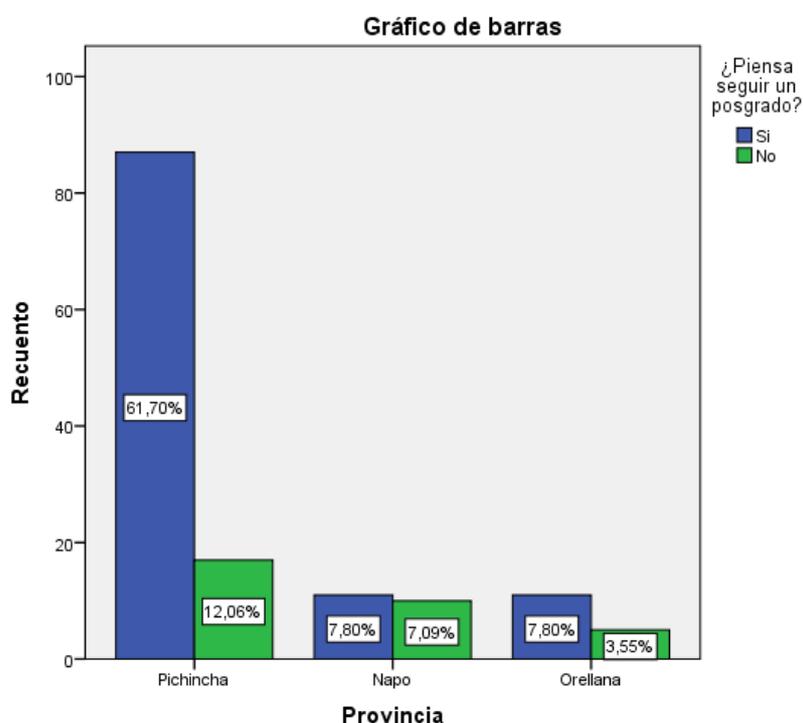


Figura 64. Provincia * ¿Piensa seguir un posgrado?

Análisis: Los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador de la provincia de Pichincha con un 61.70% Si piensan seguir un Posgrado mientras que el 12.06% No, los profesionales de la provincia de Napo con un 7.80% Si piensa seguir un posgrado y el 7.09% No lo piensa hacer, en la provincia de Orellana el 7.80% Si piensa seguir y el 3.55% No piensa seguir un posgrado.

La mayoría de los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador de la provincia de Pichincha Si piensan seguir un posgrado.

6. Nivel de Ingresos * ¿Piensa seguir un posgrado?

Tabla 71:

Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 1 y 17

		¿Piensa seguir un posgrado?		Total
		Si	No	
Nivel de Ingresos	\$800 - \$1600	65	17	82
	\$1601 - \$2400	41	14	55
	más de \$2400	3	1	4
Total		109	32	141

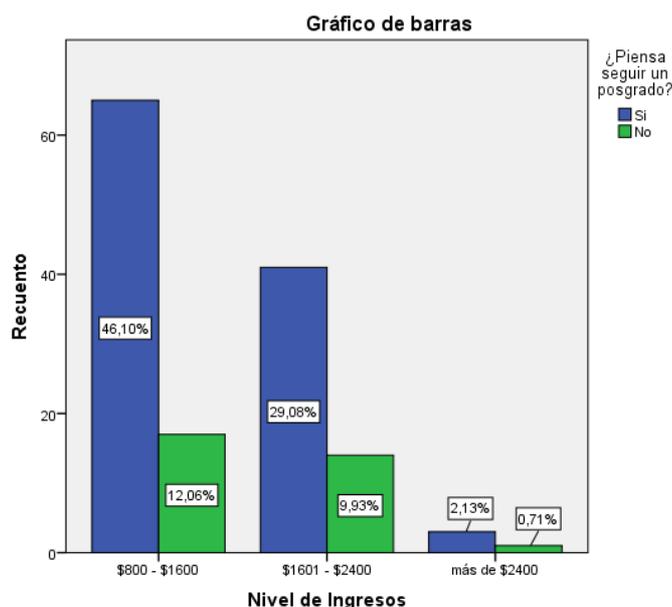


Figura 65. Nivel de ingresos* ¿Piensa seguir un posgrado?

Análisis: Los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador tienen un nivel de ingresos en los rangos de \$800 a \$1600 el 46.10% Si piensan seguir un Posgrado mientras que el 12.06% No, de \$1600 a 9.33% con un 29.08% Si piensa seguir un posgrado y el 9.93% No lo piensan hacer, y más de \$2400 el 2.13% Si piensa seguir mientras que el 0.71% No piensa seguir un posgrado.

La mayoría de los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador con un nivel de ingresos de \$800 a \$1600 Si piensan seguir un posgrado.

7. Estado Civil * ¿Piensa seguir un posgrado?

Tabla 72:

Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 1 y 18

		¿Piensa seguir un posgrado?		Total
		Si	No	
Estado Civil	Soltero	69	11	80
	Casado	30	20	50
	Unión Libre	9	1	10
	Otros	1	0	1
Total		109	32	141

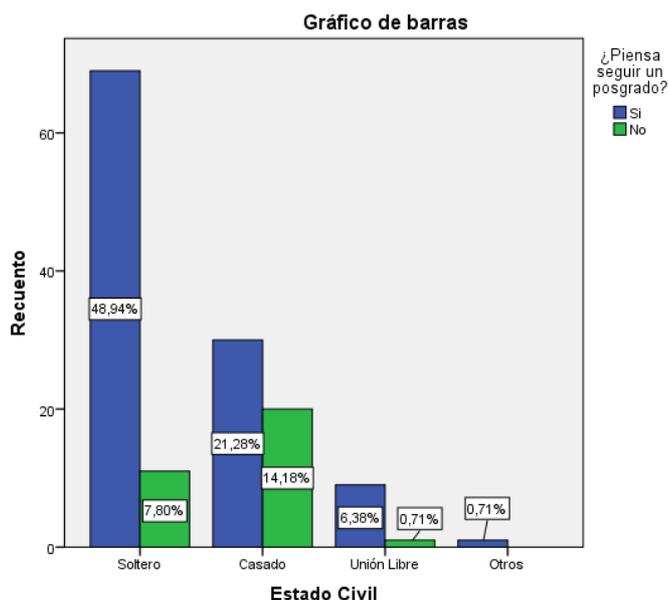


Figura 66. Estado civil* ¿Piensa seguir un posgrado?

Análisis: Los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador, por estado civil, tenemos los solteros con el 48.94% Si piensan seguir un Posgrado mientras que el 7.80% No, los profesionales casados con un 21.28% Si piensa seguir un posgrado y el 14.18% No lo piensan hacer, los profesionales de unión libre con el 6.38% Si piensa seguir mientras que el 0.71% No piensa seguir un posgrado.

La mayoría de los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador solteros si piensan seguir un posgrado.

8. ¿En qué universidad se graduó? * ¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?

Tabla 73:

Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 2 y 11

		¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?				Total
		Inmediato	6 meses - 1 año	1 - 2 años	más de 2 años	
¿En qué universidad se graduó?	Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE	5	14	13	5	37
	Universidad de las Américas	0	5	4	2	11
	Universidad Tecnológica Equinoccial	1	5	7	2	15
	Universidad San Francisco	1	2	1	0	4
	Universidad Internacional del Ecuador	1	1	0	1	3
	Otros	5	18	14	3	40
Total		13	45	39	13	110

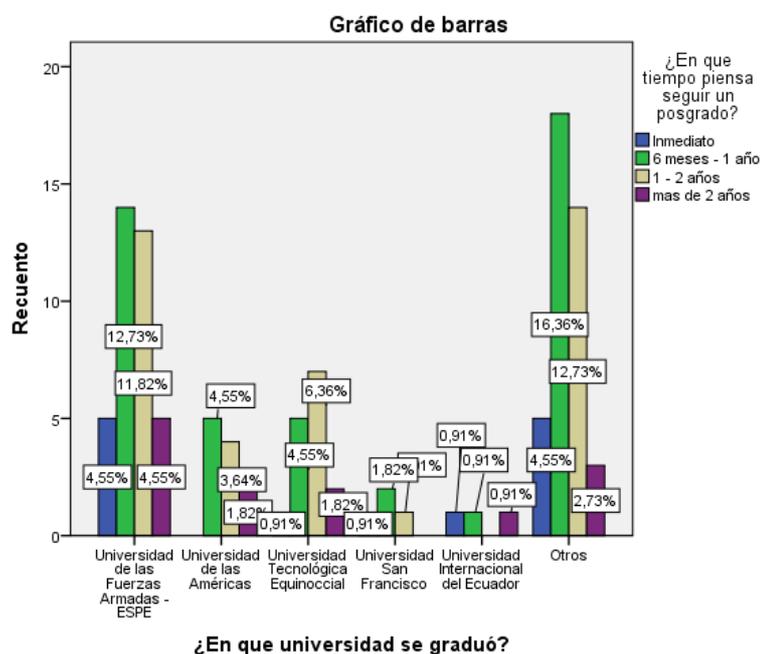


Figura 67. ¿En qué universidad se graduó? * ¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?

Análisis: Los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador, Universidad en que se graduó, tenemos la Universidad de las fuerzas Armadas el 4.55% Si piensan seguir un Posgrado Inmediatamente mientras que el 12.73% en un tiempo de 6 meses a 1 año, el 11.82% de 1 a 2 años y el 4.55% piensan estudiar un posgrado en más de 2 años; en la Universidad de las Américas el 4.55% Si piensan seguir un Posgrado Inmediatamente mientras que el 3.64% en un tiempo de 6 meses a 1 año, el 0.91% de 1 a 2 años y el 1.82% piensan estudiar un posgrado en más de 2 años; en la Universidad Tecnológica Equinoccial el 4.55% Si piensan seguir un Posgrado Inmediatamente mientras que el 6.36% en un tiempo de 6 meses a 1 año, el 0.91% de 1 a 2 años y el 1.82% piensan estudiar un posgrado en más de 2 años; Universidad San Francisco el 1.82% Si piensan seguir un Posgrado Inmediatamente mientras que el 0.91% en un tiempo de 1 a 2 años; En cuanto a la Universidad Internacional del Ecuador el 0.91% Si piensan seguir un Posgrado Inmediatamente y el 0.91% en un tiempo de 6 meses a 1 año, el 0.91% en más de 2 años piensan seguir un posgrado. La mayoría de los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE piensan seguir un posgrado en un tiempo de 6 meses a 1 año.

9. ¿En qué universidad se graduó? Otros, cuál? * ¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?

Tabla 74:

Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 2 y 11.1

		¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?				Total
		Inmediato	6 meses - 1 año	1 - 2 años	más de 2 años	
¿En qué universidad se graduó? Otros, cual?		9	27	25	10	71
	ESPOL	0	1	0	0	1
	ISRAEL	0	1	0	0	1
	PUCE	3	3	2	0	8
	UCE	0	7	8	1	16
	UEA	1	1	1	1	4
	UNACH	0	1	2	1	4
	UTA	0	3	0	0	3
	UTEQ	0	1	1	0	2
Total		13	45	39	13	110

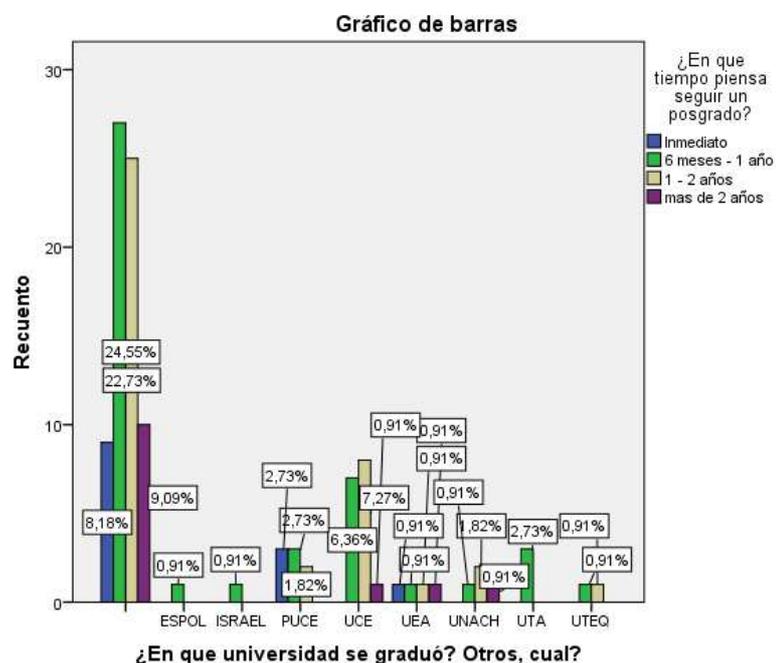


Figura 68. ¿En qué universidad se graduó? Otros, Cual? * ¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?

Análisis: Los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador, Universidad en que se graduó, tenemos la Universidad Central del Ecuador el 6.36% Si piensan seguir un Posgrado en un tiempo de 6 meses a 1 año, el 7.27% de 1 a 2 años y el 0.91%

piensan estudiar un posgrado en más de 2 años; en la Universidad de las Américas el 4.55% piensan seguir un Posgrado Inmediatamente mientras que el 3.64% en un tiempo de 6 meses a 1 año, el 0.91% de 1 a 2 años y el 1.82% piensan estudiar un posgrado en más de 2 años; en la Universidad Estatal Amazónica el 0.91% piensan seguir un Posgrado Inmediatamente, de 6 meses a 1 año, de 1 a 2 años y en más de 2 años; Universidad Autónoma de Chimborazo el 0.91% piensan seguir un Posgrado en un tiempo de 6 meses a 1 año, el 1.82% en un tiempo de 1 a 2 años y en más de 2 años el 0.91%; En cuanto a la Universidad Israel y Espolel 0.91% piensan seguir un Posgrado de 6 meses a 1 año, el 0.91% en más de 2 años piensan seguir un posgrado. La mayoría de los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador de la Universidad Central del Ecuador piensan seguir un posgrado en un tiempo de 1 a 2 años.

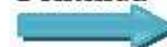
10. ¿En qué carrera se graduó? * ¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?

Tabla 75:

Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 2 y 12

		¿En que tiempo piensa seguir un posgrado?				Total
		Inmediato	6 meses - 1 año	1 - 2 años	más de 2 años	
¿En qué carrera se graduó?	Abogado	0	1	0	0	1
	Administración de Empresas	0	5	7	3	15
	Agropecuaria	1	1	0	0	2
	Ambiental	0	1	0	0	1
	Ambiental	0	1	0	0	1
	Arquitectura	2	1	1	0	4
	Biología	0	0	1	0	1
	Biología	0	0	2	0	2
	Civil	1	4	0	0	5
	Comercial	1	5	1	2	9
	Comercio Exterior	0	0	2	1	3
	Diseño Gráfico	0	0	1	0	1
	Economía	0	0	2	0	2
	Economía	0	1	0	0	1
	Economía agrícola	0	0	1	0	1

Continúa



Educación Infantil	0	2	0	0	2
Electronica	0	1	0	0	1
Empresas y Negocios	0	1	0	0	1
Empresas y Negocio	0	0	1	0	1
Finanzas	1	0	0	0	1
Finanzas y auditoria	1	1	4	0	6
Finanzas y Auditoría	1	0	0	0	1
Gestion de Negocios	0	1	0	0	1
Hotelería y turismo	0	0	2	2	4
Marketing	3	10	6	2	21
Medicina	2	2	3	0	7
Mercadotecnia	0	0	1	0	1
Negocios Internacionales	0	1	0	0	1
Odontologia	0	1	2	0	3
Parvularia	0	0	0	1	1
Petroleos	0	0	1	0	1
Psicologia	0	1	0	0	1
Industria					
Relaciones Publicas	0	2	1	0	3
Sistemas	0	1	0	1	2
Telecomunicaciones	0	1	0	0	1
Turismo	0	0	0	1	1
Total	13	45	39	13	110

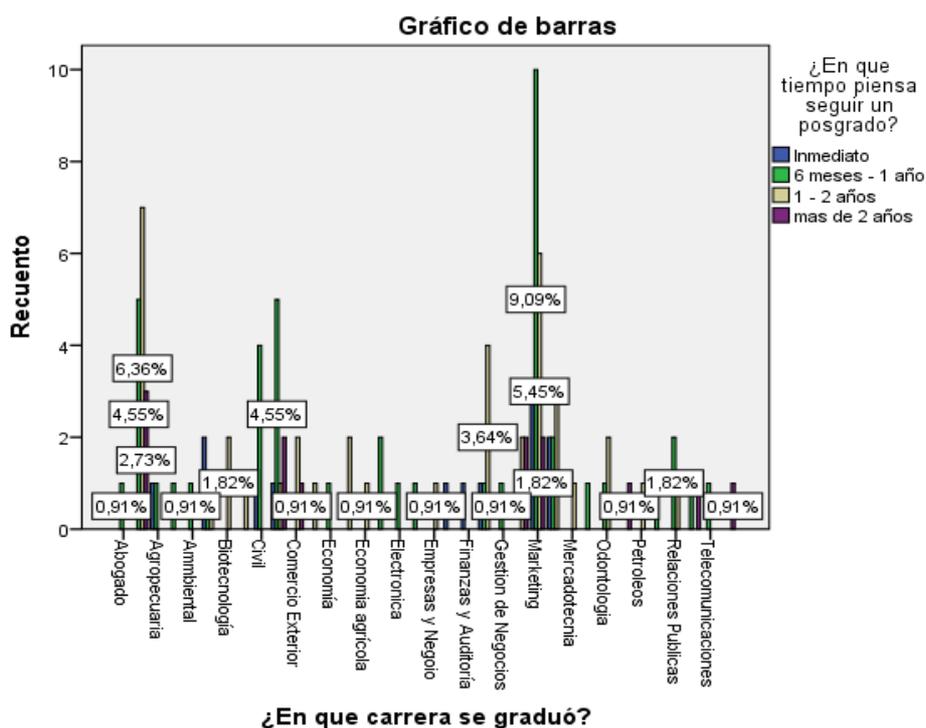


Figura 69. ¿En qué carrera se graduó?* ¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?

Análisis: Los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador, la carrera en que se graduó, tenemos la carrera de mercadotecnia el 5.45% piensan seguir un Posgrado Inmediatamente mientras que el 9.09% en un tiempo de 1 a 2 años.

11. Edad * ¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?

Tabla 76:

Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 2 y 13

		¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?				Total
		Inmediato	6 meses - 1 año	1 - 2 años	más de 2 años	
Edad	22 - 25 años	5	16	8	2	31
	26 - 30 años	6	18	21	9	54
	31 - 35 años	2	11	8	2	23
	Otros	0	0	2	0	2
Total		13	45	39	13	110

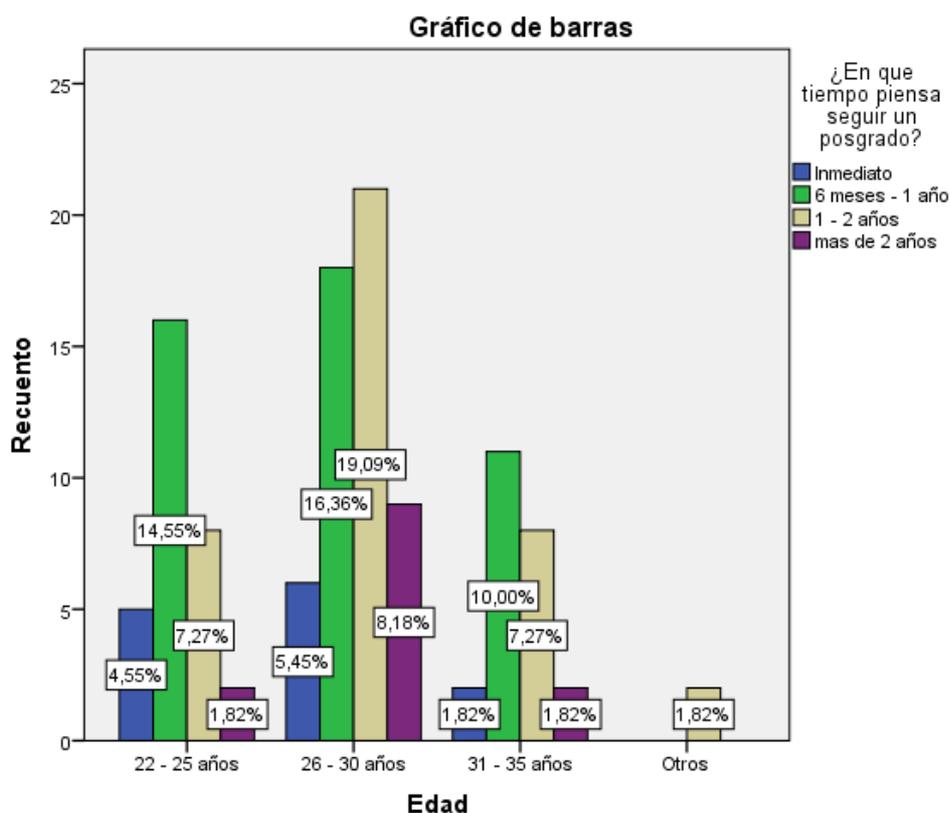


Figura 70. Edad* ¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?

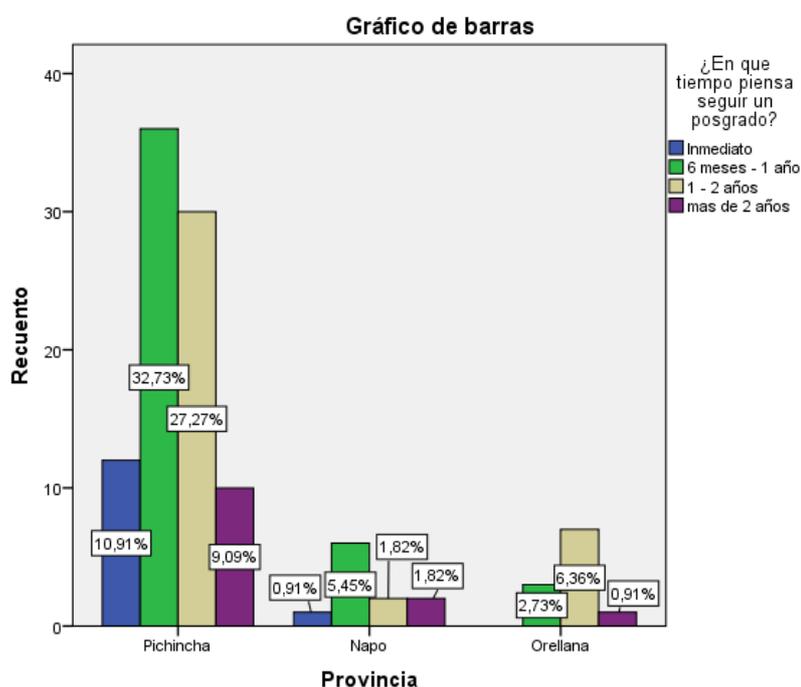
Análisis: La edad de los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador el tiempo en que piensan seguir un posgrado tenemos en rangos de 22 a 25 años el 4.55% Inmediatamente, el 14.55% de 6 meses a 1 año, 7.27% de 1 a 2 años y el 1.82% en más de 2 años; De 26 a 30 años el 5.45% Inmediatamente, el 16.36% de 6 meses a 1 año, 19.09% de 1 a 2 años y el 8.18% en más de 2 años; De 31 a 35 años el 1.82% Inmediatamente, el 10.00% de 6 meses a 1 año, 7.27% de 1 a 2 años y el 1.82% en más de 2 años.

La mayoría de los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador de 26 a 30 años si piensan seguir un posgrado en un tiempo de 1 a 2 años.

12. Provincia * ¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?

Tabla 77:**Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 2 y 15**

	¿En que tiempo piensa seguir un posgrado?				Total
	Inmediato	6 meses - 1 año	1 - 2 años	más de 2 años	
Provincia Pichincha	12	36	30	10	88
Napo	1	6	2	2	11
Orellana	0	3	7	1	11
Total	13	45	39	13	110

**Figura 71. Provincia*¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?**

Análisis: os profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador, por provincia tenemos en Pichincha piensan seguir un posgrado el 10.91% Inmediatamente, el 32.73% de 6 meses a 1 año, 27.27% de 1 a 2 años y el 9.09% en más de 2 años; en la provincia de Napo el 0.91% Inmediatamente, el 5.45% de 6 meses a 1 año, el 1.82% de 1 a 2 años y más de 2 años; y finalmente en la provincia de Francisco de Orellana el 2.73% piensan seguir el posgrado Inmediatamente, de 1 a 2 años el 6.36% y el 0.91% en más de 2 años.

La mayoría de los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador de la provincia de Pichincha piensan seguir un posgrado en un tiempo de 6 meses a 1 año.

13. Nivel de Ingresos * ¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?

Tabla 78:

Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 2 y 17

		¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?				Total
		Inmediato	6 meses - 1 año	1 - 2 años	más de 2 años	
Nivel de Ingresos	\$800 - \$1600	3	31	22	9	65
	\$1601 - \$2400	10	14	14	4	42
	más de \$2400	0	0	3	0	3
Total		13	45	39	13	110

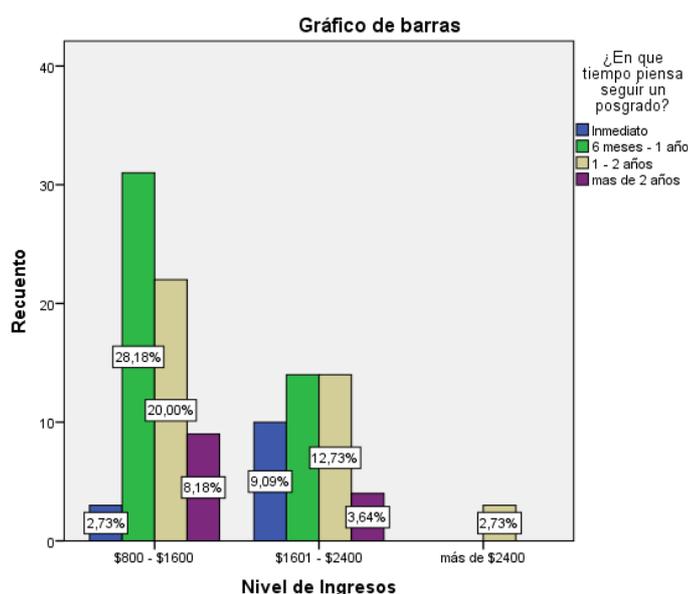


Figura 72. Nivel de ingresos* ¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?

Análisis: Los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador tienen un nivel de ingresos en los rangos de \$800 a \$1600 el 2.73% piensan seguir un Posgrado inmediatamente, con el 28.18% de 6 meses a 1 año, con el 20.00% de 1 a 2 años y con el 8.18% más de 2 años; con un nivel de ingresos de \$1601 a \$2400 con el 9.09% piensan seguir un Posgrado inmediatamente, con el 12.73% de 6 meses a 2 años y con el 3.64% más de 2 años; Y con un nivel de ingresos de más de \$2400 el 2.13% piensan seguir un Posgrado de 1 a 2 años.

La mayoría de los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador con un nivel de ingresos de \$800 a \$1600 piensan seguir un posgrado de 6 meses a 1 año.

14. Estado Civil * ¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?

Tabla 79:

Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 2 y 18

		¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?				Total
		Inmediato	6 meses - 1 año	1 - 2 años	más de 2 años	
Estado Civil	Soltero	10	28	24	7	69
	Casado	3	13	10	5	31
	Unión Libre	0	4	4	1	9
	Otros	0	0	1	0	1
	Total	13	45	39	13	110

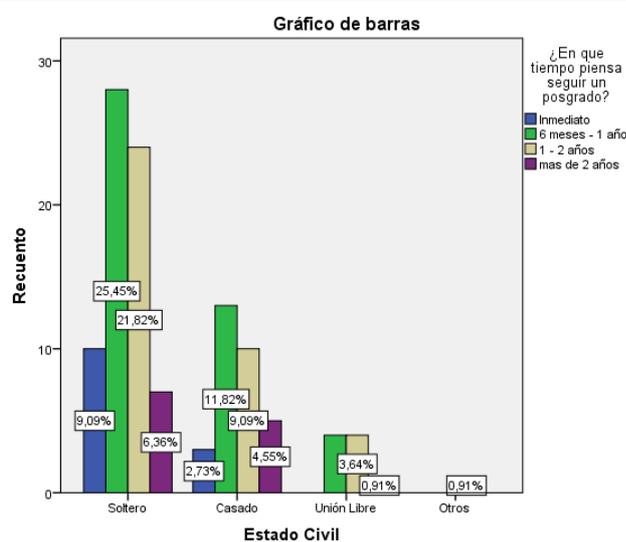


Figura 73. Estado civil*¿En qué tiempo piensa seguir un posgrado?

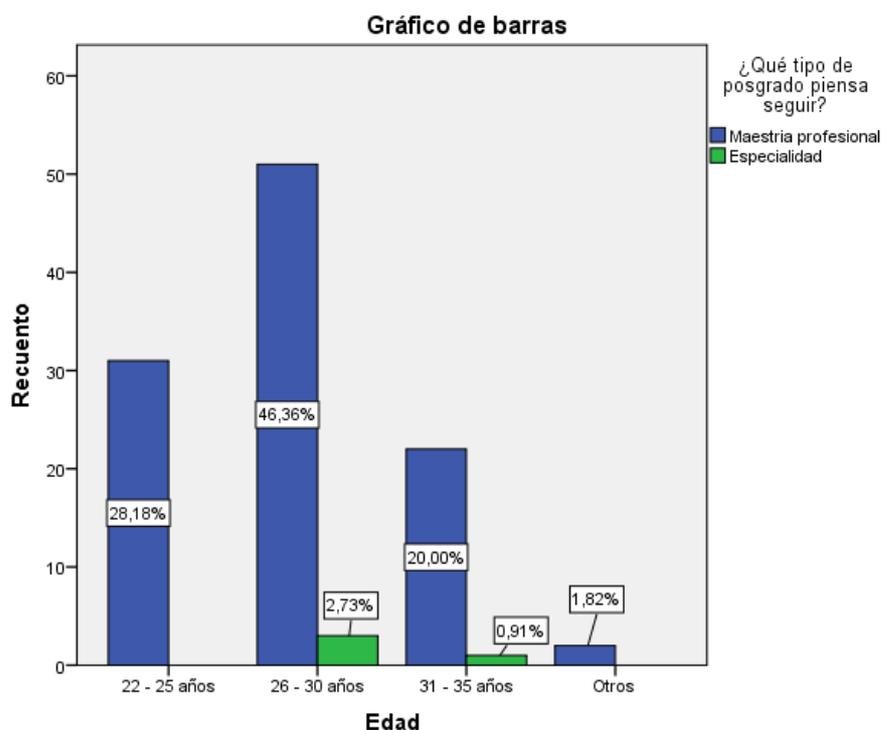
Análisis: Los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador, por estado civil tenemos los solteros el tiempo que piensan seguir un posgrado el 9.09% Inmediatamente, el 25.45% de 6 meses a 1 año, 21.82% de 1 a 2 años y el 6.36% en más de 2 años; los casados el 2.73% Inmediatamente, el 11.82% de 6 meses a 1 año, el 9.09% de 1 a 2 años y el 4.55% en más de 2 años; las personas de unión libre el 3.64% piensan seguir el posgrado de 6 meses a 2 años y el 0.91% en más de 2 años.

La mayoría de los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador por estado civil solteros piensan seguir un posgrado en un tiempo de 6 meses a 1 año.

15. Edad * ¿Qué tipo de posgrado piensa seguir?

Tabla 80:**Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 3 y 13**

		¿Qué tipo de posgrado piensa seguir?		Total
		Maestría profesional	Especialidad	
Edad	22 - 25 años	31	0	31
	26 - 30 años	51	3	54
	31 - 35 años	22	1	23
	Otros	2	0	2
Total		106	4	110

**Figura 74. Edad*¿Qué tipo de posgrado piensa seguir?**

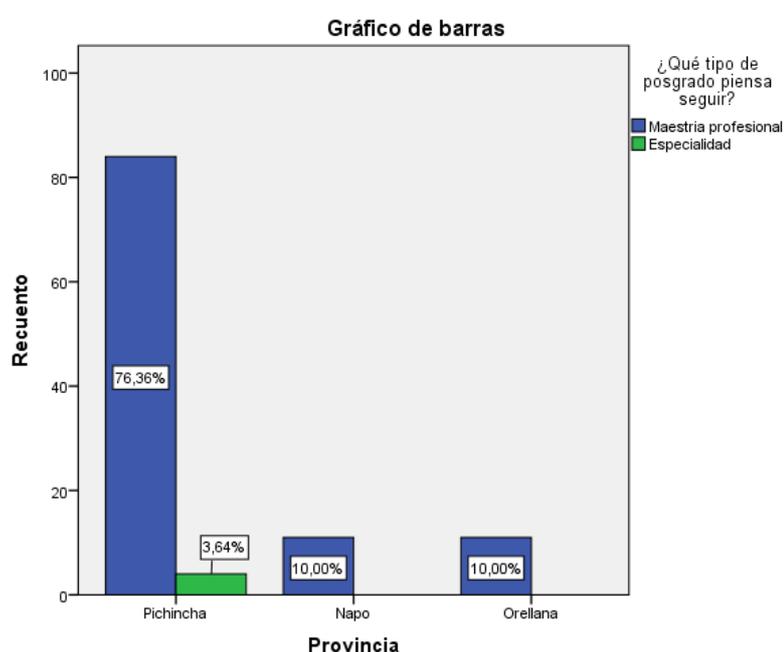
Análisis: La edad de los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador con el tipo de posgrado que piensan seguir tenemos en rangos de 22 a 25 años el 28.18% maestría; De 26 a 30 años el 46.35% maestría y el 2.73% una especialidad; De 31 a 35 años el 20.00% maestría y el 0.91% especialidad.

La mayoría de profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador entre la edad de 26 a 30 años piensan seguir una maestría.

16. Provincia * ¿Qué tipo de posgrado piensa seguir?

Tabla 81:**Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 3 y 15**

	¿Qué tipo de posgrado piensa seguir?		Total
	Maestría profesional	Especialidad	
Provincia Pichincha	84	4	88
Napo	11	0	11
Orellana	11	0	11
Total	106	4	110

**Figura 75. Provincia*¿Qué tipo de posgrado piensa seguir?**

Análisis: Los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador por provincia tenemos, en Pichincha el 76.36% va a seguir una maestría mientras que el 3.64% una especialidad, en la provincia de Napo el 10.00% una maestría al igual que en la provincia de Francisco de Orellana.

La mayoría de profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador de la provincia de Pichincha van a seguir una maestría.

17. Provincia * ¿En qué universidad va a seguir el posgrado?

Tabla 82:

Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 5 y 15

		¿En qué universidad va a seguir el posgrado?						Total
		Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE	Universidad de las Américas	Universidad San Francisco	Universidad Internacional del Ecuador	Universidad Internacional SEK	Otros	
Provincia	Pichincha	20	21	15	9	5	18	88
	Napo	4	1	0	2	0	4	11
	Orellana	1	0	3	1	2	4	11
Total		25	22	18	12	7	26	110

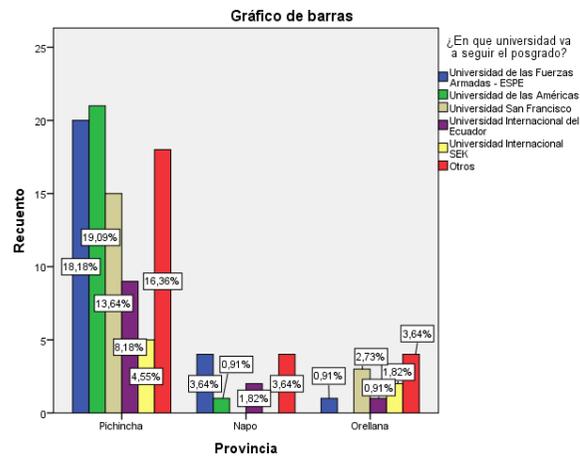


Figura 76. Provincia* ¿En qué universidad va a seguir el posgrado?

Análisis: Los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador en la variable provincia con la variable en que universidad piensan seguir un posgrado tenemos en la provincia de Pichincha el 18.18% en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, el 19.09% en la Universidad de Las Américas, el 13.64% en la Universidad San Francisco, el 8.18% en la Universidad Internacional del Ecuador y el 4.55% en la Universidad Internacional SEK; En la provincia de Napo el 3.64% en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, el 0.91% en la Universidad de Las Américas y el 1.82% en la Universidad Internacional del Ecuador; En la provincia de Francisco de Orellana el 0.91% en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE al igual que en la Universidad Internacional del Ecuador, el 2.73% en la Universidad San Francisco y el 1.82% en la Universidad Internacional SEK.

La mayoría de los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador de provincia de Pichincha piensa seguir un posgrado en la Universidad de las Américas.

18. Edad * ¿Cómo se va a financiar su posgrado?

Tabla 83:

Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 7 y 13

	¿Cómo se va a financiar su posgrado?					Total
	Fondos Propios	Beca Senescyt	IFTH	Beca de otra institución	Préstamo sistema financiero	
Edad 22 - 25 años	11	2	5	0	13	31
26 - 30 años	18	3	15	1	17	54
31 - 35 años	5	1	12	0	5	23
Otros	2	0	0	0	0	2
Total	36	6	32	1	35	110

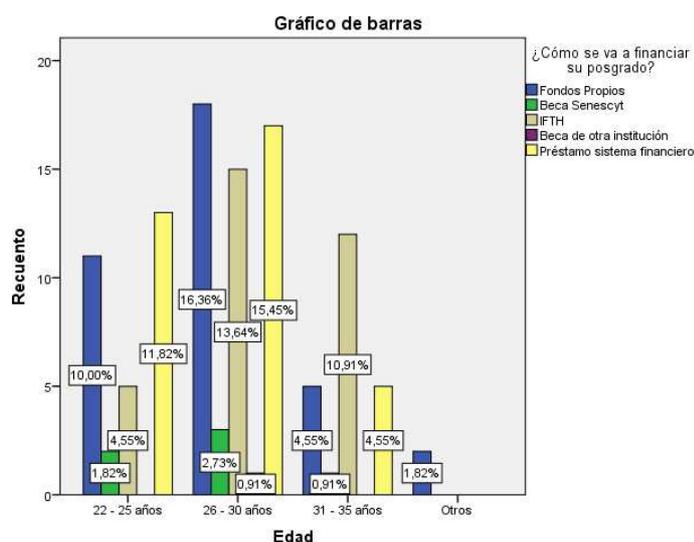


Figura 77. Edad * ¿Cómo se va a financiar su posgrado?

Análisis: Los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador que piensan financiar un posgrado comprenden una edad en rangos de 22 a 25 años con el 10,00% por medio de Fondos Propios, el 1,82% Beca Senecyt, un 4,55% por medio de IFTH y Préstamo al Sistema Financiero el 11,82%; De 26 a 30 años con el 16,36% por medio de Fondos Propios, el 2,73% Beca Senecyt, un 13,64% por medio de IFTH, Préstamo al Sistema Financiero el 15,45% y con el 0,91% Becas de Otra Institución; De 31 a 35 años con el 4,55% por medio de Fondos Propios, el 0,91% Beca Senecyt, un 10,91% por medio de IFTH, Préstamo al Sistema Financiero el 4,55%.

La mayoría de los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador de una edad entre los 26 a 30 años se financiarán su posgrado a través de Fondos Propios.

19. ¿En qué carrera se graduó? * ¿Qué posgrado va a seguir?

Tabla 84:

Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 9 y 12

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿En que carrera se graduó? * ¿Qué posgrado va a seguir?	110	78,0%	31	22,0%	141	100,0%

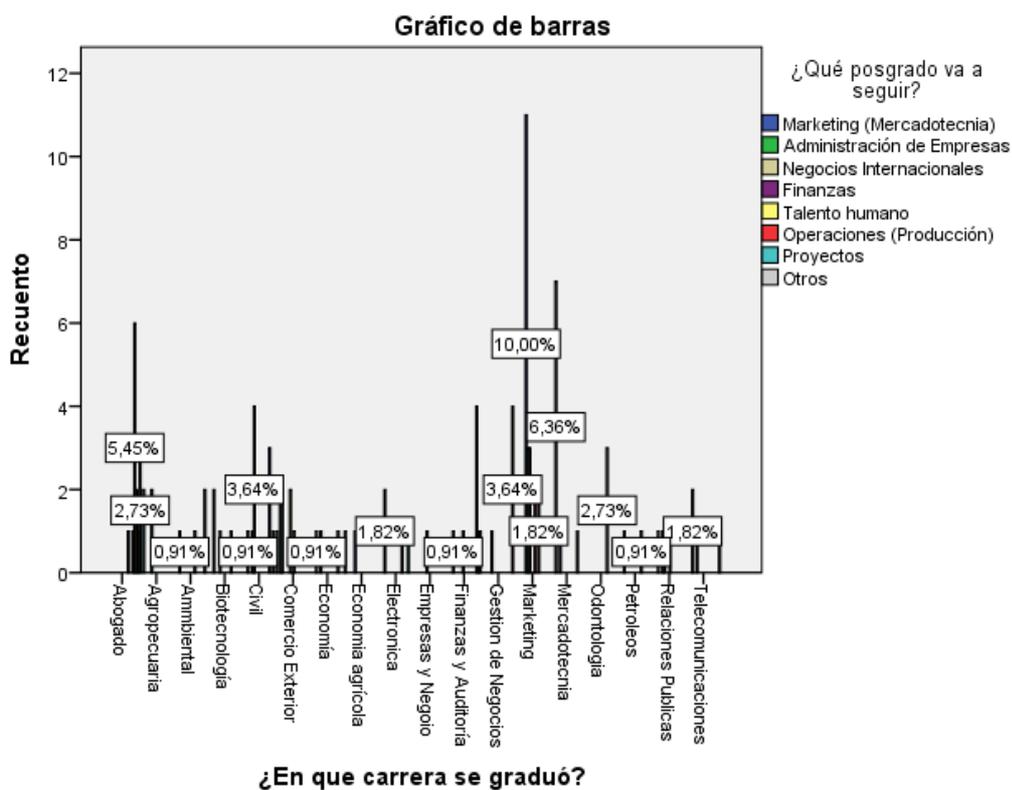


Figura 78. ¿En qué carrera se graduó? * ¿Qué posgrado va a seguir?

Análisis: Los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador que se graduaron en la carrera de marketing con el 10% van a seguir la carrera de marketing

20. Edad * ¿Qué posgrado va a seguir?

Tabla 85:

Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 9 y 13

		¿Qué posgrado va a seguir?							Total	
		Marketing (Mercadotecnia)	Administración de Empresas	Negocios Internacionales	Finanzas	Talento humano	Operaciones (Producción)	Proyectos		Otros
Edad	22 - 25 años	12	5	3	1	2	0	0	8	31
	26 - 30 años	7	11	10	2	3	2	4	15	54
	31 - 35 años	3	6	3	1	2	0	1	7	23
	Otros	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Total		24	22	16	4	7	2	5	30	110

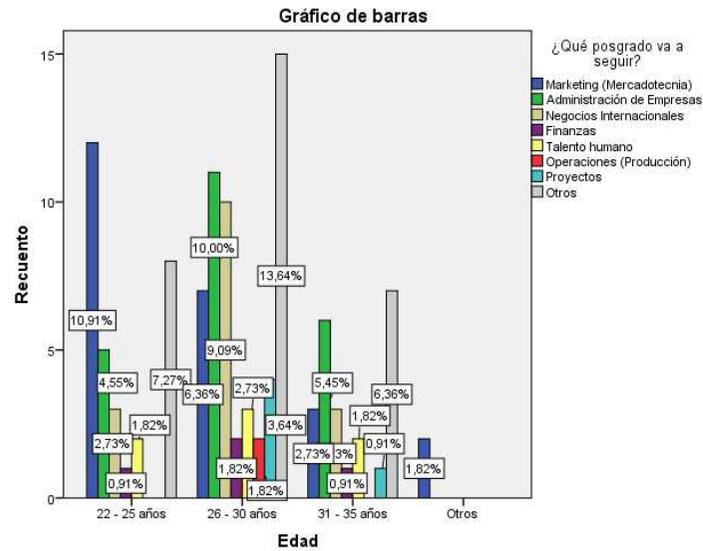


Figura 79. Edad * ¿Qué posgrado va a seguir?

Análisis: La edad de los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador tenemos en rangos de 22 a 25 años con el 10.91% van a seguir marketing, con el 4.55% administración de empresas, 2.73% negocios internacionales y con el 1.82% talento humano; De 26 a 30 años con el 6.36% marketing, 10.00% administración de empresas, con el 9.09% negocios internacionales y con el 1.82% finanzas y operación es (producción) y con el 2.73% talento humano; De 31 a 35 años con el 2.73% un posgrado en marketing y negocios internacionales, administración de empresas con el 5.45%, con el 0.91% proyectos y finanzas y con el 1.82% talento humano.

La mayoría de los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador de una edad entre los 22 a 25 años van a seguir un posgrado en marketing.

21. Provincia * ¿Qué posgrado va a seguir?

Tabla 86: Análisis Bivariado profesionales de la pregunta 9 y 15

		¿Qué posgrado va a seguir?								Total
		Marketing (Mercadotecnia)	Administración de Empresas	Negocios Internacionales	Finanzas	Talento humano	Operaciones (Producción)	Proyectos	Otros	
Provincia	Pichincha	21	15	13	3	6	2	3	25	88
	Napo	1	5	2	1	0	0	1	1	11
	Orellana	2	2	1	0	1	0	1	4	11
Total		24	22	16	4	7	2	5	30	110

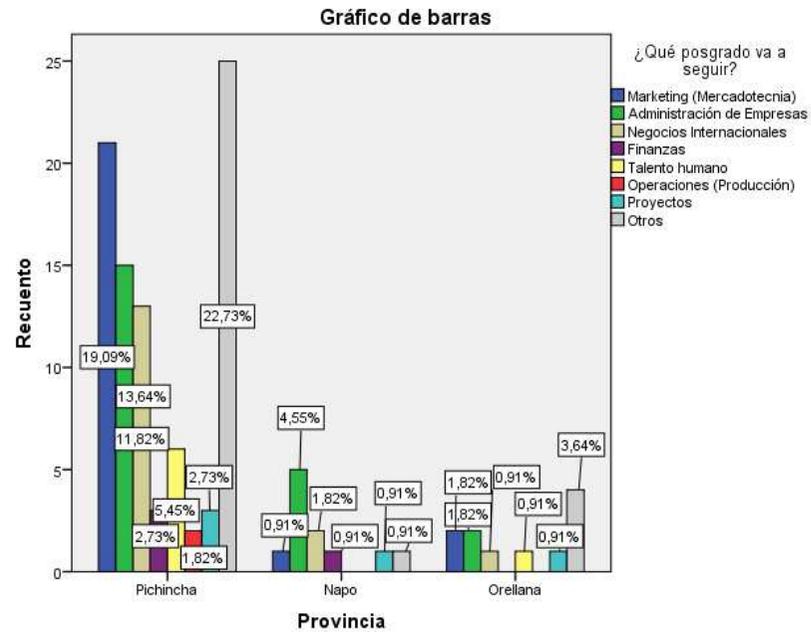


Figura 79. Provincia * ¿Qué posgrado va a seguir?

Análisis: Los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador de la provincia de Pichincha piensan seguir un posgrado con un 10.09% en marketing, con el 13.64% administración de empresas, con el 11.82% en negocios internacionales, con el 2.73% en finanzas y proyectos, talento humano con el 5.45% y con el 1.82% operaciones (producción); en la provincia de Napo piensan seguir un posgrado con un 0.91% un posgrado en marketing y finanzas, con el 4.55% en administración de empresas, y con el 1.82% en negocios internacionales; en la provincia de Francisco de Orellana piensan seguir un posgrado con un 1.82% en marketing y administración de empresas, y con un 0.91% en negocios internacionales, talento humano y proyectos.

La mayoría de los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador de la provincia de Pichincha va a seguir un posgrado en marketing, en Napo administración de empresas y en Francisco de Orellana las dos carreras marketing y administración de empresas.

ANÁLISIS UNIVARIADO DE EMPRESAS

PREGUNTA 1

Tabla 87:

¿Ha contratado profesionales en marketing los últimos tres meses?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	118	32,0	32,0	32,0
No	251	68,0	68,0	100,0
Total	369	100,0	100,0	

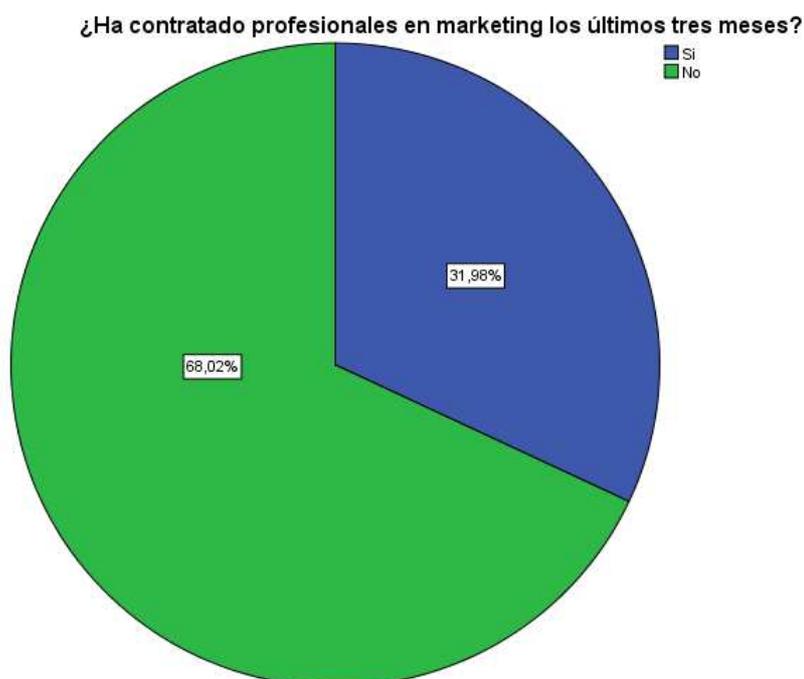


Figura 80. Contratación de profesionales de marketing en los últimos tres meses

Análisis: En la investigación de mercados realizada en las zonas administrativas 2 y 9, 251 empresas dijeron que si han contratado personal de marketing en los últimos tres meses y 118 personas dijeron que no habían contratado, es decir el 31,98% dijo que si y el 68,02% dijo que no.

PREGUNTA 2

Pregunta 2.1

Tabla 88:

¿Cuál es el número de profesionales de marketing a nivel de grado contratados al año en la empresa? Con Experiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	7	1,9	6,2	6,2
	1	34	9,2	30,1	36,3
	2	31	8,4	27,4	63,7
	3	9	2,4	8,0	71,7
	4	12	3,3	10,6	82,3
	5	7	1,9	6,2	88,5
	6	8	2,2	7,1	95,6
	8	3	,8	2,7	98,2
	10	2	,5	1,8	100,0
	Total	113	30,6	100,0	
Perdidos	Sistema	256	69,4		
Total		369	100,0		

¿Cuál es el número de profesionales de marketing a nivel de grado contratados al año en la empresa? Con Experiencia

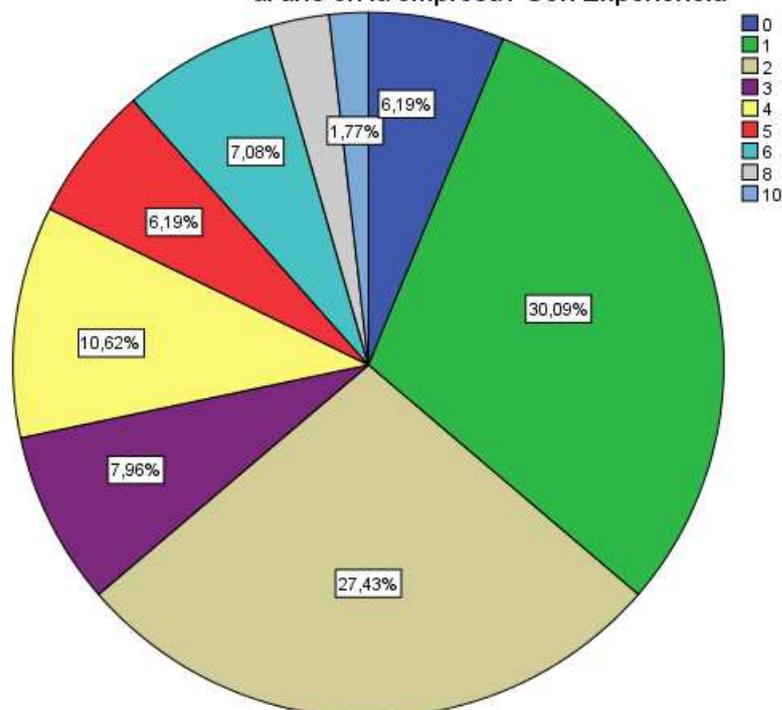


Figura 81. Número de profesionales de marketing grado contratados con experiencia

Análisis: En esta pregunta se tienen respuestas que se encuentran en el rango de 0 a 10 profesionales de marketing a nivel de grado con experiencia contratadas en el año, en la cual el 30,09% es de 1 persona, el 27,43% es de 2 personas y el 10,62% es de 4 personas.

Pregunta 2.2

Tabla 89:

¿Cuál es el número de profesionales de marketing a nivel de grado contratados al año en la empresa? Sin Experiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	53	14,4	47,3	47,3
	1	30	8,1	26,8	74,1
	2	23	6,2	20,5	94,6
	3	4	1,1	3,6	98,2
	4	2	,5	1,8	100,0
	Total	112	30,4	100,0	
Perdidos	Sistema	257	69,6		
Total		369	100,0		

¿Cuál es el número de profesionales de marketing a nivel de grado contratados al año en la empresa? Sin Experiencia

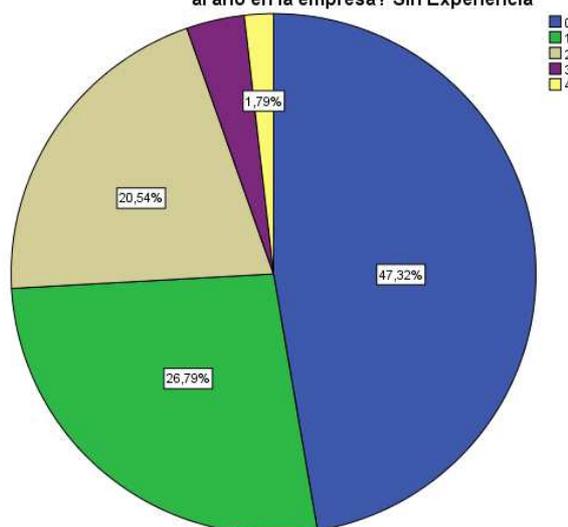


Figura 82. Número de profesionales de marketing grado contratados sin experiencia

Análisis: En esta pregunta se tienen respuestas que se encuentran en el rango de 0 a 4 profesionales de marketing a nivel de grado sin experiencia contratadas en el año, en la cual el 47,32% es de 0 personas, el 26,79% es de 1 persona y el 20,54% es de 3 personas.

PREGUNTA 3

Pregunta 3.1

Tabla 90:

¿Cuál es el número de profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados al año en la empresa? Con Experiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	22	6,0	20,0	20,0
	1	46	12,5	41,8	61,8
	2	32	8,7	29,1	90,9
	3	6	1,6	5,5	96,4
	4	3	,8	2,7	99,1
	5	1	,3	,9	100,0
	Total	110	29,8	100,0	
Perdidos	Sistema	259	70,2		
Total		369	100,0		

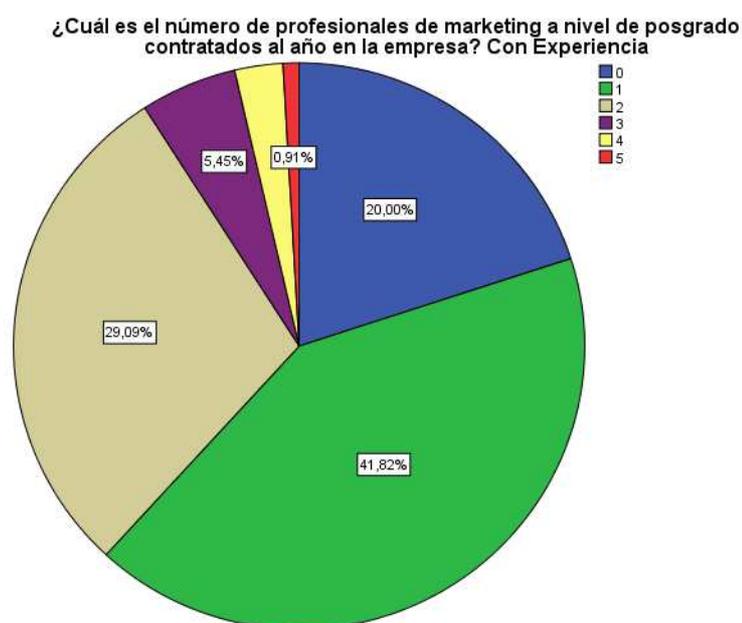


Figura 83. Número profesionales de marketing posgrado contratados con experiencia

Análisis: En la pregunta 3.1 se tiene un resultado del rango entre 0 y 5 profesionales de marketing a nivel de posgrado con experiencia contratados anualmente en la empresa, las primeras posiciones son el 41,82% contrata 1 persona, el 29,09% contrata a 2 personas y el 20% no contrata.

Pregunta 3.2

Tabla 91:

¿Cuál es el número de profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados al año en la empresa? Sin Experiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	101	27,4	95,3	95,3
	1	4	1,1	3,8	99,1
	3	1	,3	,9	100,0
	Total	106	28,7	100,0	
Perdidos	Sistema	263	71,3		
Total		369	100,0		

¿Cuál es el número de profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados al año en la empresa? Sin Experiencia

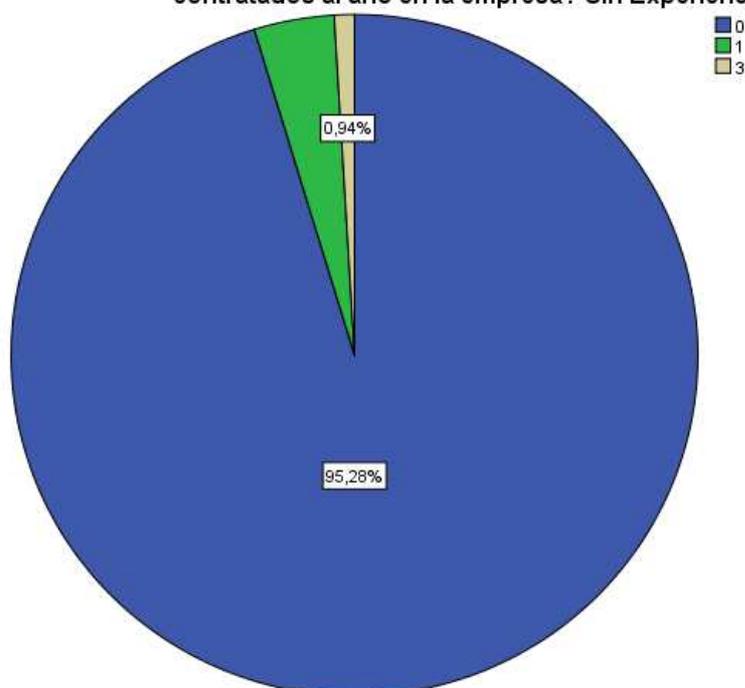


Figura 84. Número de profesionales de marketing posgrado contratados sin experiencia

Análisis: Es evidente que las empresas casi no contratan profesionales de marketing a nivel de posgrado sin experiencia es por eso que el 95,28% dijo que contrata 0 personas, el 3,8% contrata 1 persona y el 0,94% contrata a 3 personas.

PREGUNTA 4

Pregunta 4.1

Tabla 92:

¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de grado contratados en la empresa en el último año? Asistente de marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Ni Nunca ni Siempre	21	5,7	18,4	18,4
Casi Siempre	63	17,1	55,3	73,7
Siempre	30	8,1	26,3	100,0
Total	114	30,9	100,0	
Perdidos				
Sistema	255	69,1		
Total	369	100,0		

4.1 ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de grado contratados en la empresa en el último año? Asistente de marketing

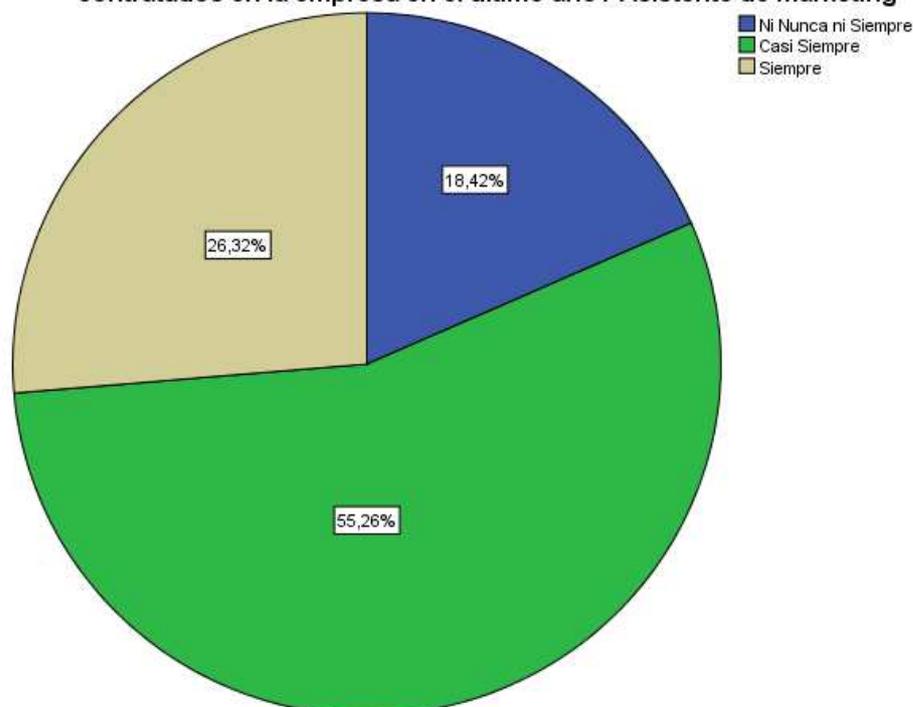


Figura 85. Asistente de marketing

Análisis: El asistente de marketing es uno de los cargos más requeridos para los profesionales de marketing a nivel de grado, por eso el 55,26% dice que casi siempre contrata, el 26,32% siempre contrata y el 18,42% ni nunca ni siempre.

Pregunta 4.2

Tabla 93:

¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de grado contratados en la empresa en el último año? Analista de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	1,1	3,5	3,5
	Ni Nunca ni Siempre	26	7,0	22,8	26,3
	Casi Siempre	66	17,9	57,9	84,2
	Siempre	18	4,9	15,8	100,0
	Total	114	30,9	100,0	
Perdidos	Sistema	255	69,1		
Total		369	100,0		

4.2 ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de grado contratados en la empresa en el último año? Analista de marketing

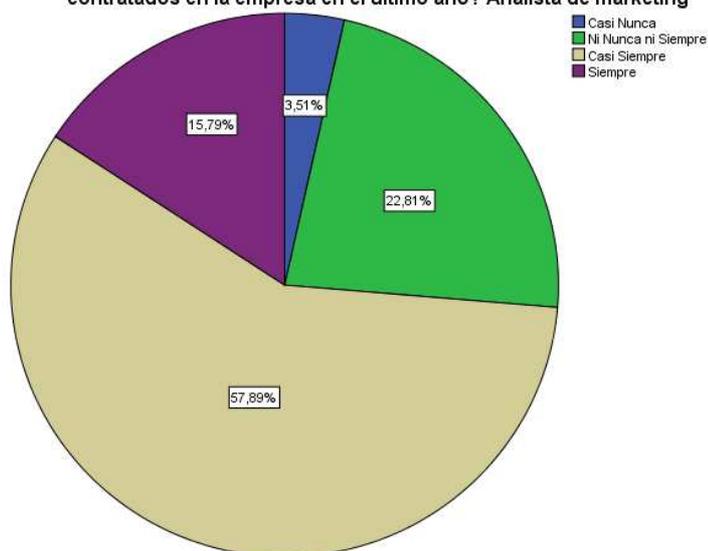


Figura 86. Analista de marketing

Análisis: Este cargo para profesionales de marketing a nivel de grado lidera el casi siempre con un 57,89% y le sigue el ni nunca ni siempre con un 22,81%.

Pregunta 4.3

Tabla 94:

¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de grado contratados en la empresa en el último año? Supervisor de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,9	,9
	Casi Nunca	4	1,1	3,5	4,4
	Ni Nunca ni Siempre	29	7,9	25,4	29,8
	Casi Siempre	61	16,5	53,5	83,3
	Siempre	19	5,1	16,7	100,0
	Total	114	30,9	100,0	
	Perdidos	Sistema	255	69,1	
Total		369	100,0		

4.3 ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de grado contratados en la empresa en el último año? Supervisor de marketing

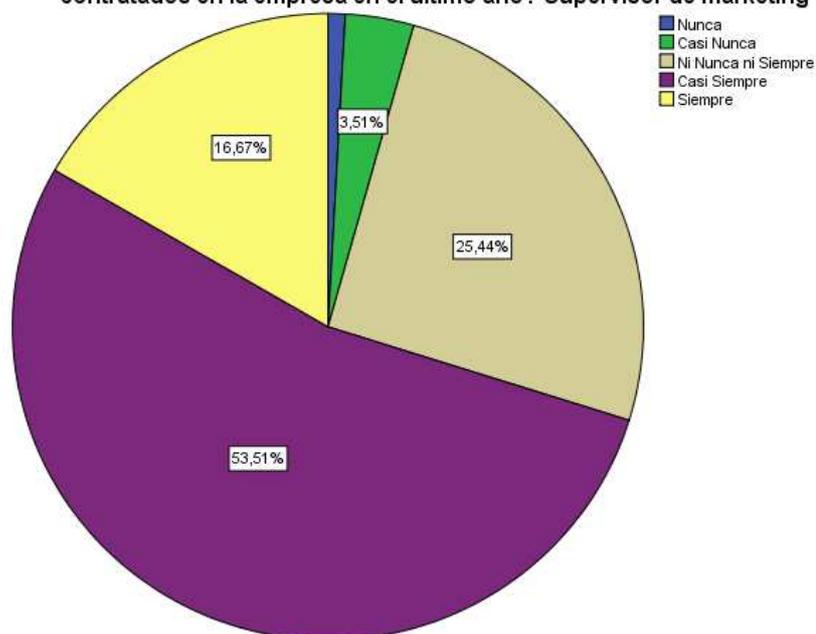


Figura 87. Supervisor de marketing

Análisis: El supervisor de marketing tiene un alto porcentaje en casi siempre con el 53,51% es decir que si es muy utilizada en las empresas para profesionales de marketing a nivel de grado.

Pregunta 4.4

Tabla 95: 4.4

¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de grado contratados en la empresa en el último año? Coordinador de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,9	,9
	Casi Nunca	4	1,1	3,5	4,4
	Ni Nunca ni Siempre	36	9,8	31,6	36,0
	Casi Siempre	49	13,3	43,0	78,9
	Siempre	24	6,5	21,1	100,0
	Total	114	30,9	100,0	
Perdidos	Sistema	255	69,1		
Total		369	100,0		

4.4 ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de grado contratados en la empresa en el último año? Cordinador de marketing

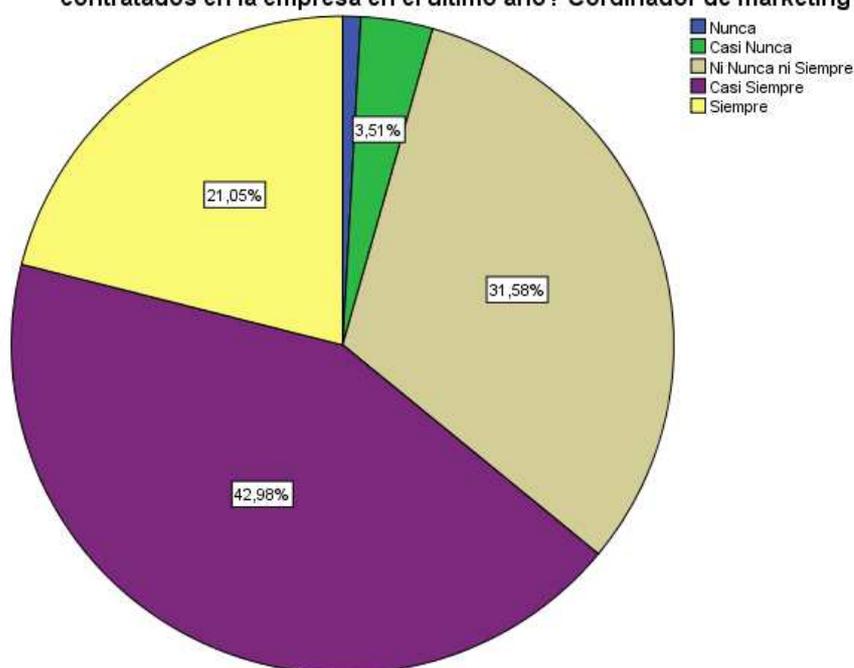


Figura 88. Coordinador de Marketing

Análisis: El cargo de coordinador de marketing tiene un alto porcentaje en casi siempre con el 42,98% es decir que si es muy utilizada en las empresas para profesionales de marketing a nivel de grado.

Pregunta 4.5

Tabla 96:

¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de grado contratados en la empresa en el último año?

Gerente de producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,9	,9
	Casi Nunca	3	,8	2,6	3,5
	Ni Nunca ni Siempre	33	8,9	28,9	32,5
	Casi Siempre	51	13,8	44,7	77,2
	Siempre	26	7,0	22,8	100,0
	Total	114	30,9	100,0	
	Perdidos	Sistema	255	69,1	
Total		369	100,0		

4.5 ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de grado contratados en la empresa en el último año? Gerente de producto

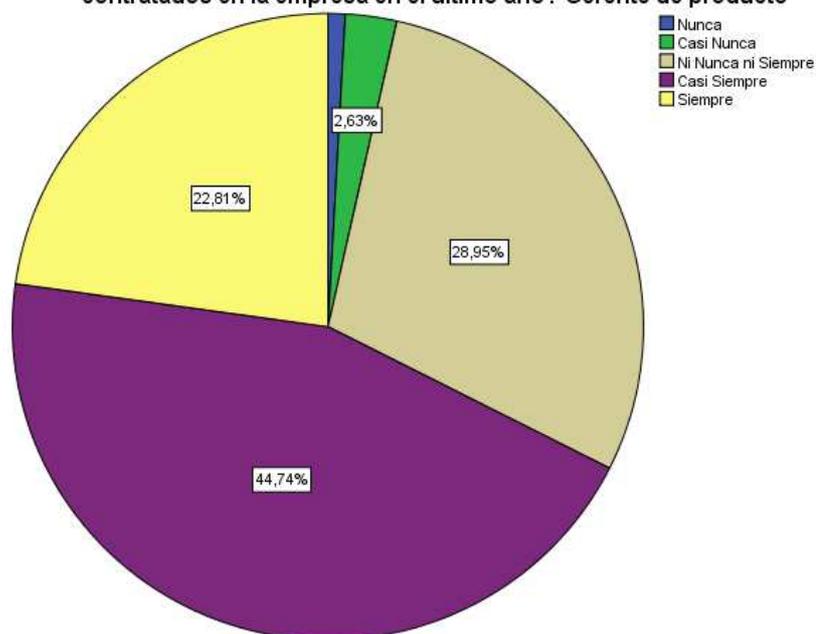


Figura 89. Gerente de producto

Análisis: Este cargo para profesionales de marketing a nivel de grado lidera el casi siempre con un 44,74% y le sigue el ni nunca ni siempre con un 28,95%.

Pregunta 4.6

Tabla 97:

¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de grado contratados en la empresa en el último año? Vendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,9	,9
	Casi Nunca	3	,8	2,6	3,5
	Ni Nunca ni Siempre	20	5,4	17,5	21,1
	Casi Siempre	34	9,2	29,8	50,9
	Siempre	56	15,2	49,1	100,0
	Total	114	30,9	100,0	
	Perdidos	Sistema	255	69,1	
Total		369	100,0		

4.6 ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de grado contratados en la empresa en el último año? Vendedor

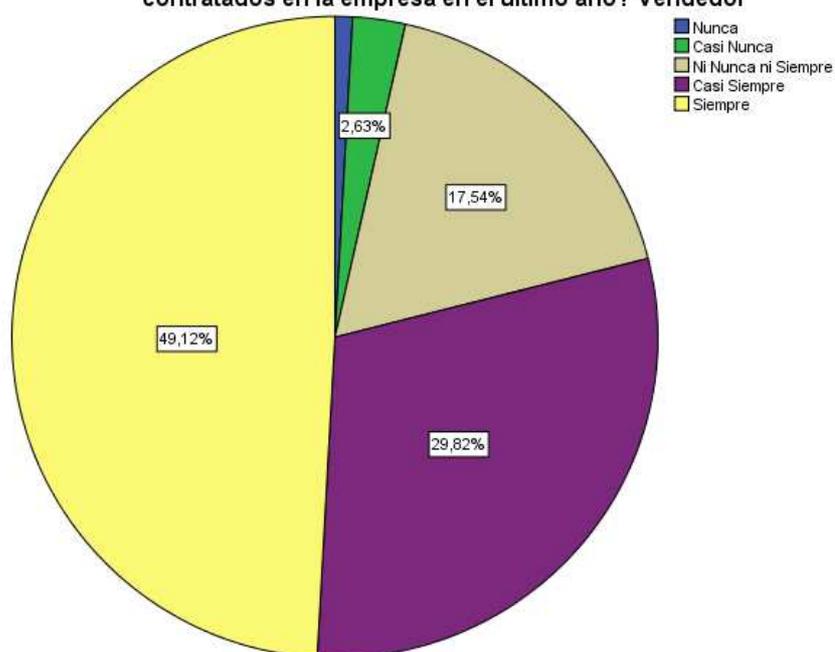


Figura 90. Vendedor

Análisis: El vendedor es un cargo en el que las empresas contratan muchos profesionales de marketing a nivel de grado, por eso el siempre lidera con un 49,12% y le sigue el casi siempre con 29,82%.

Pregunta 4.7

Tabla 98:

¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de grado contratados en la empresa en el último año? Gerente de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	,5	1,8	1,8
	Ni Nunca ni Siempre	22	6,0	19,6	21,4
	Casi Siempre	48	13,0	42,9	64,3
	Siempre	40	10,8	35,7	100,0
	Total	112	30,4	100,0	
Perdidos	Sistema	257	69,6		
Total		369	100,0		

4.7 ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de grado contratados en la empresa en el último año? Gerente de ventas

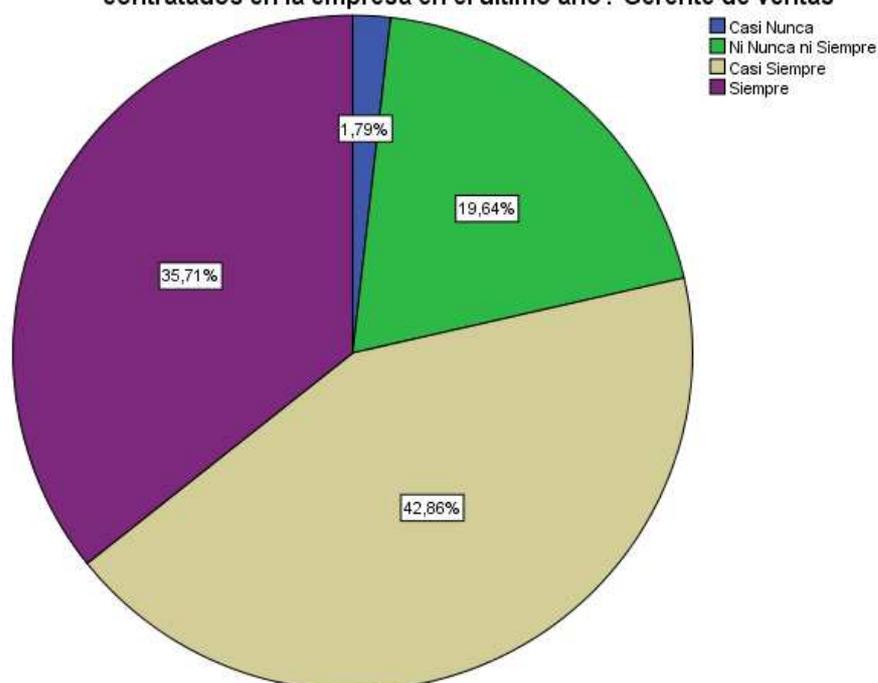


Figura 91. Gerente de ventas

Análisis: Un 42,86% dice que casi siempre contrata profesionales de marketing a nivel de grado para el cargo de gerente de ventas, seguido de 35,71% y 19,64% de siempre y ni nunca ni siempre respectivamente.

Pregunta 4.8

Tabla 99:

¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de grado contratados en la empresa en el último año? Otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni Nunca ni Siempre	3	,8	7,9	7,9
	Casi Siempre	4	1,1	10,5	18,4
	Siempre	31	8,4	81,6	100,0
	Total	38	10,3	100,0	
Perdidos	Sistema	331	89,7		
Total		369	100,0		

4.8 ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de grado contratados en la empresa en el último año? Otros

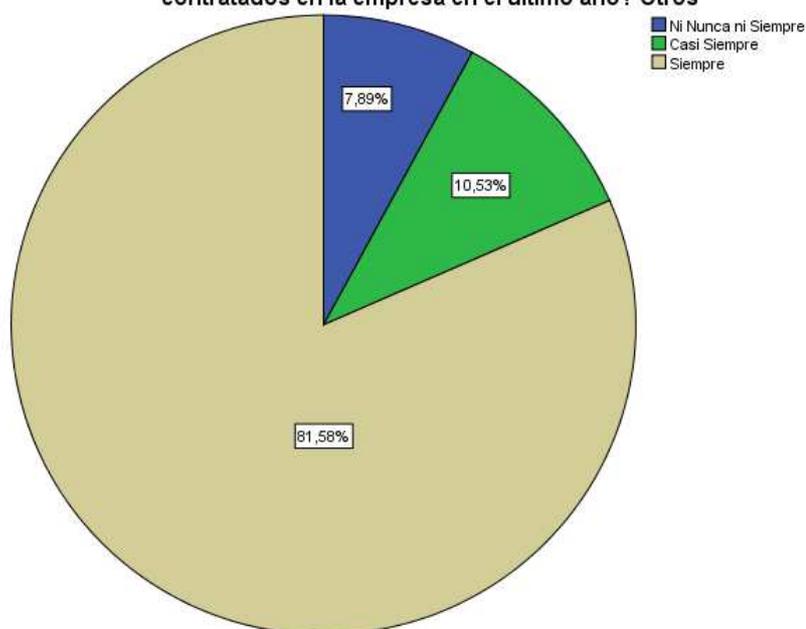


Figura 92. Otros cargos profesionales de marketing grado

Análisis: Existen varios cargos más en el que las empresas contratan a profesionales de marketing a nivel de grado como cajeros, gerente de cuentas, community management, de 38 empresas que contestaron otros, el 81.58% puso que siempre contrata para otros cargos.

PREGUNTA 5

Pregunta 5.1

Tabla 100:

¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados en la empresa en el último año? Gerente de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	1,1	1,1
	Casi Nunca	1	,3	1,1	2,2
	Ni Nunca ni Siempre	18	4,9	19,8	22,0
	Casi Siempre	44	11,9	48,4	70,3
	Siempre	27	7,3	29,7	100,0
	Total	91	24,7	100,0	
Perdidos	Sistema	278	75,3		
Total		369	100,0		

5.1 ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados en la empresa en el último año? Gerente de marketing

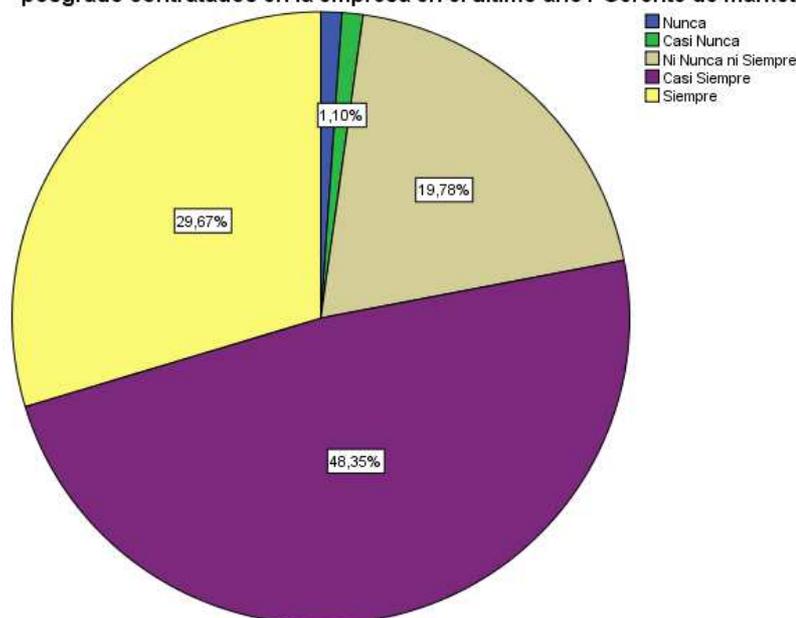


Figura 93. Gerente de Marketing

Análisis: 44 empresas contestaron en esta pregunta que casi siempre contratan profesionales de marketing a nivel de posgrado para el cargo de gerente de marketing, seguido de 27 empresas que dicen que siempre contratan para este cargo.

Pregunta 5.2

Tabla 101:

¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados en la empresa en el último año? Gerente General

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	,8	3,3	3,3
	Casi Nunca	17	4,6	18,7	22,0
	Ni Nunca ni Siempre	21	5,7	23,1	45,1
	Casi Siempre	30	8,1	33,0	78,0
	Siempre	20	5,4	22,0	100,0
	Total	91	24,7	100,0	
Perdidos	Sistema	278	75,3		
Total		369	100,0		

5.2 ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados en la empresa en el último año? Gerente General

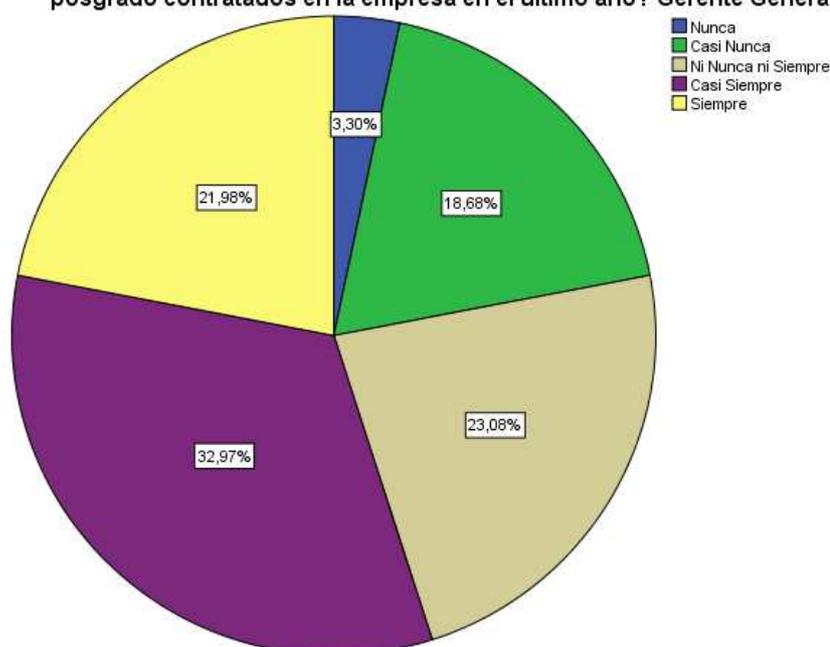


Figura 94. Gerente general

Análisis: Para el cargo de gerente general es muy importante que sea profesional a nivel de posgrado, es por eso que el 32,97% dice que casi siempre contrata profesionales de marketing a nivel de posgrado para este cargo, seguido del 23,08% de empresas que dicen que ni nunca ni siempre contratan personas de marketing para este puesto.

Pregunta 5.3

Tabla 102:

¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados en la empresa en el último año? Gerente comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	1,1	1,1
	Ni Nunca ni Siempre	21	5,7	23,1	24,2
	Casi Siempre	34	9,2	37,4	61,5
	Siempre	35	9,5	38,5	100,0
	Total	91	24,7	100,0	
Perdidos	Sistema	278	75,3		
Total		369	100,0		

5.3 ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados en la empresa en el último año? Gerente comercial

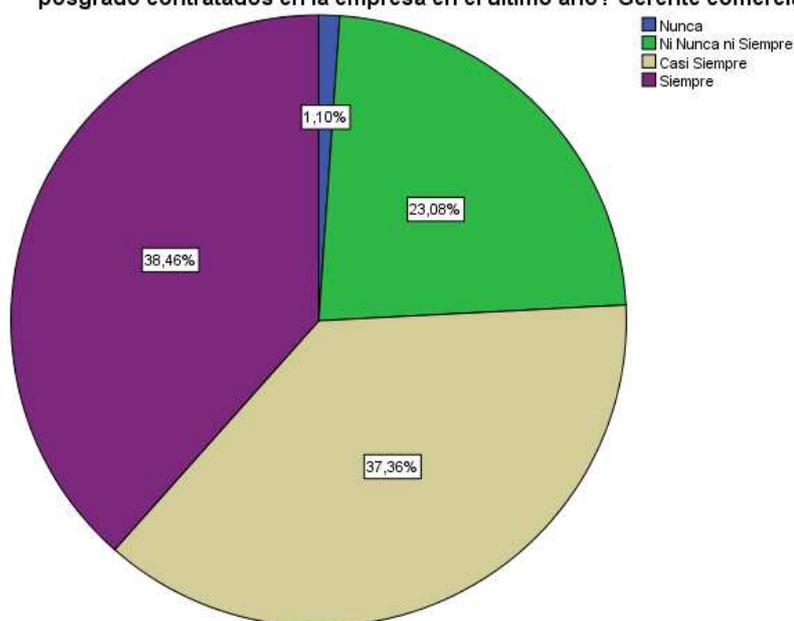


Figura 95. Gerente comercial

Análisis: Para este cargo 35 personas dijeron que siempre contratan profesionales de marketing a nivel de posgrado es por eso que representa el 38,46% seguido de 34 empresas que pusieron que casi siempre contratan a profesionales de marketing para este cargo con el 37,36%.

Pregunta 5.4

Tabla 103:

¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados en la empresa en el último año? Jefe regional comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	1,1	1,1
	Casi Nunca	3	,8	3,3	4,4
	Ni Nunca ni Siempre	23	6,2	25,3	29,7
	Casi Siempre	42	11,4	46,2	75,8
	Siempre	22	6,0	24,2	100,0
	Total	91	24,7	100,0	
	Perdidos	Sistema	278	75,3	
Total		369	100,0		

5.4 ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados en la empresa en el último año? Jefe regional comercial

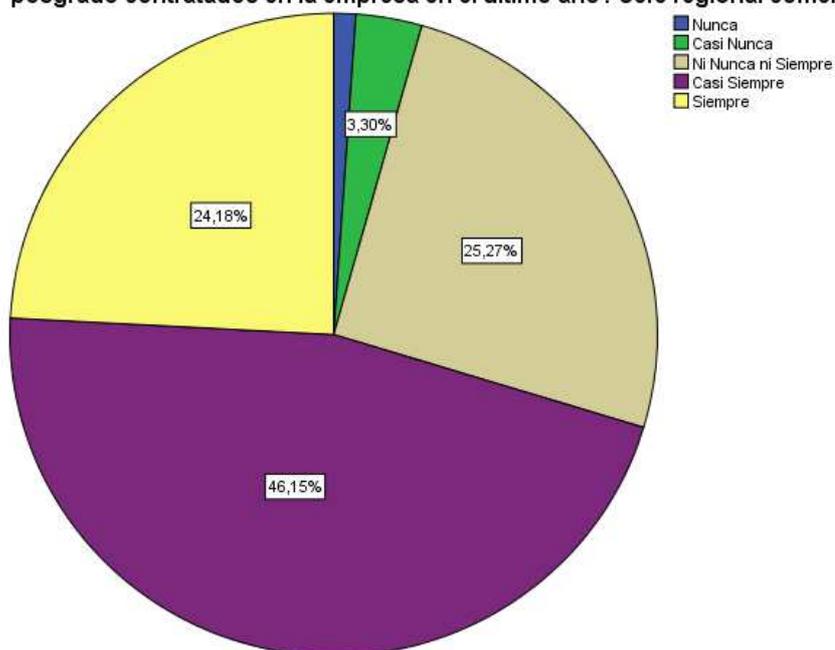


Figura 96. Jefe regional comercial

Análisis: En este cargo el porcentaje más alto es de 46,15% con la respuesta casi siempre contrata profesionales de marketing a nivel de posgrado, seguido de la respuesta ni nunca ni siempre con el 25,27% y con el 24,18% con la respuesta siempre.

Pregunta 4.5

Tabla 104:

¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados en la empresa en el último año? Otros ¿Cual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni Nunca ni Siempre	1	,3	4,8	4,8
	Casi Siempre	1	,3	4,8	9,5
	Siempre	19	5,1	90,5	100,0
	Total	21	5,7	100,0	
Perdidos	Sistema	348	94,3		
Total		369	100,0		

5.5 ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados en la empresa en el último año? Otros ¿Cual?

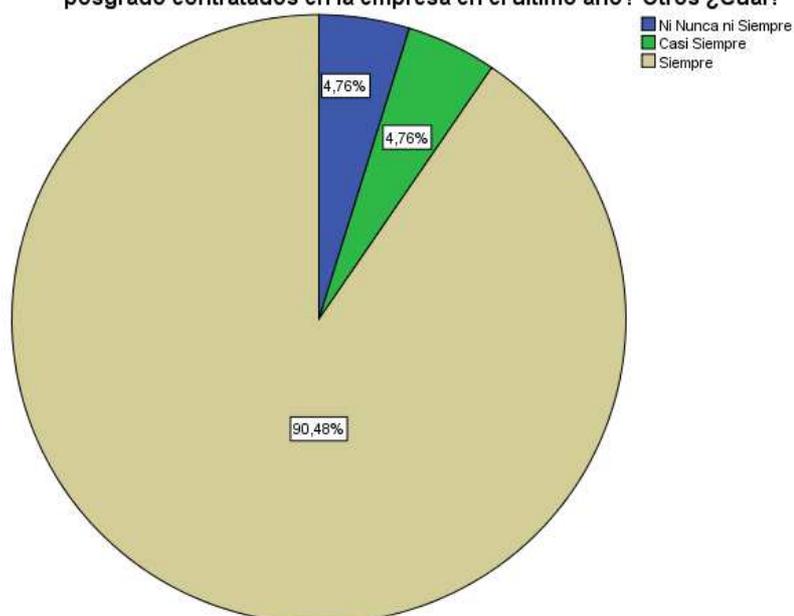


Figura 97. Otros cargos para profesional de marketing posgrado

Análisis: Existen varios cargos que asignan las empresas para profesionales de marketing a nivel de posgrado como por ejemplo gerente administrativo, gerencia de clientes, gerente de cuenta, etc. Por esa razón tiene el 90,48% el siempre de 21 empresas que dijeron otros.

PREGUNTA 6

Pregunta 6.1

Tabla 105:

¿Cuál es sueldo promedio de profesionales de marketing a nivel de grado contratados en la empresa? Con Experiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	800-1600	100	27,1	93,5	93,5
	1601-2400	7	1,9	6,5	100,0
	Total	107	29,0	100,0	
Perdidos	Sistema	262	71,0		
Total		369	100,0		

6.1 ¿Cuál es sueldo promedio de profesionales de marketing a nivel de grado contratados en la empresa? Con Experiencia

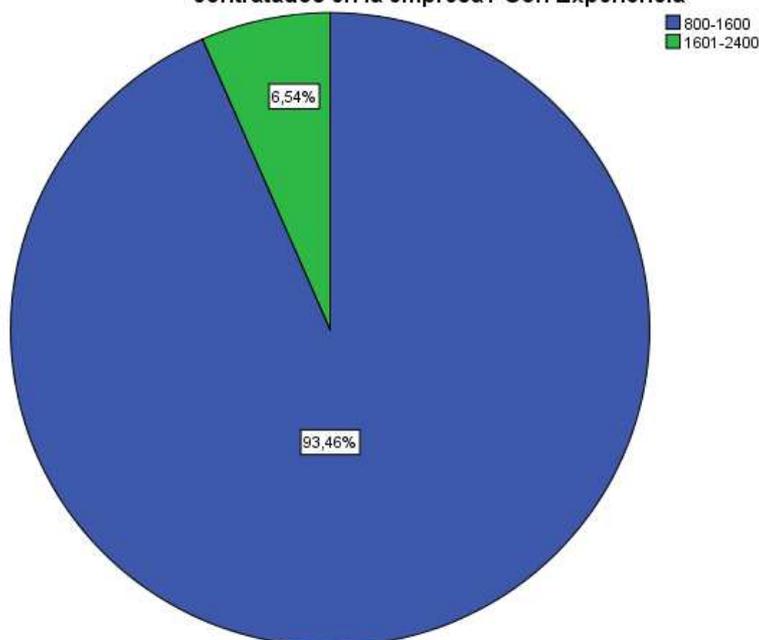


Figura 98. Sueldo profesionales de marketing grado con experiencia

Análisis: 100 empresas contestaron que el sueldo promedio para un profesional de marketing a nivel de grado con experiencia es de \$800 - 1600, es decir el 93,46% y el 6,54% contestó que pagan en el rango de \$1601 - 2400.

Pregunta 6.2

Tabla 106:

¿Cuál es sueldo promedio de profesionales de marketing a nivel de grado contratados en la empresa? Sin Experiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	800-1600	66	17,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	303	82,1		
Total		369	100,0		

6.2 ¿Cuál es sueldo promedio de profesionales de marketing a nivel de grado contratados en la empresa? Sin Experiencia

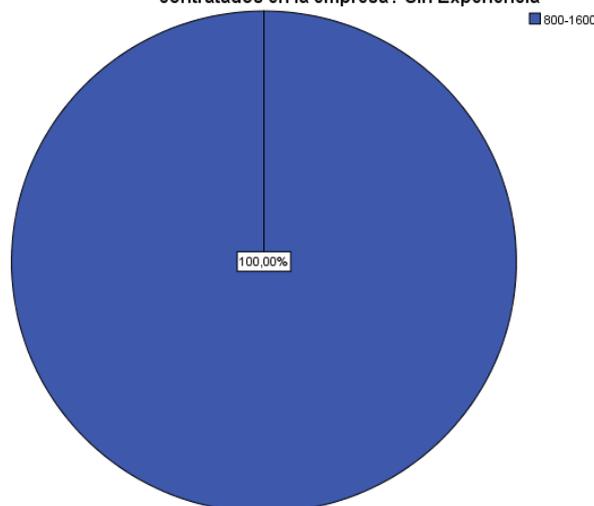


Figura 99: Sueldo profesionales de marketing grado sin experiencia

Análisis: El 100% de las personas que contestaron esta pregunta dijeron que a los profesionales de marketing a nivel de grado les pagan en el rango de \$800 - 1600.

PREGUNTA 7

Tabla 107:

Pregunta 7.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1600	22	6,0	24,4	24,4
	1601-2400	52	14,1	57,8	82,2
	2400-3200	14	3,8	15,6	97,8
	3201-4000	2	,5	2,2	100,0
	Total	90	24,4	100,0	
Perdidos	Sistema	279	75,6		
Total		369	100,0		

7.1 ¿Cuál es sueldo promedio de profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados en la empresa? Con Experiencia

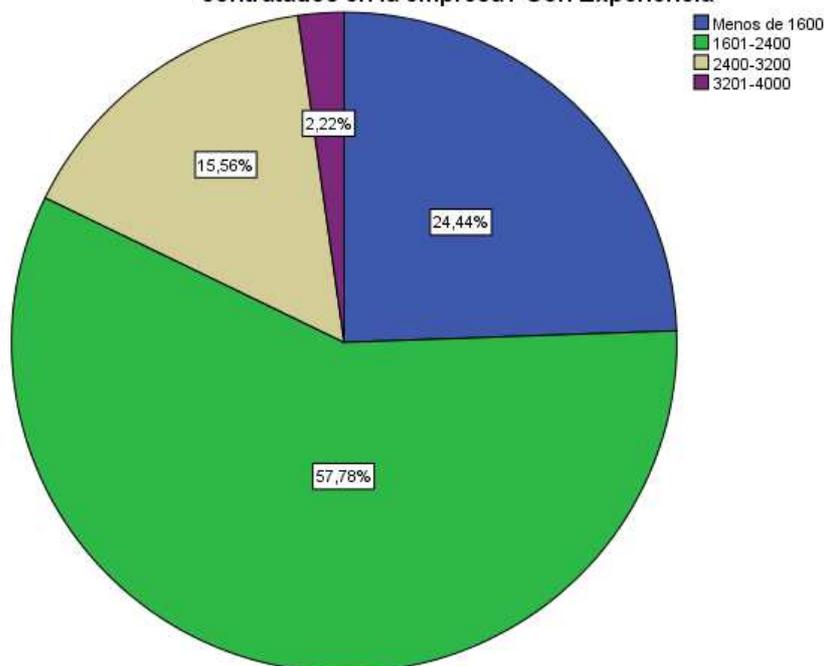


Figura 100. Sueldo profesionales de marketing posgrado con experiencia

Análisis: En esta pregunta el 57.78% contestaron que el sueldo promedio para los profesionales de marketing a nivel de posgrado es de \$1601 - 2400, seguido del 24,44% que el sueldo es de menos de \$1600, el 15,56% de las empresas pagan el rango de \$2401 - 3200 y por último el 2,22% pagan \$3201 - 4000.

Tabla 108:

Pregunta 7.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	,3	3,2	3,2
	Menos de 1600	28	7,6	90,3	93,5
	1601-2400	1	,3	3,2	96,8
	3201-4000	1	,3	3,2	100,0
	Total	31	8,4	100,0	
Perdidos	Sistema	338	91,6		
Total		369	100,0		

7.2 ¿Cuál es sueldo promedio de profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados en la empresa? Sin Experiencia

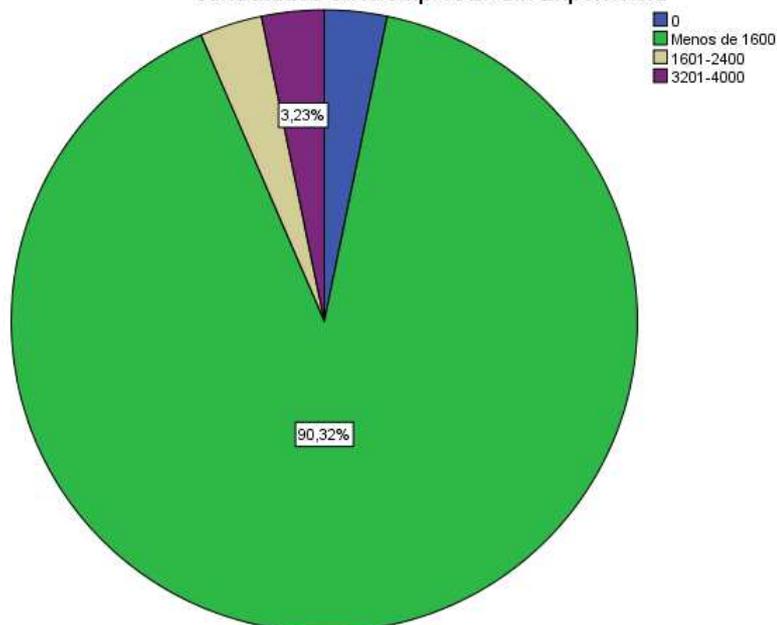


Figura 101. Sueldo profesionales de marketing posgrado sin experiencia

Análisis: Está muy claro que la experiencia significa mucho para el sueldo de los profesionales de marketing a nivel de posgrado es por eso que el 90,32% pusieron que pagan menos de \$1600.

PREGUNTA 8

Tabla 109:

Pregunta 8.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	,3	,8	,8
	Poco importante	6	1,6	5,1	5,9
	Neutro	22	6,0	18,6	24,6
	Importante	57	15,4	48,3	72,9
	Muy importante	32	8,7	27,1	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

8.1 ¿Cuáles son de los requisitos de los profesionales de marketing a nivel de grado y posgrado que solicita la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante. Edad

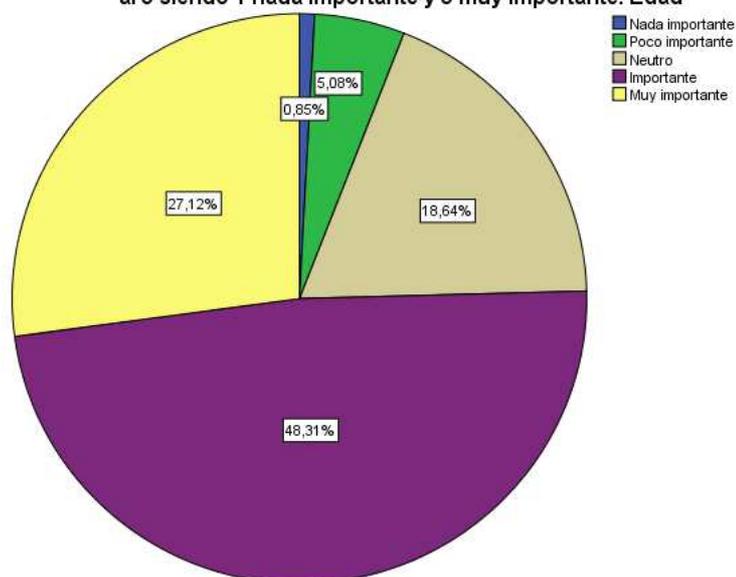


Figura 102. Requisitos solicitados por la empresa, edad

Análisis: 57 empresas contestaron que es importante la edad como un requisito para contratar profesionales de marketing a nivel de grado y posgrado, es decir el 48,31%, seguido del 27,12% contestaron que es muy importante la edad y el 18,64% dijo que era neutro el requisito de la edad.

Pregunta 8.2

Tabla 110:

Pregunta 8.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	2	,5	1,7	1,7
	Importante	51	13,8	43,2	44,9
	Muy importante	65	17,6	55,1	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

8.2 ¿Cuáles son de los requisitos de los profesionales de marketing a nivel de grado y posgrado que solicita la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante. Nivel de educación

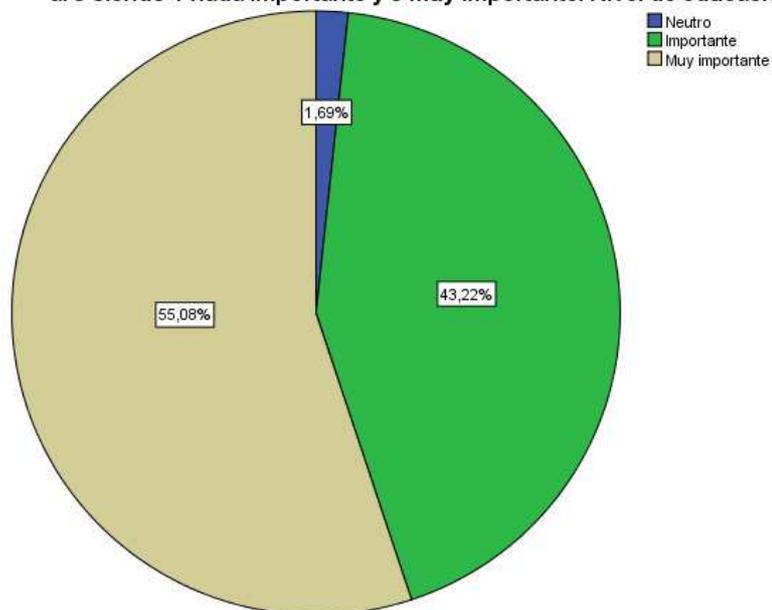


Figura 103. Requisitos solicitados por la empresa, nivel de educación

Análisis: El nivel de educación para contratar a profesionales de marketing tiene un 55,08% de muy importante, seguido del 43,22% de importante, por ultimo tiene el 1,69% neutro para las empresas.

Pregunta 8.3

Tabla 111:

Pregunta 8.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	6	1,6	5,1	5,1
	Importante	49	13,3	41,5	46,6
	Muy importante	63	17,1	53,4	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

8.3 ¿Cuáles son de los requisitos de los profesionales de marketing a nivel de grado y posgrado que solicita la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante. Experiencia

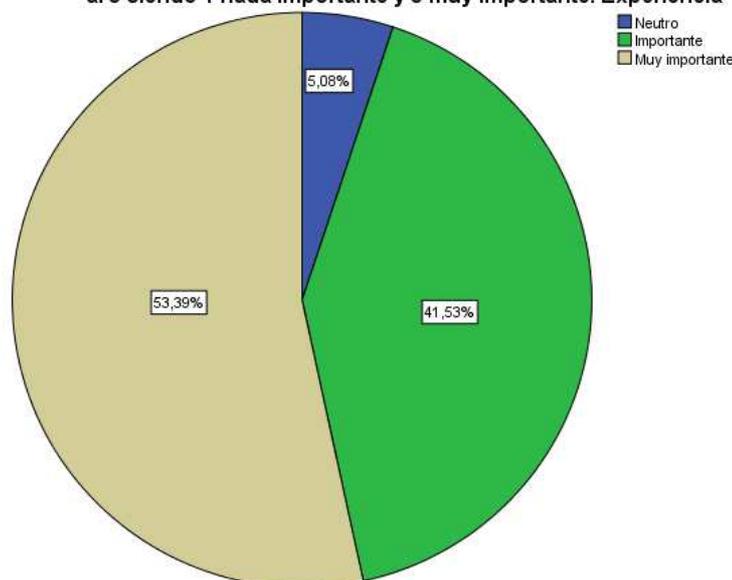


Figura 104. Requisitos solicitados por la empresa, experiencia

Análisis: La experiencia es un requisito muy importante en el momento de contratar a un profesional de marketing es por eso que el porcentaje es del 53,39%, seguido del 41,53% que dice que es importante y por ultimo con un porcentaje mucho más bajo esta el neutro con 5,08%.

Pregunta 8.4

Tabla 112:

Pregunta 8.4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	,5	1,7	1,7
	Poco importante	6	1,6	5,1	6,8
	Neutro	25	6,8	21,2	28,0
	Importante	37	10,0	31,4	59,3
	Muy importante	48	13,0	40,7	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

8.4 ¿Cuáles son de los requisitos de los profesionales de marketing a nivel de grado y posgrado que solicita la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante. Disponibilidad de viajar

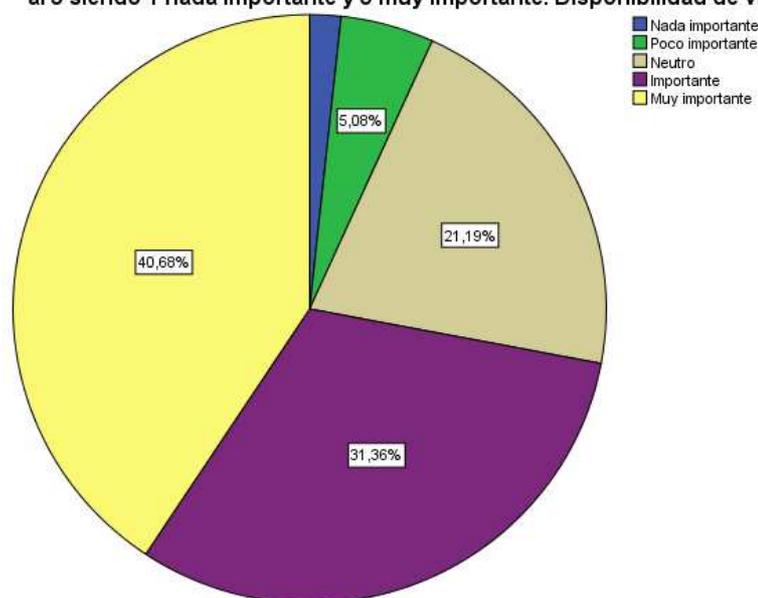


Figura 105. Requisitos solicitados por la empresa, disponibilidad de viajar

Análisis: El 40,68% de las empresas dicen que la disponibilidad de viajar es muy importante, es decir 48 empresas, 37 empresas respondieron que es importante con un 31,36%, seguido del 21,19% de empresas que contestaron que era neutro este requisito.

Pregunta 8.5

Tabla 113:

Pregunta 8.5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	,3	,8	,8
	Neutro	14	3,8	11,9	12,7
	Importante	42	11,4	35,6	48,3
	Muy importante	61	16,5	51,7	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

8.5 ¿Cuáles son de los requisitos de los profesionales de marketing a nivel de grado y posgrado que solicita la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante. Disponibilidad de tiempo

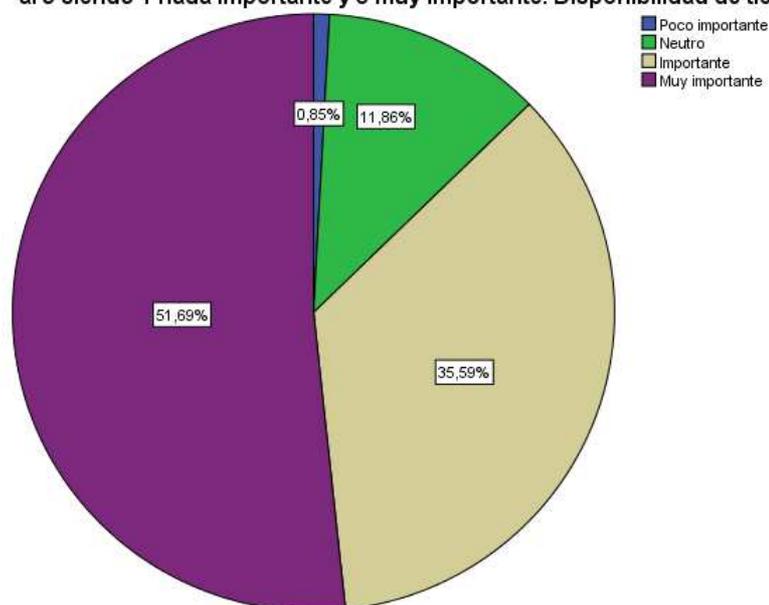


Figura 106. Requisitos solicitados por la empresa, disponibilidad de tiempo

Análisis: Definitivamente la disponibilidad de tiempo es muy importante para las empresas es por eso que tiene el 51,69%, seguido del 35,59% que contestaron que es importante.

Pregunta 8.6

Tabla 114:

Pregunta 8.6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	,3	,8	,8
	Poco importante	9	2,4	7,6	8,5
	Neutro	30	8,1	25,4	33,9
	Importante	44	11,9	37,3	71,2
	Muy importante	34	9,2	28,8	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

8.6 ¿Cuáles son de los requisitos de los profesionales de marketing a nivel de grado y posgrado que solicita la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante. Idiomas

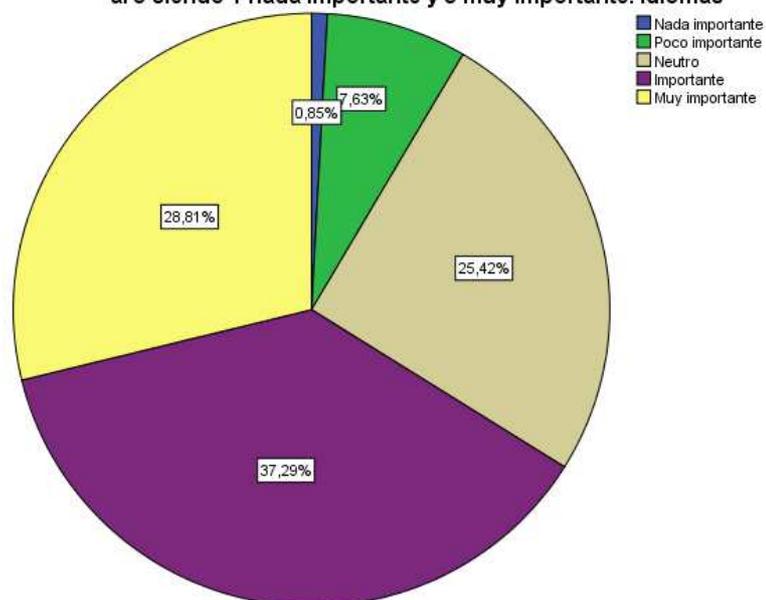


Figura 107. Requisitos solicitados por la empresa, idiomas

Análisis: El resultado de esta pregunta fue de un 37,29% de empresas contesto que es importante, 28,81% dice que es muy importante y el 25,42% contesto neutro.

Pregunta 8.7

Tabla 115:

Pregunta 8.7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	2	,5	1,7	1,7
	Neutro	39	10,6	33,1	34,7
	Importante	48	13,0	40,7	75,4
	Muy importante	29	7,9	24,6	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

8.7 ¿Cuáles son de los requisitos de los profesionales de marketing a nivel de grado y posgrado que solicita la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante. Universidad de Procedencia

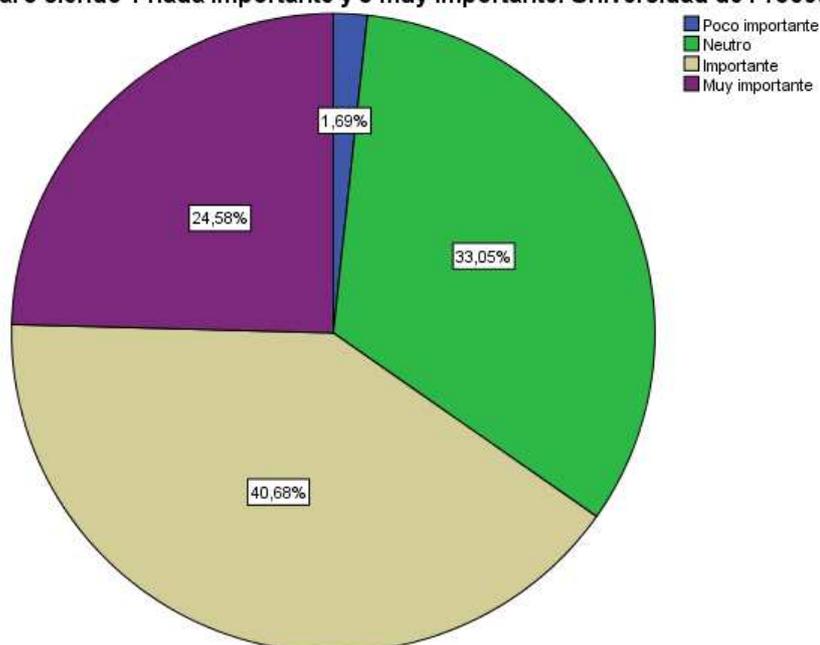


Figura 108. Requisitos solicitados por la empresa, universidad de procedencia

Análisis: La universidad de procedencia es importante para el 40,68% de empresas, es neutra para el 33,05% y es muy importante para el 24,58%.

PREGUNTA 9

Tabla 116:

Pregunta 9.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	7	1,9	5,9	5,9
	Importante	57	15,4	48,3	54,2
	Muy importante	54	14,6	45,8	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

9.1 ¿Cuáles son los conocimientos requeridos de los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante. Técnicas de Negociación

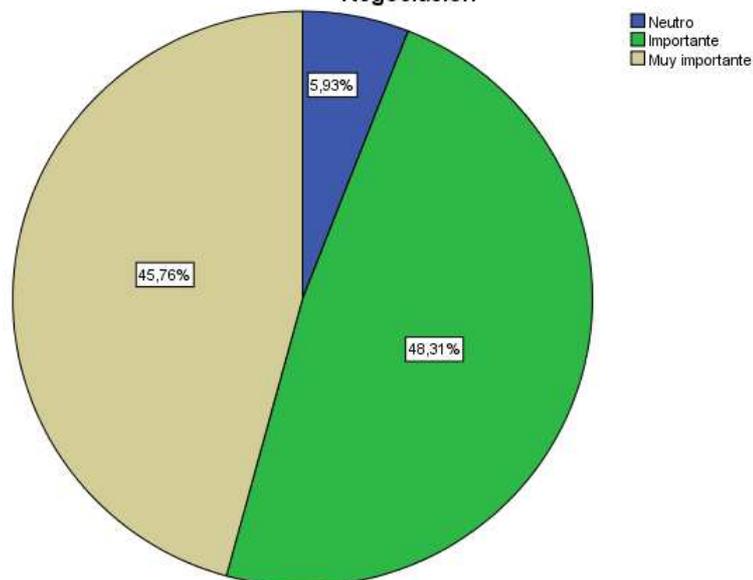


Figura 109. Conocimientos requeridos por la empresa, técnicas de negociación

Análisis: En esta pregunta podemos darnos cuenta que los porcentajes de importancia que contestaron las empresas acerca del conocimiento sobre técnicas de negociación son el 48,31% dice que es muy importante, el 45,76% dice que es importante y el 5,93% dice que es neutro.

Pregunta 9.2

Tabla 117:

Pregunta 9.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	2	,5	1,7	1,7
	Neutro	11	3,0	9,3	11,0
	Importante	56	15,2	47,5	58,5
	Muy importante	49	13,3	41,5	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

9.2 ¿Cuáles son los conocimientos requeridos de los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante. Marketing Estratégico

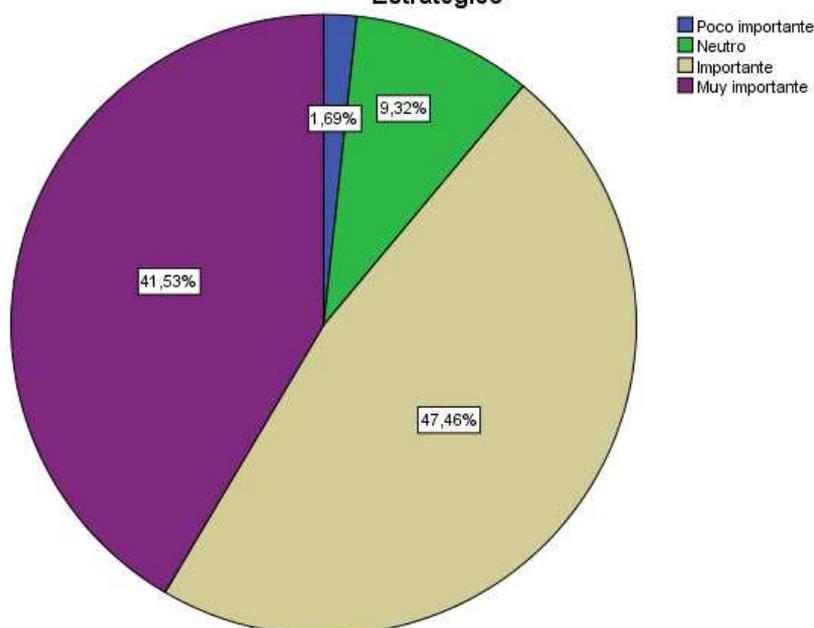


Figura 110. Conocimientos requeridos por la empresa, marketing estratégico

Análisis: En esta pregunta podemos darnos cuenta que los porcentajes de importancia que contestaron las empresas acerca del conocimiento sobre marketing estratégico son el 47,46% dice que es importante, el 41,53% dice que es muy importante y el 9,32% dice que es neutro.

Pregunta 9.3

Tabla 118:

Pregunta 9.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	9	2,4	7,6	7,6
	Importante	43	11,7	36,4	44,1
	Muy importante	66	17,9	55,9	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

9.3 ¿Cuáles son los conocimientos requeridos de los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante. Técnicas de Ventas

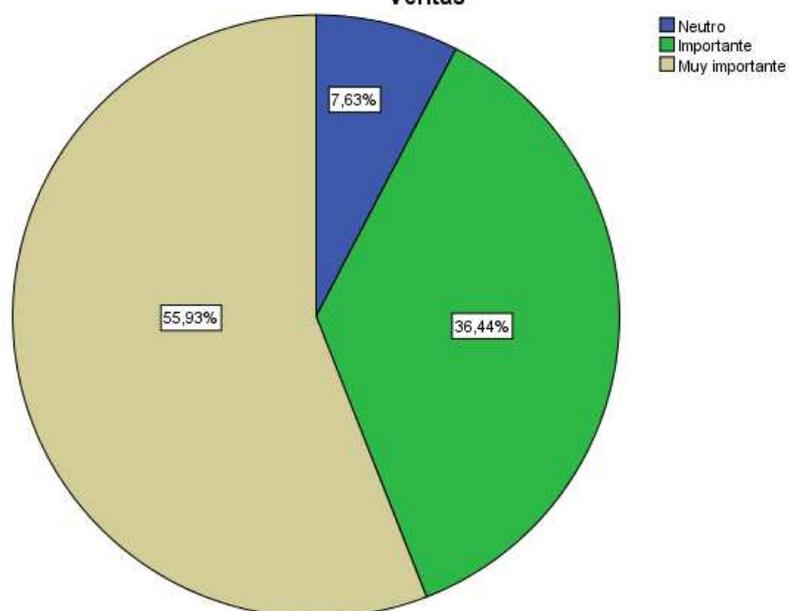


Figura 111. Conocimientos requeridos por la empresa, técnicas de ventas

Análisis: En esta pregunta podemos darnos cuenta que los porcentajes de importancia que contestaron las empresas acerca del conocimiento sobre técnicas de ventas son el 55,93% dice que es muy importante, el 36,44% dice que es importante y el 7,63% dice que es neutro.

Indudablemente este conocimiento es significativo en las empresas.

Pregunta 9.4

Tabla 119:

Pregunta 9.4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	3	,8	2,5	2,5
	Importante	44	11,9	37,3	39,8
	Muy importante	71	19,2	60,2	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

9.4 ¿Cuáles son los conocimientos requeridos de los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante. Servicio al Cliente

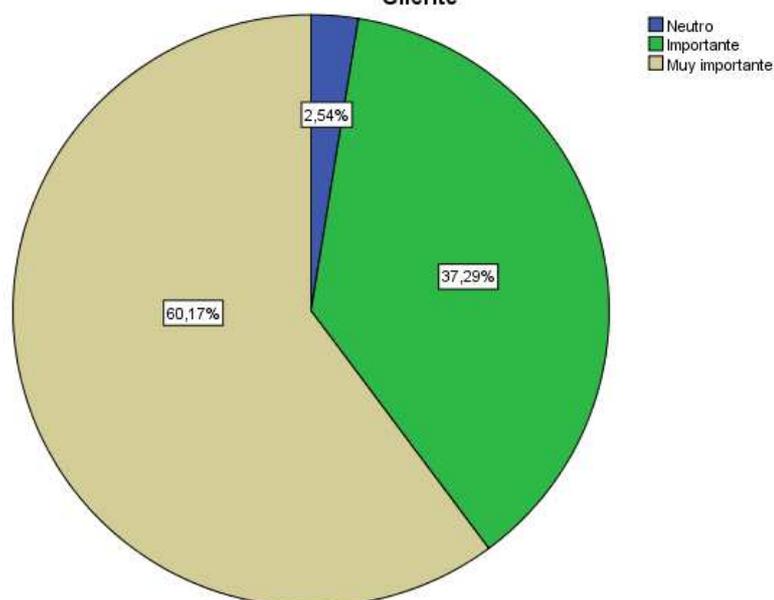


Figura 112. Conocimientos requeridos por la empresa, servicio al cliente

Análisis: En esta pregunta podemos darnos cuenta que los porcentajes de importancia que contestaron las empresas acerca del conocimiento sobre servicio al cliente son el 60,17% dice que es muy importante, el 37,29% dice que es importante y el 2,54% dice que es neutro.

Indudablemente este conocimiento es significativo en las empresas.

Pregunta 9.5

Tabla 120:

Pregunta 9.5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	,3	,8	,8
	Neutro	10	2,7	8,5	9,3
	Importante	56	15,2	47,5	56,8
	Muy importante	51	13,8	43,2	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

9.5 ¿Cuáles son los conocimientos requeridos de los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante. Desarrollo del Plan de Marketing

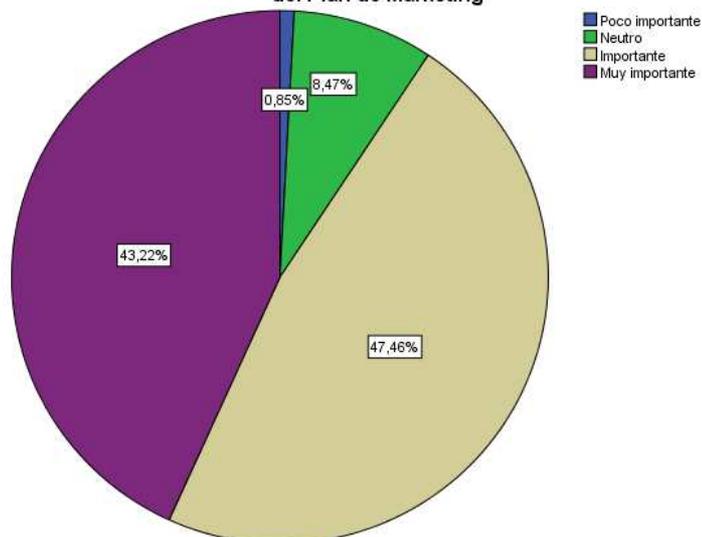


Figura 113. Conocimientos requeridos por la empresa, desarrollo del plan de marketing

Análisis: En esta pregunta podemos darnos cuenta que los porcentajes de importancia que contestaron las empresas acerca del conocimiento sobre el desarrollo del plan de marketing son el 47,46% dice que es importante, el 43,22% dice que es muy importante y el 8,47% dice que es neutro.

Pregunta 9.6

Tabla 121:

Pregunta 9.6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	2	,5	1,7	1,7
	Neutro	12	3,3	10,2	11,9
	Importante	36	9,8	30,5	42,4
	Muy importante	68	18,4	57,6	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

9.6 ¿Cuáles son los conocimientos requeridos de los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante. Investigación de Mercados

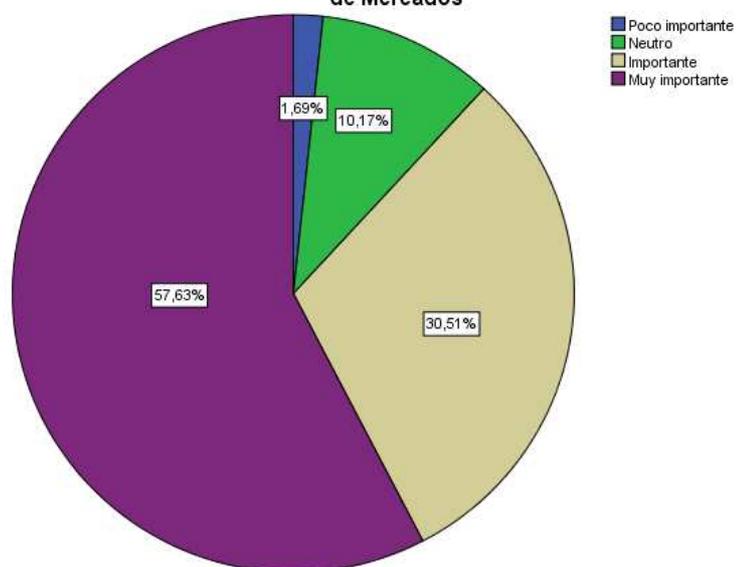


Figura 114. Conocimientos requeridos por la empresa, investigación de mercados

Análisis: En esta pregunta podemos darnos cuenta que los porcentajes de importancia que contestaron las empresas acerca del conocimiento sobre el investigación de mercados son el 57,63% dice que es muy importante, el 30,51% dice que es importante y el 10,17% dice que es neutro.

Indudablemente este conocimiento es significativo en las empresas.

Pregunta 9.7

Tabla 122:

Pregunta 9.7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	,3	,8	,8
	Neutro	15	4,1	12,7	13,6
	Importante	48	13,0	40,7	54,2
	Muy importante	54	14,6	45,8	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

9.7 ¿Cuáles son los conocimientos requeridos de los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante.
Trademarketing y Merchandising

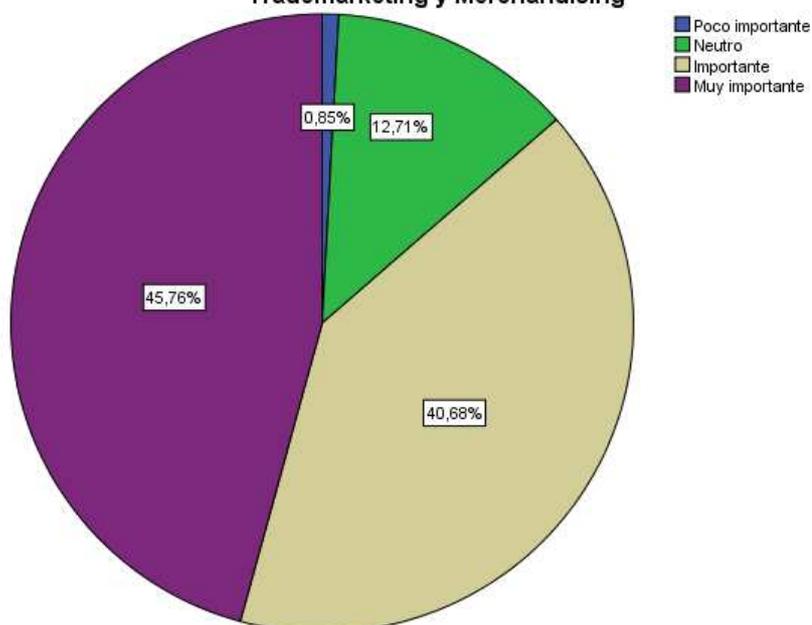


Figura 115. Conocimientos requeridos por la empresa, trademarketing y merchandising

Análisis: En esta pregunta podemos darnos cuenta que los porcentajes de importancia que contestaron las empresas acerca del conocimiento sobre trademarketing y merchandising son el 45,76% dice que es muy importante, el 40,68% dice que es importante y el 12,71% dice que es neutro.

Pregunta 9.8

Tabla 123:

Pregunta 9.8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	,3	,8	,8
	Neutro	17	4,6	14,4	15,3
	Importante	59	16,0	50,0	65,3
	Muy importante	41	11,1	34,7	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

9.8 ¿Cuáles son los conocimientos requeridos de los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante. Marketing Digital

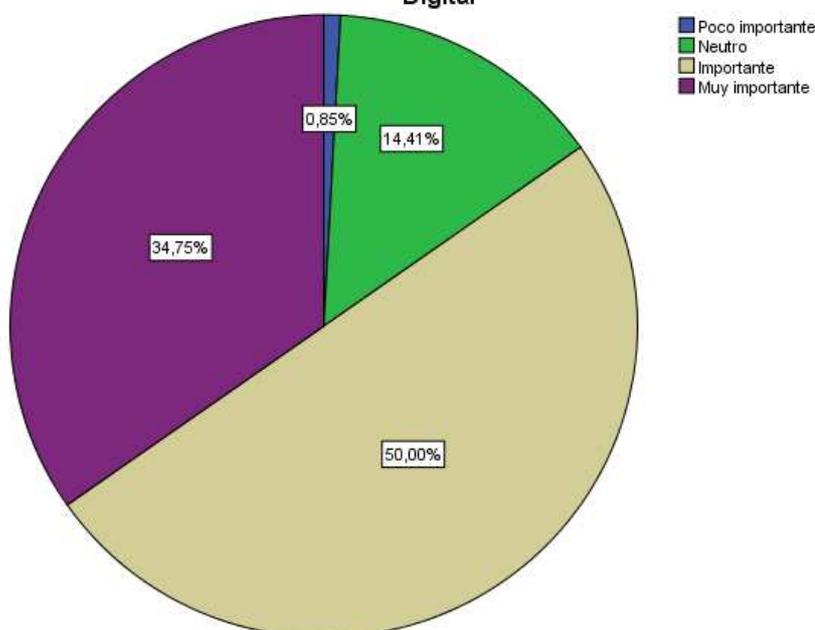


Figura 116. Conocimientos requeridos por la empresa, marketing digital

Análisis: En esta pregunta podemos darnos cuenta que los porcentajes de importancia que contestaron las empresas acerca del conocimiento sobre marketing digital son el 50% dice que es importante, el 34,75% dice que es muy importante y el 14,41% dice que es neutro.

Pregunta 9.9

Tabla 124:

Pregunta 9.9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	4	1,1	3,4	3,4
	Neutro	32	8,7	27,1	30,5
	Importante	52	14,1	44,1	74,6
	Muy importante	30	8,1	25,4	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

9.9 ¿Cuáles son los conocimientos requeridos de los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante. Mkt relacional (CRM)

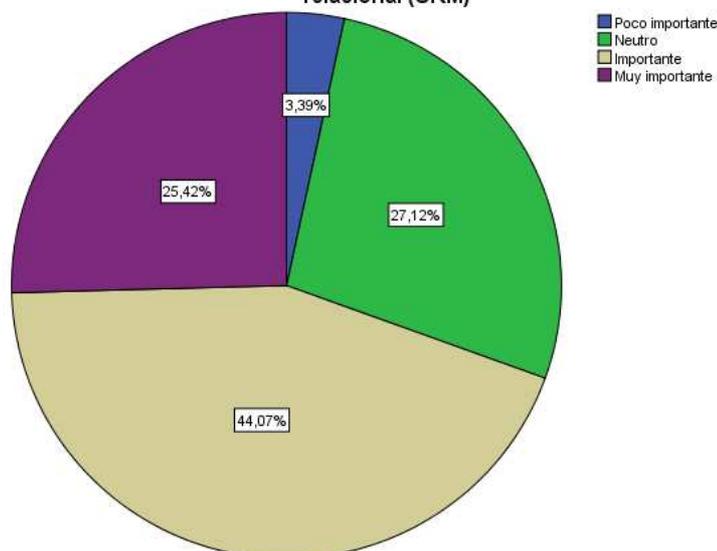


Figura 117. Conocimientos requeridos por la empresa, marketing relacional

Análisis: En esta pregunta podemos darnos cuenta que los porcentajes de importancia que contestaron las empresas acerca del conocimiento sobre marketing relacional son el 44,07% dice que es importante, el 27,12% dice que es neutro y el 25,42% dice que es muy importante.

Pregunta 9.10

Tabla 125:

Pregunta 9.10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	5	1,4	4,2	4,2
	Neutro	32	8,7	27,1	31,4
	Importante	57	15,4	48,3	79,7
	Muy importante	24	6,5	20,3	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

9.10 ¿Cuáles son los conocimientos requeridos de los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante.
Marketing Interno

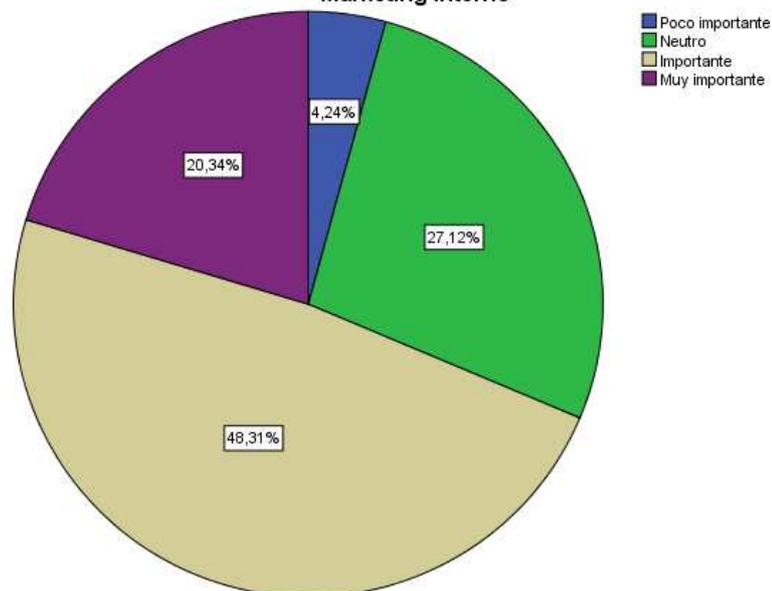


Figura 118. Conocimientos requeridos por la empresa, marketing interno

Análisis: En esta pregunta podemos darnos cuenta que los porcentajes de importancia que contestaron las empresas acerca del conocimiento sobre marketing interno son el 48,31% dice que es importante, el 27,12% dice que es neutro y el 20,34% dice que es muy importante.

Pregunta 9.11

Tabla 126:

Pregunta 9.11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	4	1,1	3,4	3,4
	Neutro	22	6,0	18,6	22,0
	Importante	63	17,1	53,4	75,4
	Muy importante	29	7,9	24,6	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

9.11 ¿Cuáles son los conocimientos requeridos de los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

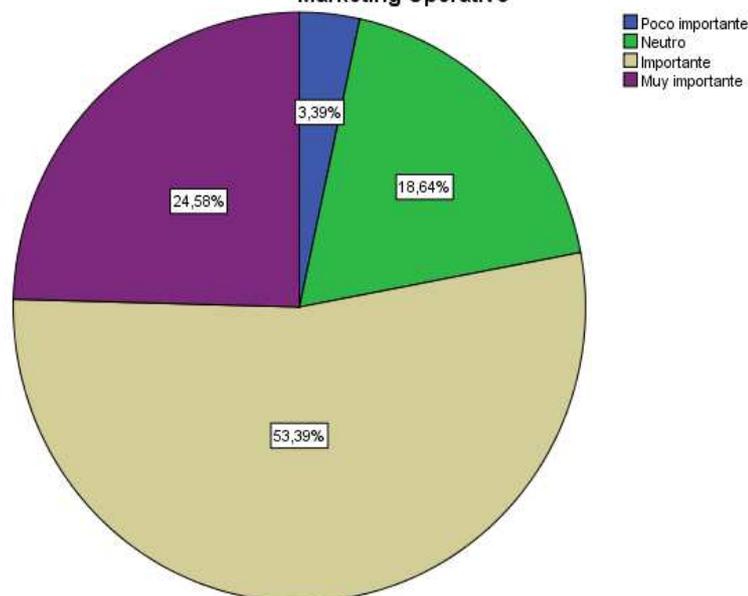


Figura 119. Conocimientos requeridos por la empresa, marketing operativo

Análisis: En esta pregunta podemos darnos cuenta que los porcentajes de importancia que contestaron las empresas acerca del conocimiento sobre marketing operativo son el 53,39% dice que es importante, el 24,58% dice que es muy importante y el 18,64% dice que es neutro.

Pregunta 9.12

Tabla 127:

Pregunta 9.12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	4	1,1	3,4	3,4
	Neutro	25	6,8	21,2	24,6
	Importante	55	14,9	46,6	71,2
	Muy importante	34	9,2	28,8	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

9.12 ¿Cuáles son los conocimientos requeridos de los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

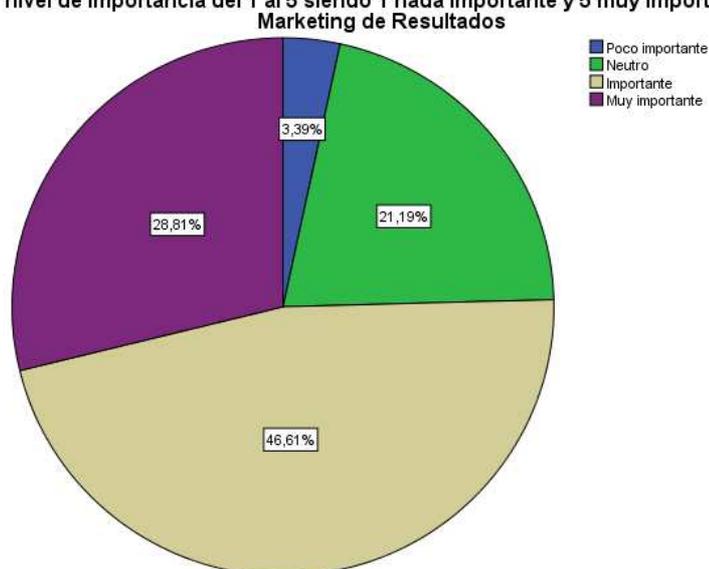


Figura 120. Conocimientos requeridos por la empresa, marketing de resultados

Análisis: En esta pregunta podemos darnos cuenta que los porcentajes de importancia que contestaron las empresas acerca del conocimiento sobre marketing de resultados son el 46,61% dice que es importante, el 28,81% dice que es muy importante y el 21,19% dice que es neutro.

Pregunta 9.13

Tabla 128:

Pregunta 9.13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	4	1,1	3,4	3,4
	Neutro	23	6,2	19,5	22,9
	Importante	58	15,7	49,2	72,0
	Muy importante	33	8,9	28,0	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

9.13 ¿Cuáles son los conocimientos requeridos de los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

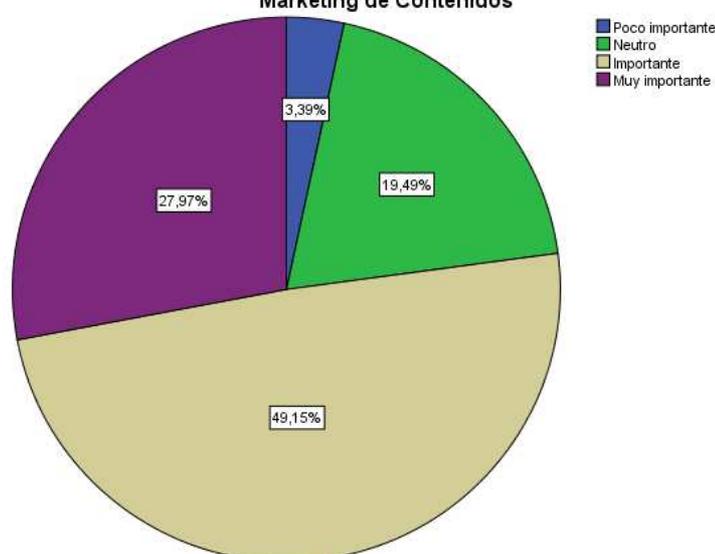


Figura 121. Conocimientos requeridos por la empresa, marketing de contenidos

Análisis: En esta pregunta podemos darnos cuenta que los porcentajes de importancia que contestaron las empresas acerca del conocimiento sobre marketing de contenidos son el 49,15% dice que es importante, el 27,97% dice que es muy importante y el 19,49% dice que es neutro.

Pregunta 9.14

Tabla 129:

Pregunta 9.14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	5	1,4	4,2	4,2
	Neutro	26	7,0	22,0	26,3
	Importante	47	12,7	39,8	66,1
	Muy importante	40	10,8	33,9	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

9.14 ¿Cuáles son los conocimientos requeridos de los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante.
Business Intelligence

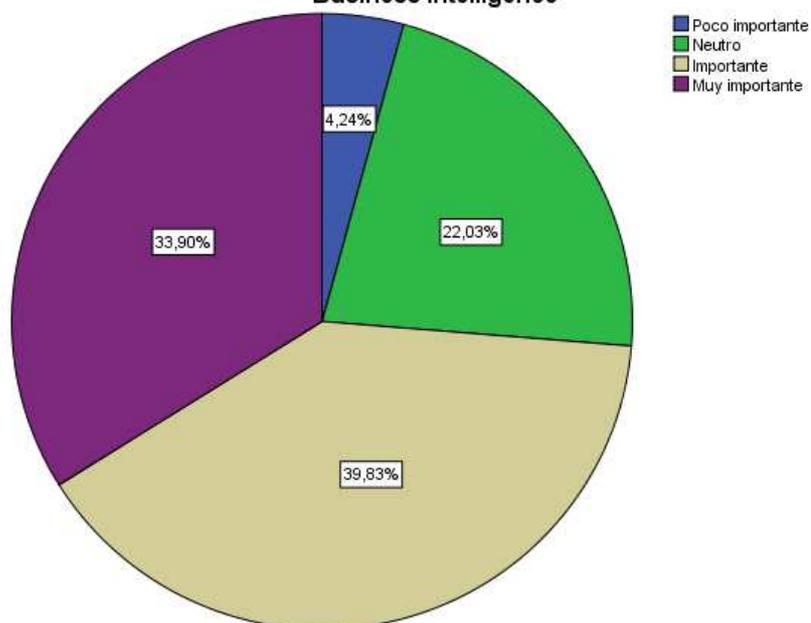


Figura 122. Conocimientos requeridos por la empresa, business intelligence

Análisis: En esta pregunta podemos darnos cuenta que los porcentajes de importancia que contestaron las empresas acerca del conocimiento sobre business intelligence son el 39,83% dice que es importante, el 33,90% dice que es muy importante y el 22,03% dice que es neutro.

Pregunta 9.15

Tabla 130:

Pregunta 9.15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	6	1,6	5,1	5,1
	Neutro	26	7,0	22,0	27,1
	Importante	48	13,0	40,7	67,8
	Muy importante	38	10,3	32,2	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

9.15 ¿Cuáles son los conocimientos requeridos de los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante. Big Data

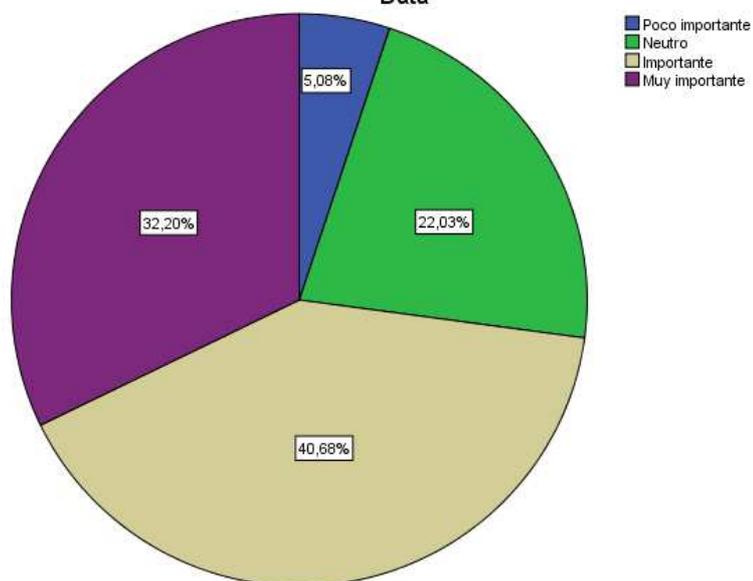


Figura 123. Conocimientos requeridos por la empresa, big data

Análisis: En esta pregunta podemos darnos cuenta que los porcentajes de importancia que contestaron las empresas acerca del conocimiento sobre big data son el 40,68% dice que es importante, el 32,20% dice que es muy importante y el 22,03% dice que es neutro.

Pregunta 9.16

Tabla 131:

Pregunta 9.16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	20	5,4	16,9	16,9
	Importante	47	12,7	39,8	56,8
	Muy importante	51	13,8	43,2	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

9.16 ¿Cuáles son los conocimientos requeridos de los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante.
Comportamiento de compra del co

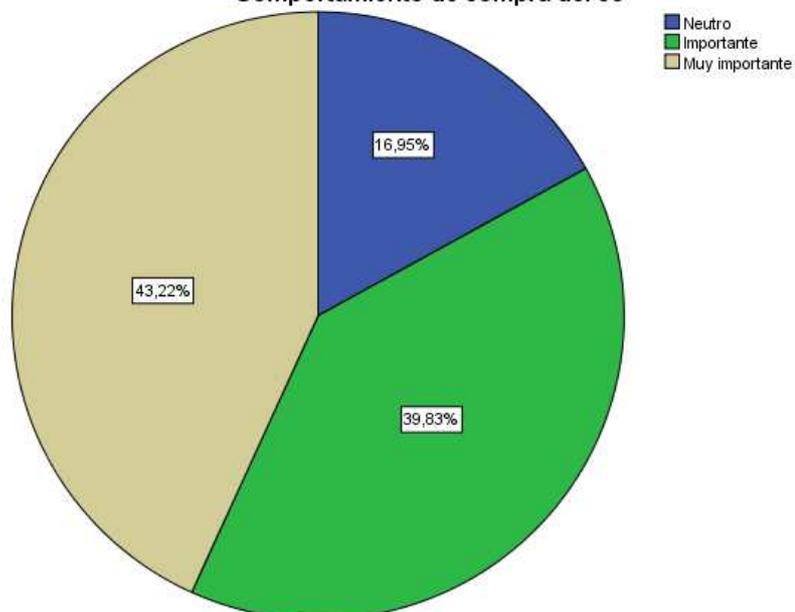


Figura 124. Conocimientos requeridos por la empresa, comportamiento del consumidor

Análisis: En esta pregunta podemos darnos cuenta que los porcentajes de importancia que contestaron las empresas acerca del conocimiento sobre el comportamiento de compra del consumidor son el 43,22% dice que es muy importante, el 39,83% dice que es importante y el 16,95% dice que es neutro.

Pregunta 9.17

Tabla 132:

Pregunta 9.17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	,3	,8	,8
	Neutro	28	7,6	23,7	24,6
	Importante	48	13,0	40,7	65,3
	Muy importante	41	11,1	34,7	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

9.17 ¿Cuáles son los conocimientos requeridos de los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante.
Branding

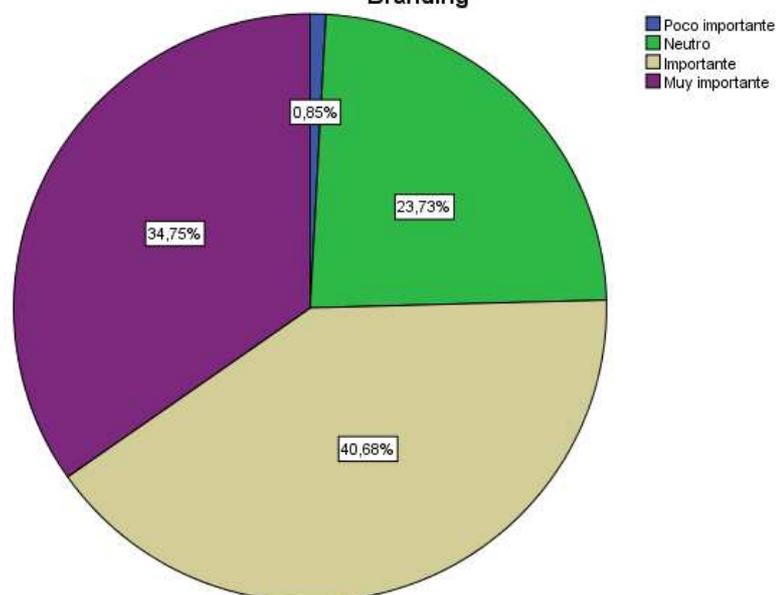


Figura 125. Conocimientos requeridos por la empresa, branding

Análisis: En esta pregunta podemos darnos cuenta que los porcentajes de importancia que contestaron las empresas acerca del conocimiento sobre el branding son el 40,68% dice que importante, el 34,75% dice que es muy importante y el 23,73% dice que es neutro.

Pregunta 9.18

Tabla 133:

Pregunta 9.18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	22	6,0	18,6	18,6
	Importante	56	15,2	47,5	66,1
	Muy importante	40	10,8	33,9	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

9.18 ¿Cuáles son los conocimientos requeridos de los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante.
Comunicación Integrada de Marke

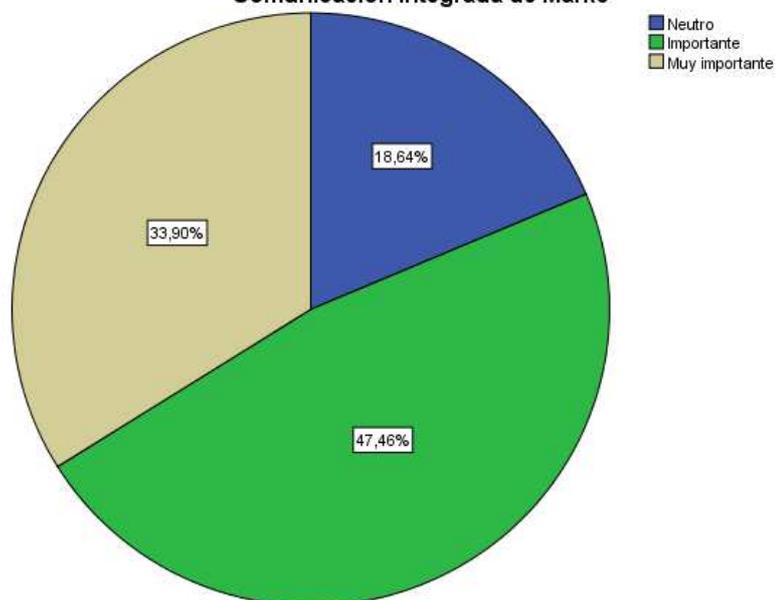


Figura 126. Conocimientos requeridos por la empresa, comunicación integrada de mkt

Análisis: En esta pregunta podemos darnos cuenta que los porcentajes de importancia que contestaron las empresas acerca del conocimiento sobre el branding son el 47,46% dice que es importante, el 33,90% dice que es muy importante y el 18,64% dice que es neutro.

Pregunta 9.19

Tabla 134:

Pregunta 9.19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	2	,5	1,7	1,7
	Neutro	23	6,2	19,5	21,2
	Importante	54	14,6	45,8	66,9
	Muy importante	39	10,6	33,1	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

9.19 ¿Cuáles son los conocimientos requeridos de los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante.
Distribución y Logística

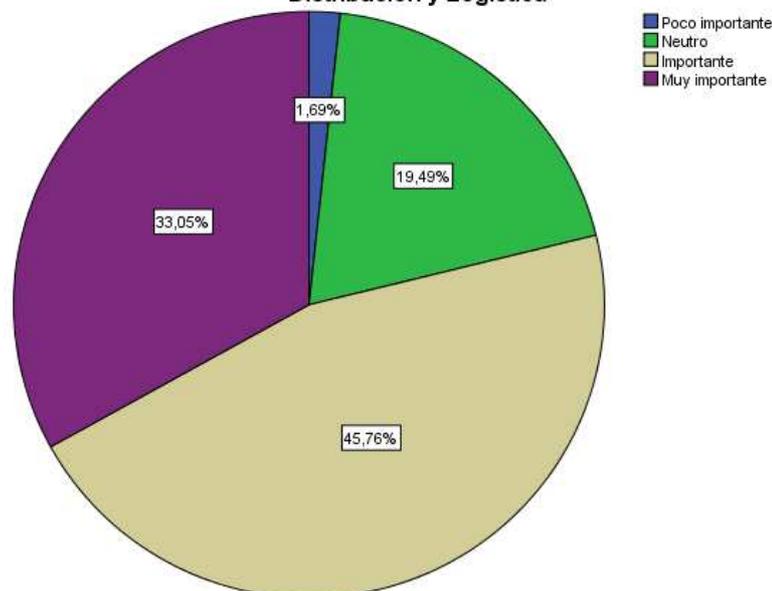


Figura 127. Conocimientos requeridos por la empresa, distribución y logística

Análisis: En esta pregunta podemos darnos cuenta que los porcentajes de importancia que contestaron las empresas acerca del conocimiento sobre el distribución y logística son el 45,76% dice que es importante, el 33,05% dice que es muy importante y el 19,49% dice que es neutro.

Pregunta 9.20

Tabla 135:

Pregunta 9.20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	18	4,9	15,3	15,3
	Neutro	23	6,2	19,5	34,7
	Importante	34	9,2	28,8	63,6
	Muy importante	43	11,7	36,4	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

9.20 ¿Cuáles son los conocimientos requeridos de los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

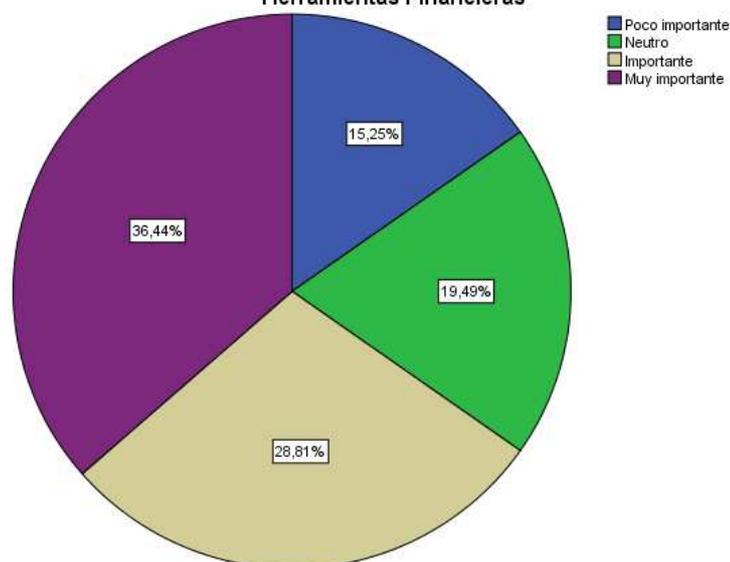


Figura 128. Conocimientos requeridos por la empresa, herramientas financieras

Análisis: En esta pregunta podemos darnos cuenta que los porcentajes de importancia que contestaron las empresas acerca del conocimiento sobre herramientas financieras son el 36,44% dice que es muy importante, el 28,81% dice que es importante y el 19,49% dice que es neutro.

Pregunta 9.21

Tabla 136:

Pregunta 9.21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	2	,5	1,7	1,7
	Neutro	15	4,1	12,7	14,4
	Importante	44	11,9	37,3	51,7
	Muy importante	57	15,4	48,3	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		

9.21 ¿Cuáles son los conocimientos requeridos de los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa?; indique su nivel de importancia del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

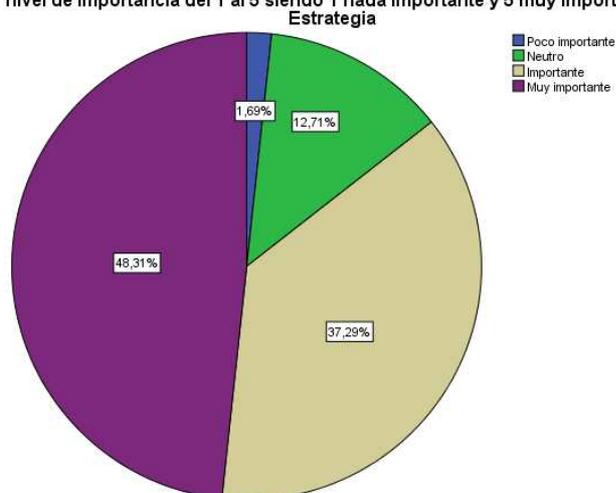


Figura 129. Conocimientos requeridos por la empresa, estrategia

Análisis: En esta pregunta podemos darnos cuenta que los porcentajes de importancia que contestaron las empresas acerca del conocimiento sobre herramientas financieras son el 48,31% dice que es muy importante, el 37,29% dice que es importante y el 12,71% dice que es neutro.

Indudablemente este conocimiento es significativo en las empresas.

PREGUNTA 10

¿Cuál es el nivel de importancia de las habilidades requeridas a los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa? GRADO

Pregunta 10.1.1

Tabla 137:

Pregunta 10.1.1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Neutro	4	1,1	3,5	3,5
Importante	41	11,1	36,0	39,5
Muy importante	69	18,7	60,5	100,0
Total	114	30,9	100,0	
Perdidos Sistema	255	69,1		
Total	369	100,0		

10.1.1. ¿Cuál es el nivel de importancia de las habilidades requeridas a los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa? Resolución de problemas complejos

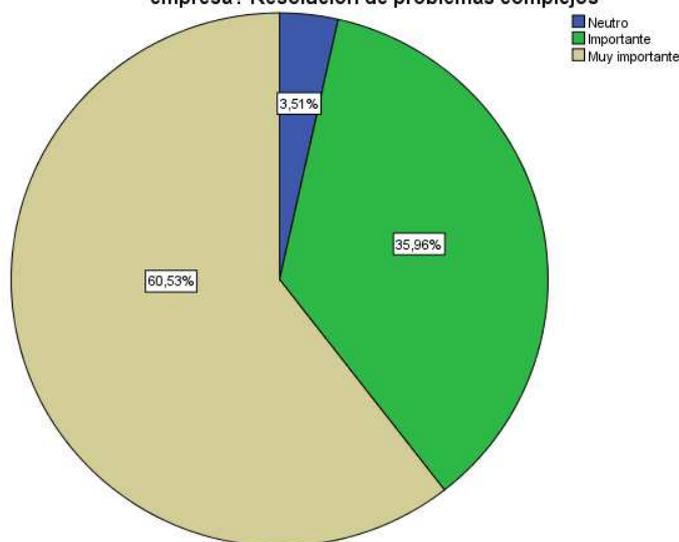


Figura 130. Habilidades requeridas profesionales de marketing grado, resolución de problemas

Análisis: El nivel de importancia de la resolución de problemas complejos de los profesionales de marketing a nivel de grado tiene un porcentaje del 60,53% que dice que es muy importante, el 35,96% dice que es importante y solo el 3,51% dice que es neutro.

Esta habilidad es muy requerida por las empresas, porque diariamente se presentan este tipo de problemas y lo ideal es resolverlos de una manera profesional y eficaz.

Pregunta 10.1.2

Tabla 138:

Pregunta 10.1.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	,3	,9	,9
	Neutro	5	1,4	4,4	5,3
	Importante	50	13,6	43,9	49,1
	Muy importante	58	15,7	50,9	100,0
	Total	114	30,9	100,0	
Perdidos	Sistema	255	69,1		
Total		369	100,0		

10.1.2. ¿Cuál es el nivel de importancia de las habilidades requeridas a los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa? Pensamiento crítico-Grado

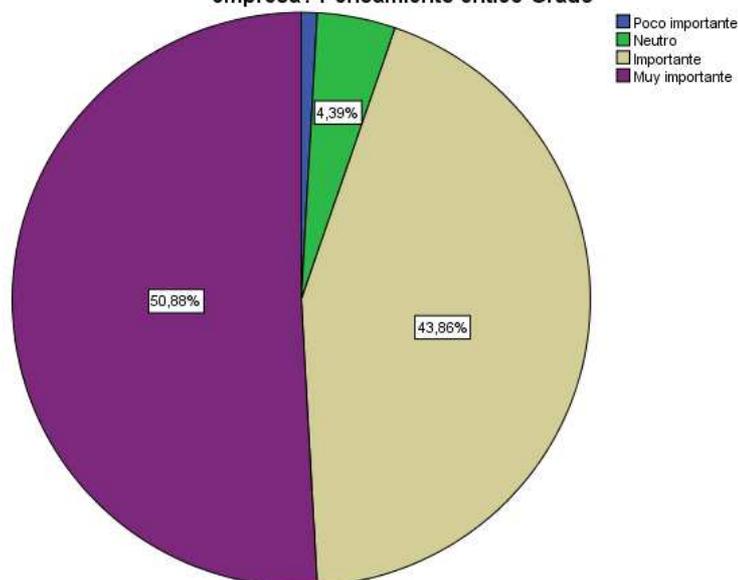


Figura 131. Habilidades requeridas profesionales de marketing grado, pensamiento crítico

Análisis: El pensamiento crítico es una habilidad indispensable para las empresas es por eso que tiene como porcentaje de muy importante el 50,88%, importante el 43,86% y neutro tiene el 4,39%.

Pregunta 10.1.3

Tabla 139:

Pregunta 10.1.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	7	1,9	6,1	6,1
	Importante	51	13,8	44,7	50,9
	Muy importante	56	15,2	49,1	100,0
	Total	114	30,9	100,0	
Perdidos	Sistema	255	69,1		
Total		369	100,0		

10.1.3. ¿Cuál es el nivel de importancia de las habilidades requeridas a los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa? Creatividad-Grado

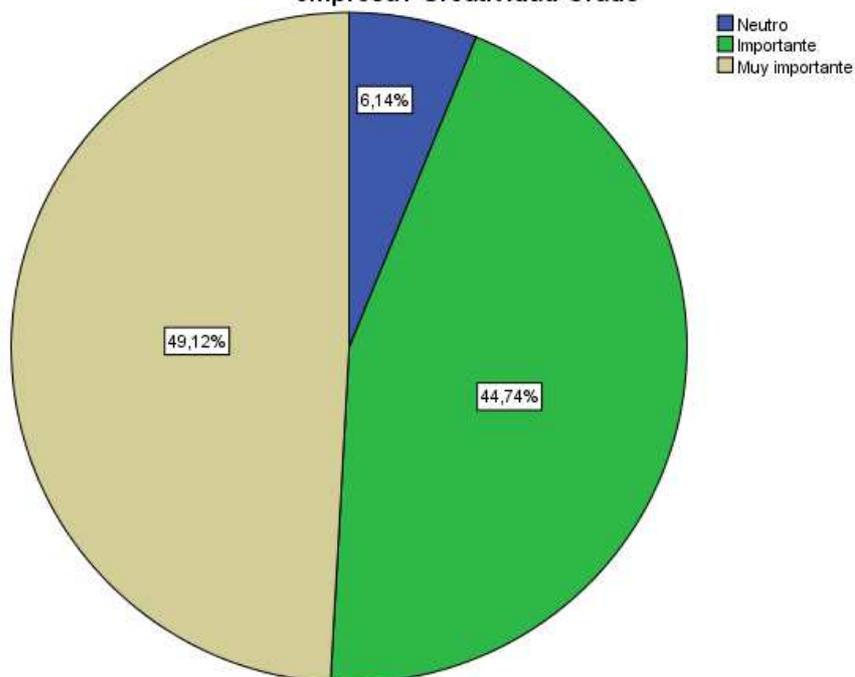


Figura 132. Habilidades requeridas profesionales de marketing grado, creatividad

Análisis: El nivel de importancia de la creatividad de los profesionales de marketing a nivel de grado tiene un porcentaje del 49,12% que dice que es muy importante, el 44,74% dice que es importante y solo el 6,14% dice que es neutro.

Pregunta 10.1.4

Tabla 140:

Pregunta 10.1.4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	,3	,9	,9
	Neutro	9	2,4	7,9	8,8
	Importante	55	14,9	48,2	57,0
	Muy importante	49	13,3	43,0	100,0
	Total	114	30,9	100,0	
Perdidos	Sistema	255	69,1		
Total		369	100,0		

10.1.4. ¿Cuál es el nivel de importancia de las habilidades requeridas a los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa? Manejo de personal-Grado

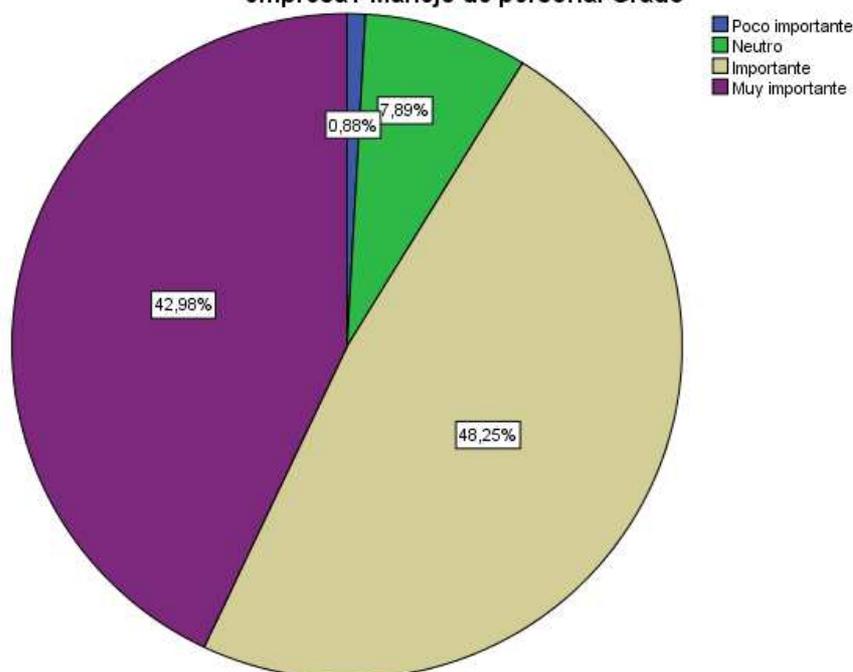


Figura 133. Habilidades requeridas profesionales de marketing grado, manejo de personal

Análisis: El manejo de personal es una habilidad que las empresas consideran mucho debido a que la mayoría de cargos a nivel de marketing tienen personas a su cargo es por eso que tiene como porcentaje de importante el 48,25%, muy importante el 42,98% y neutro tiene el 7,89%.

Pregunta 10.1.5

Tabla 141:

Pregunta 10.1.5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	12	3,3	10,5	10,5
	Importante	68	18,4	59,6	70,2
	Muy importante	34	9,2	29,8	100,0
	Total	114	30,9	100,0	
Perdidos	Sistema	255	69,1		
Total		369	100,0		

10.1.5. ¿Cuál es el nivel de importancia de las habilidades requeridas a los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa? Coordinación con los demás-Grado

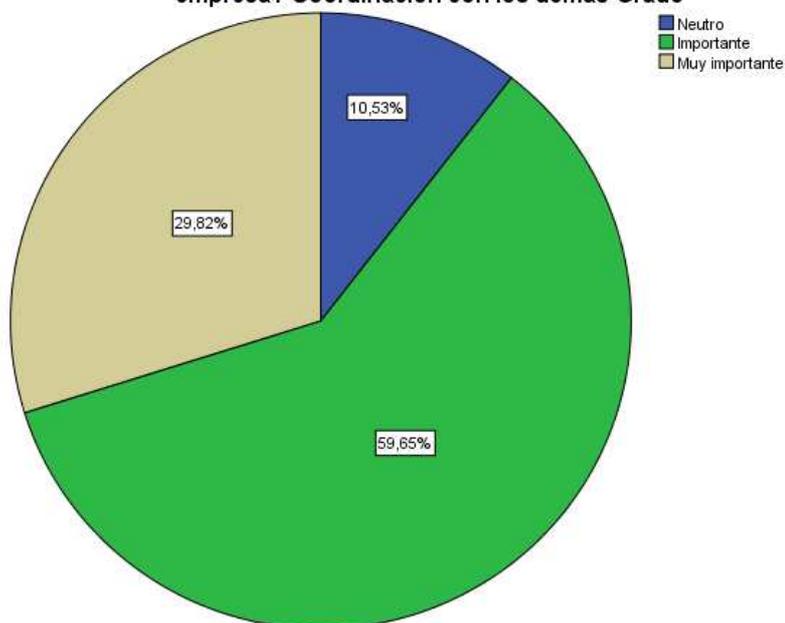


Figura 134. Habilidades requeridas profesionales de marketing grado, coordinación con los demás

Análisis: El nivel de importancia de la coordinación con los demás de los profesionales de marketing a nivel de grado tiene un porcentaje del 59,65% que dice que es importante, el 29,82% dice que es muy importante y solo el 10,53% dice que es neutro.

Pregunta 10.1.6

Tabla 142:

Pregunta 10.1.6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	13	3,5	11,4	11,4
	Importante	56	15,2	49,1	60,5
	Muy importante	45	12,2	39,5	100,0
	Total	114	30,9	100,0	
Perdidos	Sistema	255	69,1		
Total		369	100,0		

10.1.6. ¿Cuál es el nivel de importancia de las habilidades requeridas a los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa? Inteligencia emocional-Grado

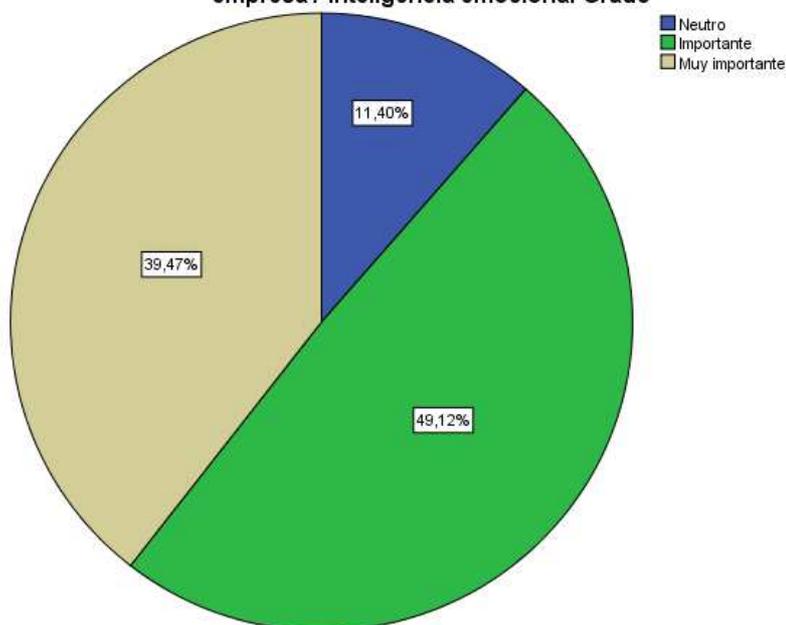


Figura 135. Habilidades requeridas profesionales de marketing grado, inteligencia emocional

Análisis: La inteligencia emocional es una habilidad que las empresas consideran mucho es por eso que tiene como porcentaje de importante el 49,12%, muy importante el 39,47% y neutro tiene el 11,40%.

Pregunta 10.1.7

Tabla 143:

Pregunta 10.1.7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	11	3,0	9,6	9,6
	Importante	48	13,0	42,1	51,8
	Muy importante	55	14,9	48,2	100,0
	Total	114	30,9	100,0	
Perdidos	Sistema	255	69,1		
Total		369	100,0		

10.1.7. ¿Cuál es el nivel de importancia de las habilidades requeridas a los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa? Juicio y toma de decisiones-Grado

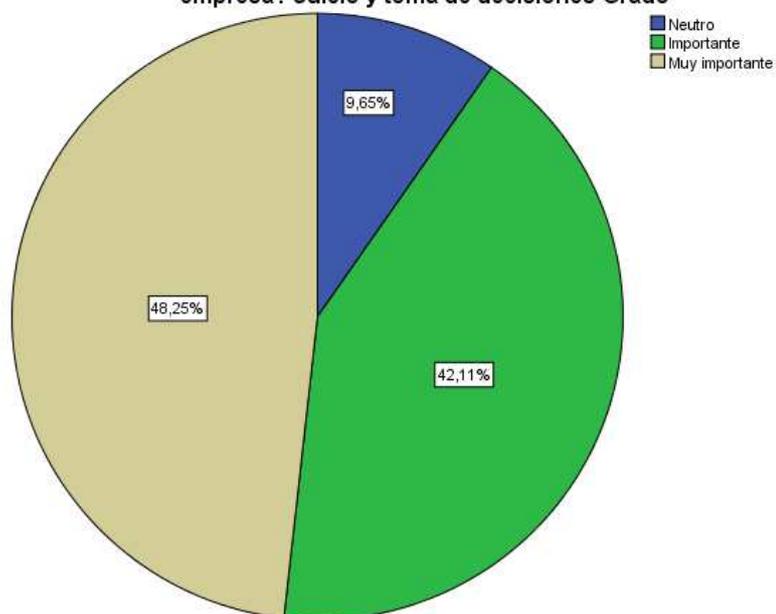


Figura 136. Habilidades requeridas profesionales de marketing grado, Juicio y toma de decisiones

Análisis: El nivel de importancia del juicio y toma de decisiones de los profesionales de marketing a nivel de grado tiene un porcentaje del 48,25% que dice que es muy importante, el 42,11% dice que es importante y solo el 9,65% dice que es neutro.

Pregunta 10.2.1

¿Cuál es el nivel de importancia de las habilidades requeridas a los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa? POSGRADO

Tabla 144:

Pregunta 10.2.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	,3	1,1	1,1
	Neutro	5	1,4	5,4	6,5
	Importante	15	4,1	16,3	22,8
	Muy importante	71	19,2	77,2	100,0
	Total	92	24,9	100,0	
Perdidos	Sistema	277	75,1		
Total		369	100,0		

10.2.1. ¿Cuál es el nivel de importancia de las habilidades requeridas a los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa? Resolución de problemas complejos-Posgrado

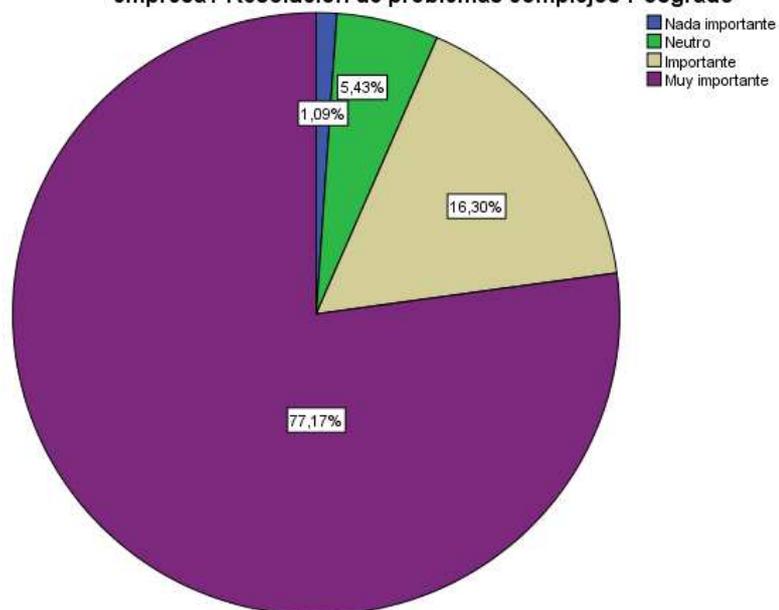


Figura 137. Habilidades requeridas profesionales de marketing posgrado, resolución de problemas

Análisis: El nivel de importancia de la resolución de problemas complejos de los profesionales de marketing a nivel de posgrado tiene un porcentaje del 77,17% que dice que es muy importante, el 16,30% dice que es importante y solo el 5,43% dice que es neutro.

Resulta indispensable la resolución de problemas para las empresas.

Pregunta 10.2.2

Tabla 145:

Pregunta 10.2.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	,3	1,1	1,1
	Neutro	4	1,1	4,3	5,4
	Importante	36	9,8	39,1	44,6
	Muy importante	51	13,8	55,4	100,0
	Total	92	24,9	100,0	
Perdidos	Sistema	277	75,1		
Total		369	100,0		

10.2.2. ¿Cuál es el nivel de importancia de las habilidades requeridas a los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa? Pensamiento crítico-Grado-Posgrado

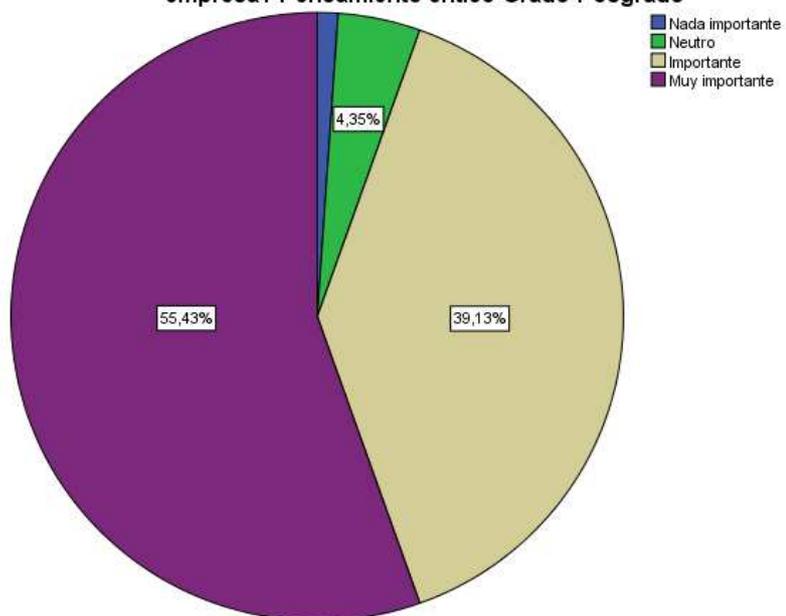


Figura 138. Habilidades requeridas profesionales de marketing posgrado, pensamiento crítico

Análisis: El pensamiento crítico es una habilidad que las empresas consideran mucho para los profesionales de marketing a nivel de posgrado es por eso que tiene como porcentaje de muy importante el 55,43%, importante el 39,13% y neutro tiene el 4,35%.

Pregunta 10.2.3

Tabla 146:

Pregunta 10.2.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	,3	1,1	1,1
	Neutro	2	,5	2,2	3,3
	Importante	24	6,5	26,1	29,3
	Muy importante	65	17,6	70,7	100,0
	Total	92	24,9	100,0	
Perdidos	Sistema	277	75,1		
Total		369	100,0		

10.2.3. ¿Cuál es el nivel de importancia de las habilidades requeridas a los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa? Creatividad-Grado-Posgrado

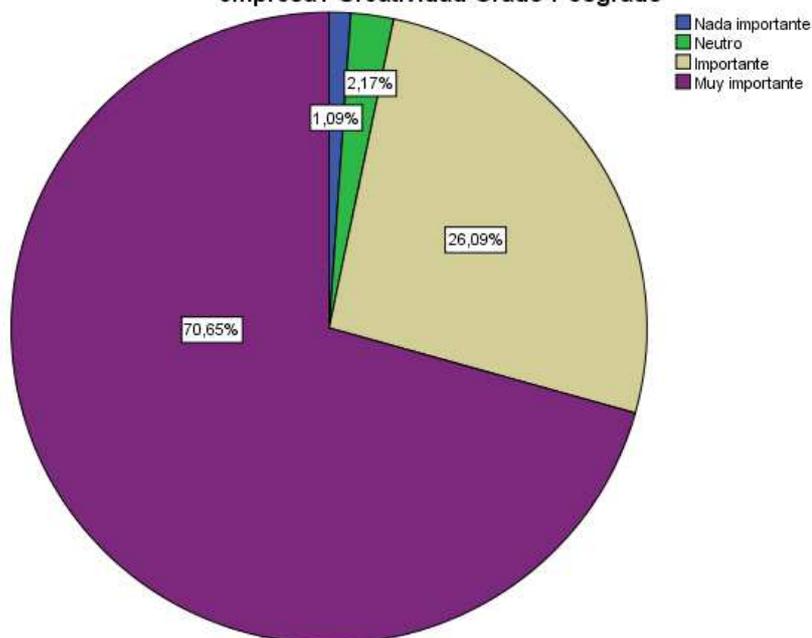


Figura 139. Habilidades requeridas profesionales de marketing posgrado, creatividad

Análisis: El nivel de importancia de la creatividad de los profesionales de marketing a nivel de posgrado tiene un porcentaje del 70,65% que dice que es muy importante, el 26,09% dice que es importante y solo el 2,17% dice que es neutro. Resulta indispensable esta habilidad para las empresas.

Pregunta 10.2.4

Tabla 147:

Pregunta 10.2.4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	,3	1,1	1,1
	Neutro	2	,5	2,2	3,3
	Importante	32	8,7	34,8	38,0
	Muy importante	57	15,4	62,0	100,0
	Total	92	24,9	100,0	
Perdidos	Sistema	277	75,1		
Total		369	100,0		

10.2.4. ¿Cuál es el nivel de importancia de las habilidades requeridas a los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa? Manejo de personal-Posgrado

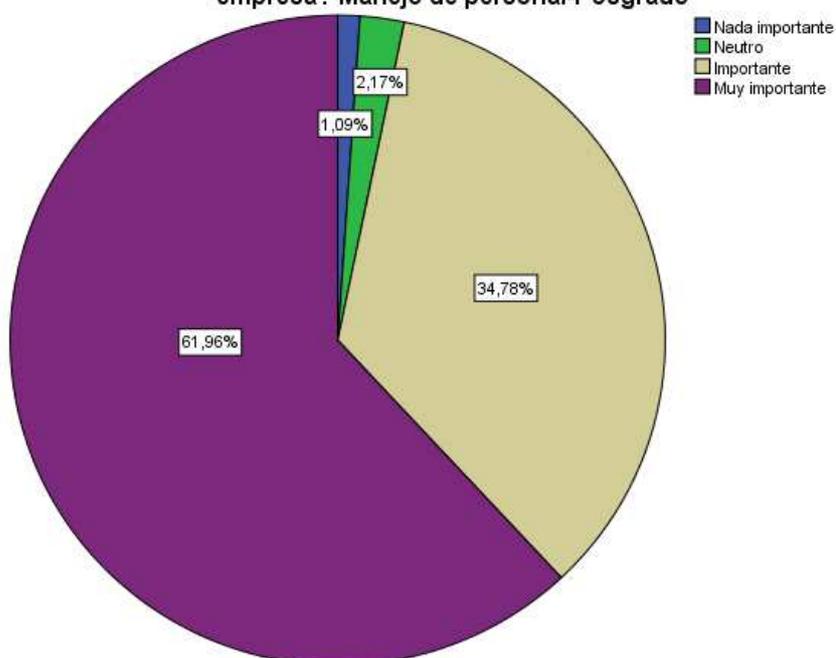


Figura 140. Habilidades requeridas profesionales de marketing posgrado, manejo de personal

Análisis: El manejo de personal es una habilidad que las empresas consideran mucho para los profesionales de marketing a nivel de posgrado es por eso que tiene como porcentaje de muy importante el 61,96%, importante el 34,78% y neutro tiene el 2,17%.

Pregunta 10.2.5

Tabla 148:

Pregunta 10.2.5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	,3	1,1	1,1
	Neutro	6	1,6	6,5	7,6
	Importante	37	10,0	40,2	47,8
	Muy importante	48	13,0	52,2	100,0
	Total	92	24,9	100,0	
Perdidos	Sistema	277	75,1		
Total		369	100,0		

10.2.5. ¿Cuál es el nivel de importancia de las habilidades requeridas a los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa? Coordinación con los demás-Posgrado

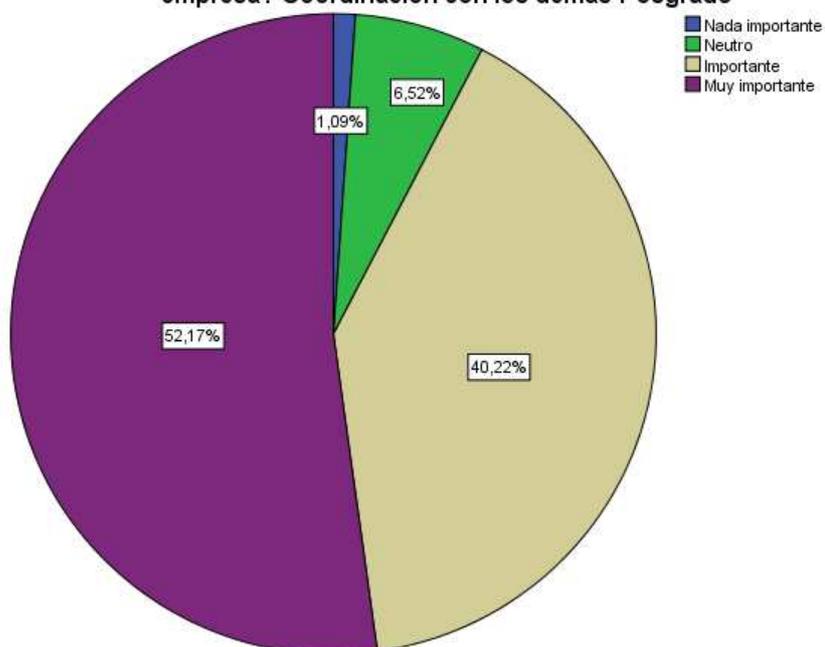


Figura 141. Habilidades requeridas profesionales de marketing posgrado, coordinación con los demás

Análisis: El nivel de importancia de la coordinación con los demás de los profesionales de marketing a nivel de posgrado tiene un porcentaje del 52,17% que dice que es muy importante, el 40,22% dice que es importante y solo el 6,52% dice que es neutro. Resulta indispensable esta habilidad para las empresas.

Pregunta 10.2.6

Tabla 149:

Pregunta 10.2.6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	,3	1,1	1,1
	Neutro	5	1,4	5,4	6,5
	Importante	40	10,8	43,5	50,0
	Muy importante	46	12,5	50,0	100,0
	Total	92	24,9	100,0	
Perdidos	Sistema	277	75,1		
Total		369	100,0		

10.2.6. ¿Cuál es el nivel de importancia de las habilidades requeridas a los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa? Inteligencia emocional-Posgrado

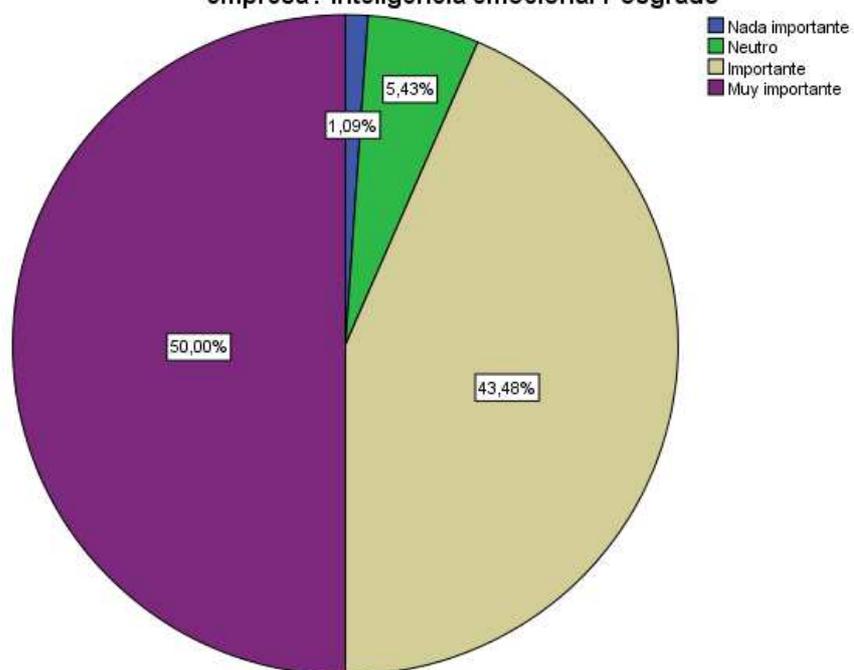


Figura 142. Habilidades requeridas profesionales de marketing posgrado, inteligencia emocional

Análisis: La inteligencia emocional es una habilidad que las empresas consideran mucho para los profesionales de marketing a nivel de posgrado es por eso que tiene como porcentaje de muy importante el 50%, importante el 43,48% y neutro tiene el 5,43%.

Pregunta 10.2.7

Tabla 150:

Pregunta 10.2.7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	,3	1,1	1,1
	Neutro	4	1,1	4,3	5,4
	Importante	32	8,7	34,8	40,2
	Muy importante	55	14,9	59,8	100,0
	Total	92	24,9	100,0	
Perdidos	Sistema	277	75,1		
Total		369	100,0		

10.2.7. ¿Cuál es el nivel de importancia de las habilidades requeridas a los profesionales en marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa? Juicio y toma de decisiones-Posgrado

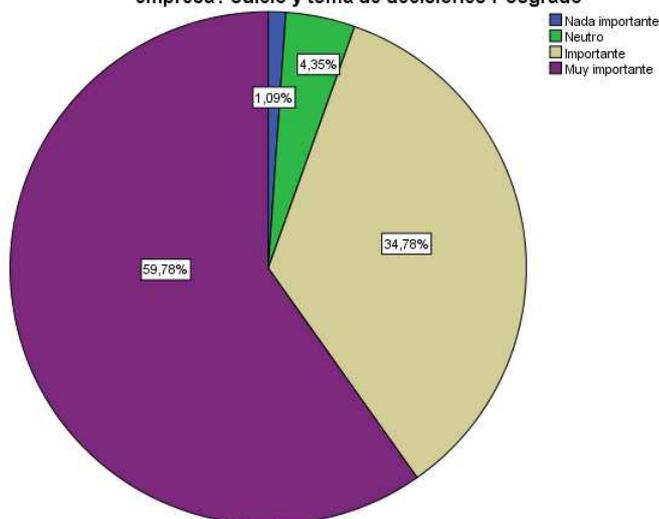


Figura 143. Habilidades requeridas profesionales de marketing posgrado, juicio y toma de decisiones

Análisis: El nivel de importancia del juicio y toma de decisiones de los profesionales de marketing a nivel de posgrado tiene un porcentaje del 59,78% que dice que es muy importante, el 34,78% dice que es importante y solo el 4,35% dice que es neutro. Resulta indispensable esta habilidad para las empresas.

PREGUNTA 11

¿Qué universidades conoce que brinden la carrera de marketing a nivel de grado?

Tabla 151:

Pregunta 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	252	68,3	68,3	68,3
ESPE	59	16,0	16,0	84,3
SEK	3	,8	,8	85,4
UDLA	19	5,1	5,1	90,5
UIDE	10	2,7	2,7	93,2
UNACH	2	,5	,5	93,8
USFQ	10	2,7	2,7	96,5
UTE	13	3,5	3,5	100,0
Total	369	100,0	100,0	

¿Qué universidades conoce que brinden la carrera de marketing a nivel de grado? Primera

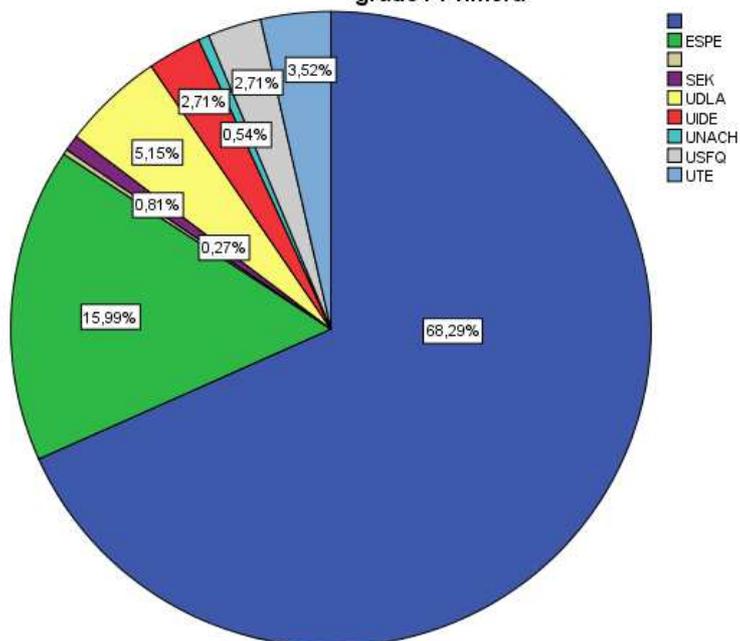


Figura 144. Universidades que conoce que brinden Marketing grado

Análisis: La primera opción que conocen las empresas sobre universidades que brinden la carrera de marketing es la ESPE con el 15,99%, la UDLA con el 5,15%, la UTE con el 3,52%; cabe recalcar que este resultado es tomando en cuenta que el 68,29 de datos son perdidos.

PREGUNTA 12

¿Qué universidades conoce que brinden posgrados en marketing?

Tabla 152:

Pregunta 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	258	69,9	69,9	69,9
ESPE	71	19,2	19,2	89,2
SEK	2	,5	,5	89,7
UDLA	17	4,6	4,6	94,3
UIDE	8	2,2	2,2	96,5
USFQ	13	3,5	3,5	100,0
Total	369	100,0	100,0	

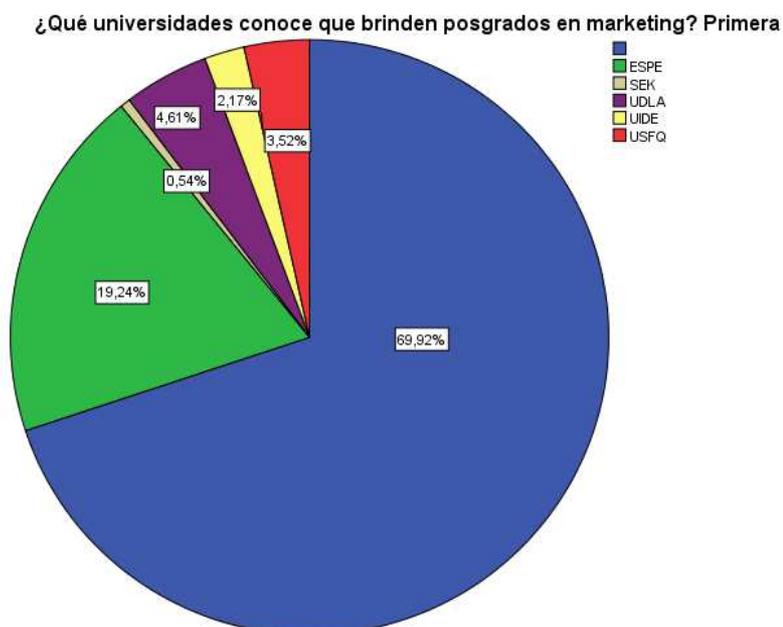


Figura 145. Universidades que conoce que brinden Marketing posgrado

Análisis: De 111 empresas que contestaron esta pregunta, 71 pusieron a la ESPE como primera opción de las universidades que brindan posgrados de marketing, 17 la UDLA y 13 la USFQ. Teniendo un porcentaje del 63,96%, 15,32% y 11,71% respectivamente.

PREGUNTA 13

¿De qué universidades prefiere que sean los profesionales de marketing a nivel de grado? Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Tabla 153:

Pregunta 13.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	23	6,2	20,2	20,2
	Preferida	56	15,2	49,1	69,3
	Muy Preferida	35	9,5	30,7	100,0
	Total	114	30,9	100,0	
Perdidos	Sistema	255	69,1		
Total		369	100,0		

13.1 ¿De que universidades prefiere que sean los profesionales de marketing a nivel de grado? Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE

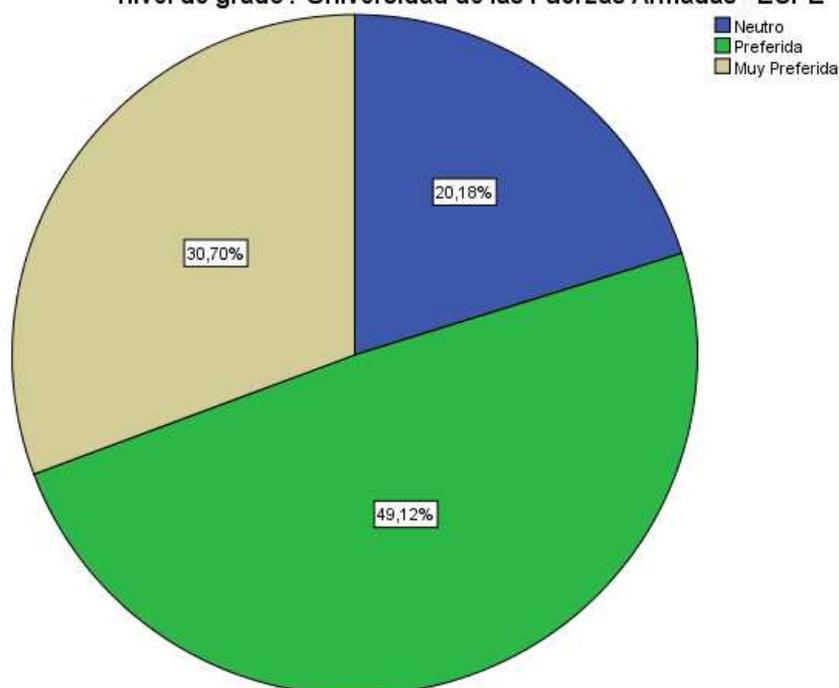


Figura 146. Preferencia de la Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE, Grado

Análisis: En esta pregunta las empresas contestaron el nivel de preferencia de la universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE y el 49,12% dijo que es preferida, el 30,70% dijo que es muy preferida y 20,16% puso que es neutra.

PREGUNTA 14

¿De qué universidades prefiere que sean los profesionales de marketing a nivel de posgrado? Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Tabla 154:

Pregunta 14.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	13	3,5	14,1	14,1
	Preferida	41	11,1	44,6	58,7
	Muy Preferida	38	10,3	41,3	100,0
	Total	92	24,9	100,0	
Perdidos	Sistema	277	75,1		
Total		369	100,0		

14.1 ¿De que universidades prefiere que sean los profesionales de marketing a nivel de posgrado? Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE

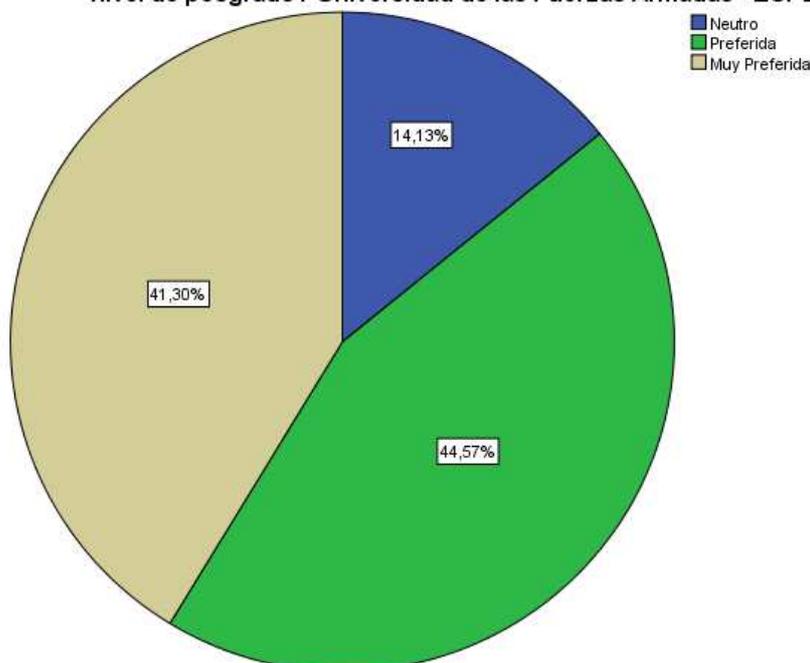


Figura 147. Preferencia de la Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE, Posgrado

Análisis: En esta pregunta las empresas contestaron el nivel de preferencia de la procedencia de los profesionales de marketing a nivel de posgrado de la universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE y el 44,57% dijo que es preferida, el 41,30% dijo que es muy preferida y el 14,13% puso que es neutra.

PREGUNTA 17

Tabla 155:

¿Busca que tengan alguna especialización a los profesionales en marketing a nivel de grado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	1,4	4,2	4,2
	No	113	30,6	95,8	100,0
	Total	118	32,0	100,0	
Perdidos	Sistema	251	68,0		
Total		369	100,0		



Figura 148. Empresas buscan especialización para profesionales de marketing grado

Análisis: Notoriamente se puede ver que las empresas no buscan que los profesionales de marketing a nivel de grado tengan alguna especialización, por eso el 95,76% de las empresas pusieron no y el 4,24% puso que sí desean especialización como por ejemplo gerencia, gestión o diseño.

PREGUNTA 18

Tabla 156:

¿Busca que tengan alguna especialización a los profesionales en marketing a nivel de posgrado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	1,1	3,5	3,5
	No	111	30,1	96,5	100,0
	Total	115	31,2	100,0	
Perdidos	Sistema	254	68,8		
Total		369	100,0		

¿Busca que tengan alguna especialización a los profesionales en marketing a nivel de posgrado?

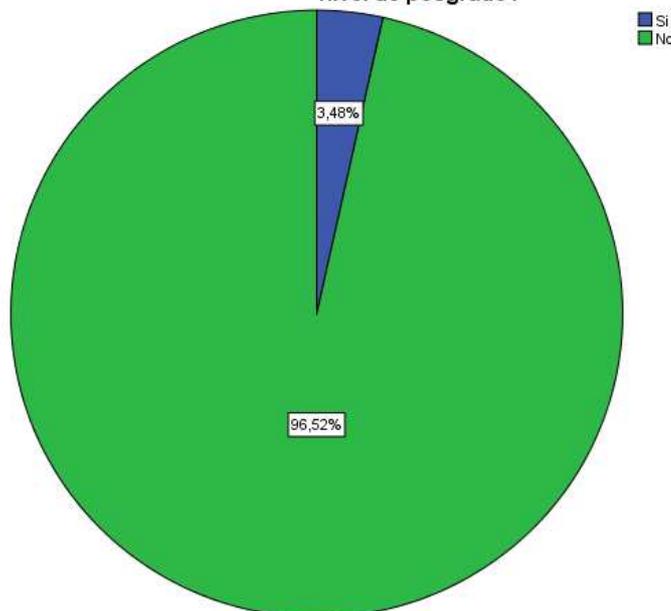


Figura 149. Empresas buscan especialización para profesionales de marketing posgrado

Análisis: El 96,52% de las empresas contestaron que no buscan que los profesionales de marketing a nivel de posgrado tengan alguna especialización y el 3,48% dicen que si buscan una especialización como por ejemplo gerencia o diseño.

PREGUNTA 20

Tabla 157:

Tipo de empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pública	51	13,8	13,8	13,8
Privada	318	86,2	86,2	100,0
Total	369	100,0	100,0	

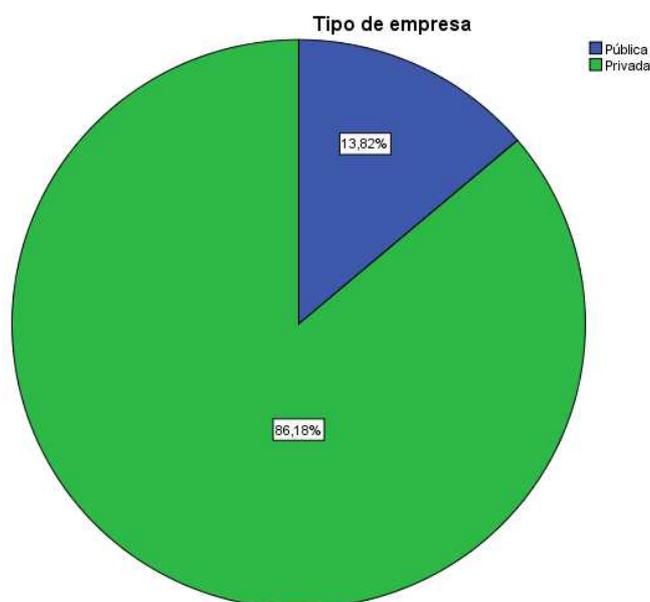


Figura 150. Tipo de empresas

Análisis: Las encuestas mas se realizaron a las empresas privadas es por eso que el 86,18% es el porcentaje de estas y el 13,82% es el porcentaje de las empresas públicas.

PREGUNTA 21

Tabla 158:

Tamaño de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pequeña	1	,3	,3	,3
Mediana	162	43,9	43,9	44,2
Grande	206	55,8	55,8	100,0
Total	369	100,0	100,0	

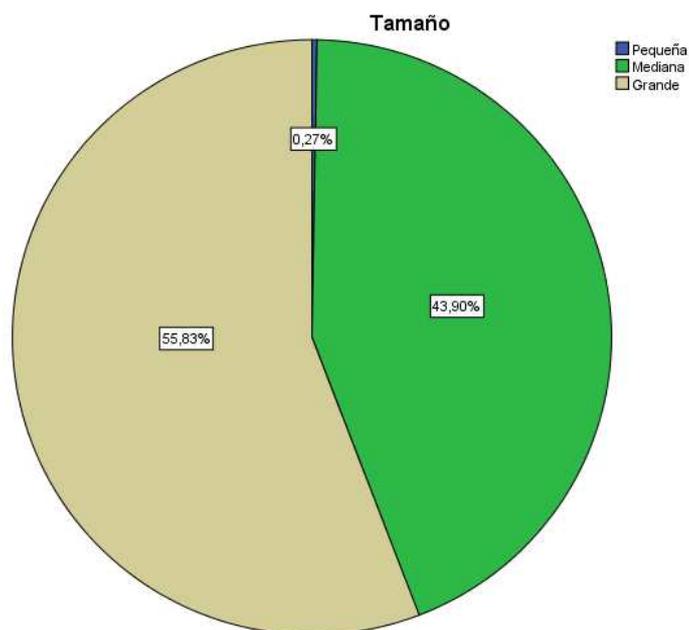


Figura 151. Tamaño de la empresa

Análisis: El 55,83% de las empresas encuestas es grande, el 43,90% es mediana y por ultimo solo el 0,27% es de pequeña.

PREGUNTA 22

Tabla 159:

Sector al que pertenece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Servicios	190	51,5	51,5	51,5
	Comercial	179	48,5	48,5	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

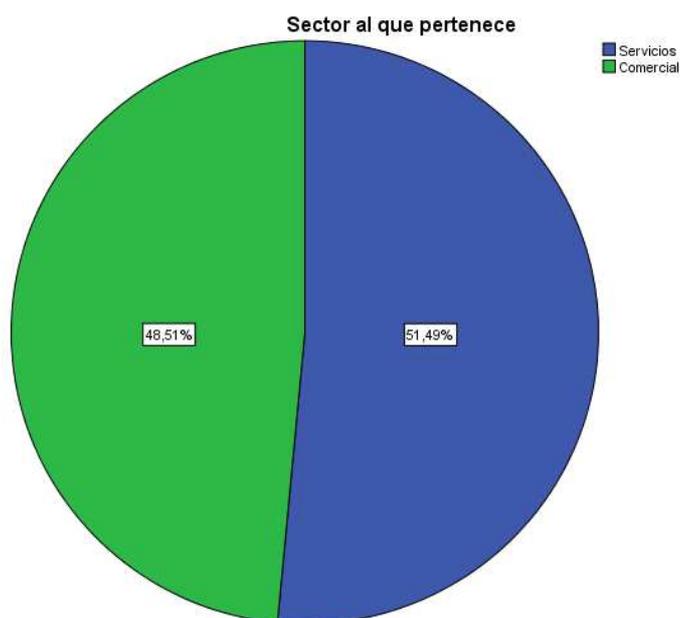


Figura 152. Sector al que pertenece

Análisis: En la pregunta se puso dos opciones en el sector que pertenece, el 51,49% de empresas es del sector de servicios y el 48,51% es del sector comercial.

PREGUNTA 23

Tabla 160:

Tipo de negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido B to B	147	39,8	39,8	39,8
B to C	194	52,6	52,6	92,4
G to C	25	6,8	6,8	99,2
B to G	3	,8	,8	100,0
Total	369	100,0	100,0	

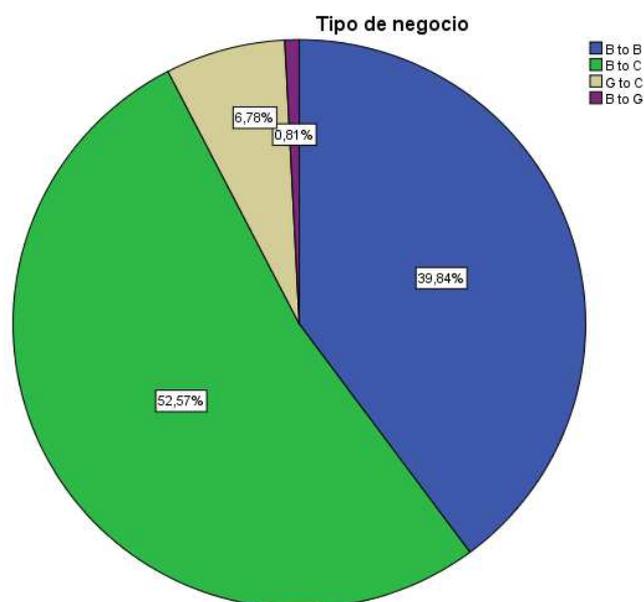


Figura 153. Tipo de negocio

Análisis: Más de la mitad de las empresas encuestadas son del tipo de negocio B to C con el 52,57%, seguido del B to B con el 39,84%, el G to C con el 6,78% y por último el 0,81% de B to G.

PREGUNTA 24

Tabla 161:

Provincia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Napo	73	19,8	19,8	19,8
Francisco de Orellana	85	23,0	23,0	42,8
Pichincha	211	57,2	57,2	100,0
Total	369	100,0	100,0	

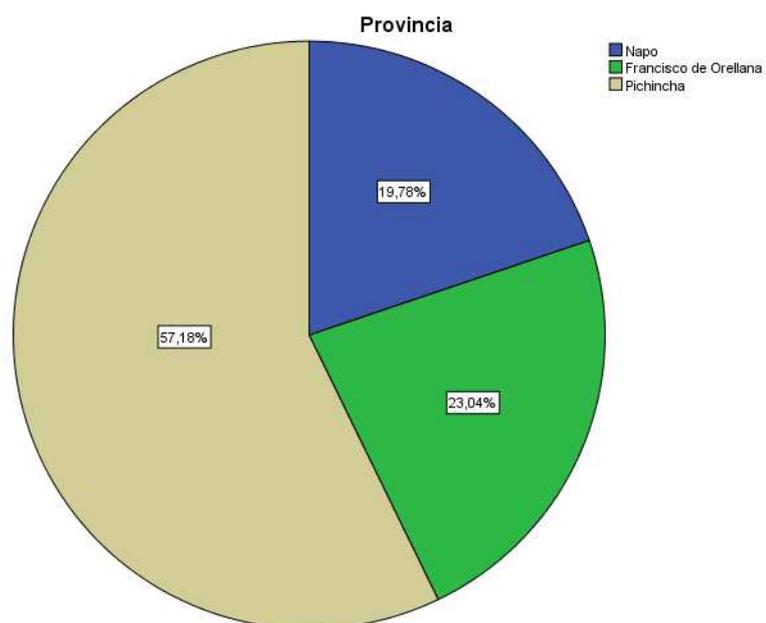


Figura 154. Provincia de la empresa

Análisis: Se realizó una muestra en cada provincia que nos dio los siguientes resultados, Pichincha con el 57,18%, Francisco de Orellana con el 23,04% y Napo con el 19,78%.

ANÁLISIS BIVARIADO DE EMPRESAS

PROVINCIA

Tabla 162:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 2.1

		¿Cuál es el número de profesionales de marketing a nivel de grado contratados al año en la empresa? Con Experiencia								Total	
		0	1	2	3	4	5	6	8		10
Provincia	Napo	0	7	10	2	0	1	0	0	0	20
	Francisco de Orellana	0	5	2	0	0	0	0	0	0	7
	Pichincha	7	22	19	7	12	6	8	3	2	86
Total		7	34	31	9	12	7	8	3	2	113

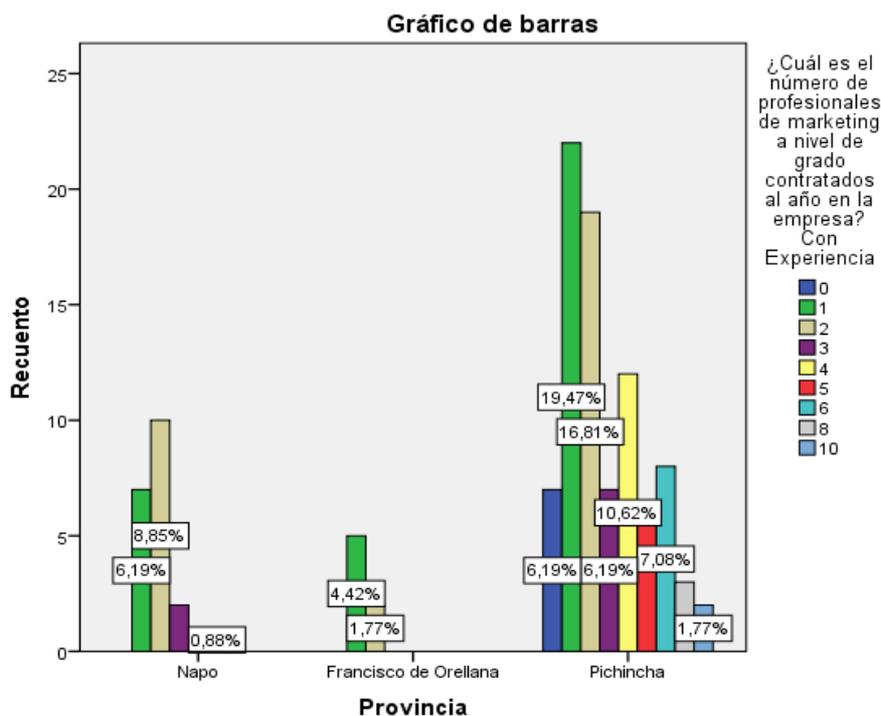


Figura 155. Provincia * Número de profesionales grado contratados

Análisis: En el gráfico podemos observar que, el número de profesionales de marketing a nivel de grado con experiencia contratados en las empresas es: Pichincha, el 19,47% de las empresas contratan a 1 profesional al año, en Francisco de Orellana el 4,42% de las empresas contratan 1 profesional al año, y en el Napo el 8,85% de las empresas contratan 2 profesionales al año.

Tabla 163:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 2.2

		¿Cuál es el número de profesionales de marketing a nivel de grado contratados al año en la empresa? Sin Experiencia					Total
		0	1	2	3	4	
Provincia	Napo	12	7	1	0	0	20
	Francisco de Orellana	0	6	0	0	0	6
	Pichincha	41	17	22	4	2	86
Total		53	30	23	4	2	112

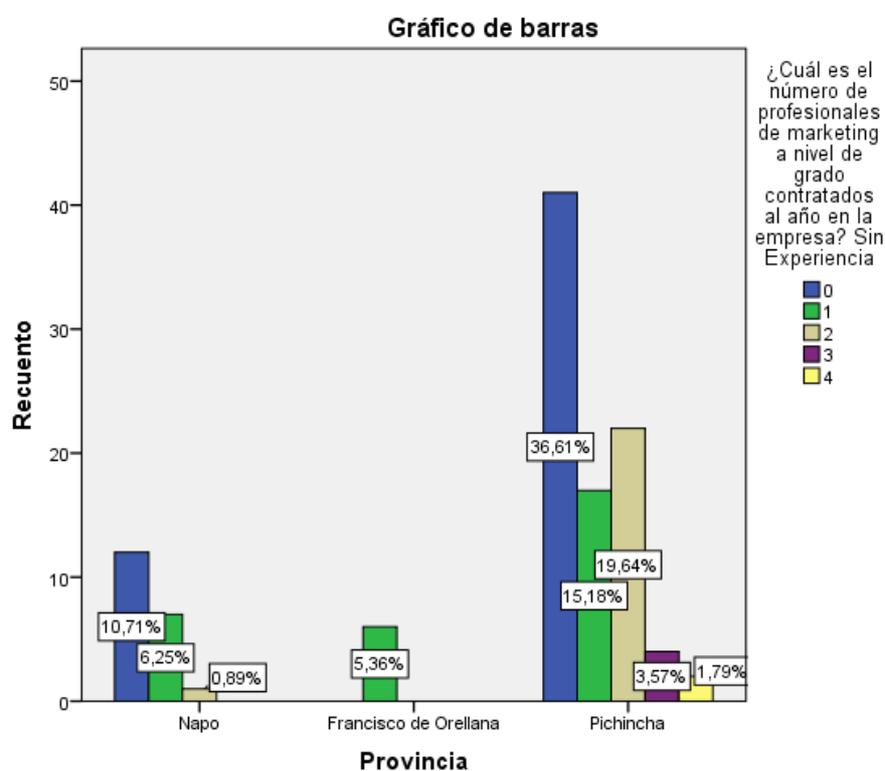
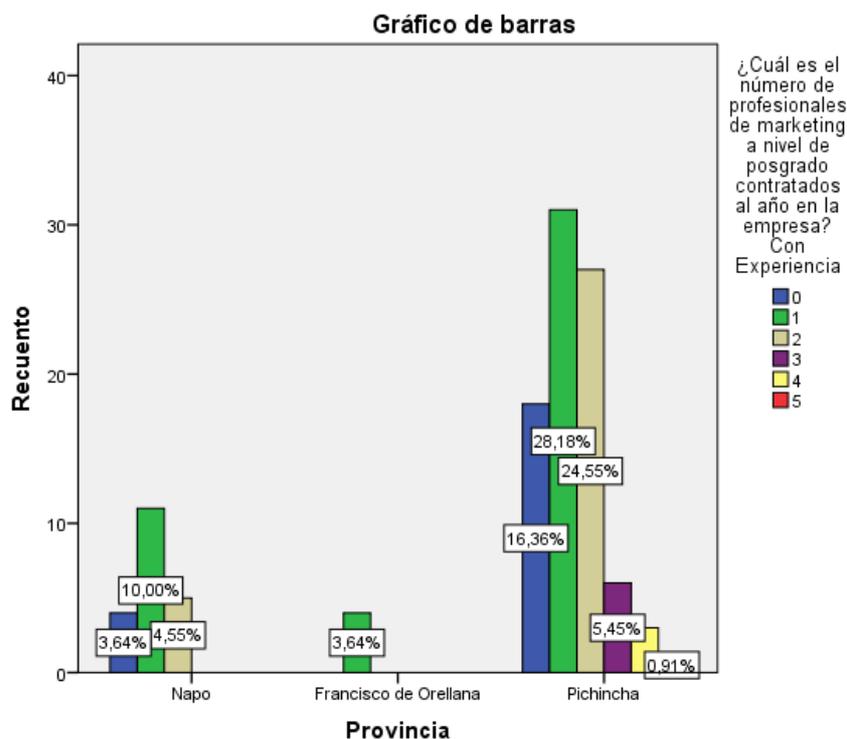


Figura 156. Provincia * Número de profesionales grado sin experiencia contratados

Análisis: En el gráfico podemos observar que, el número de profesionales de marketing a nivel de grado contratados sin experiencia en las empresas es: Pichincha, el 19,64% de las empresas contratan a 1 profesional al año, en Francisco de Orellana el 5,36% de las empresas contratan 1 profesional al año, y en el Napo el 6,25% de las empresas contratan 1 profesionales al año.

Tabla 164:**Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 3.1**

		¿Cuál es el número de profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados al año en la empresa? Con Experiencia						Total
		0	1	2	3	4	5	
Provincia	Napo	4	11	5	0	0	0	20
	Francisco de Orellana	0	4	0	0	0	0	4
	Pichincha	18	31	27	6	3	1	86
Total		22	46	32	6	3	1	110

**Figura 157: Provincia * Número de profesionales posgrado con experiencia contratados**

Análisis: En el gráfico podemos observar que, el número de profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados con experiencia en las empresas es: Pichincha, 31 empresas contratan a 1 profesional al año, en Francisco de Orellana 4 empresas contratan 1 profesional al año, y en el Napo 11 empresas contratan 1 profesional al año.

Tabla 165:**Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 3.2**

	¿Cuál es el número de profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados al año en la empresa? Sin Experiencia			Total
	0	1	3	
Provincia Napo	20	0	0	20
Pichincha	81	4	1	86
Total	101	4	1	106

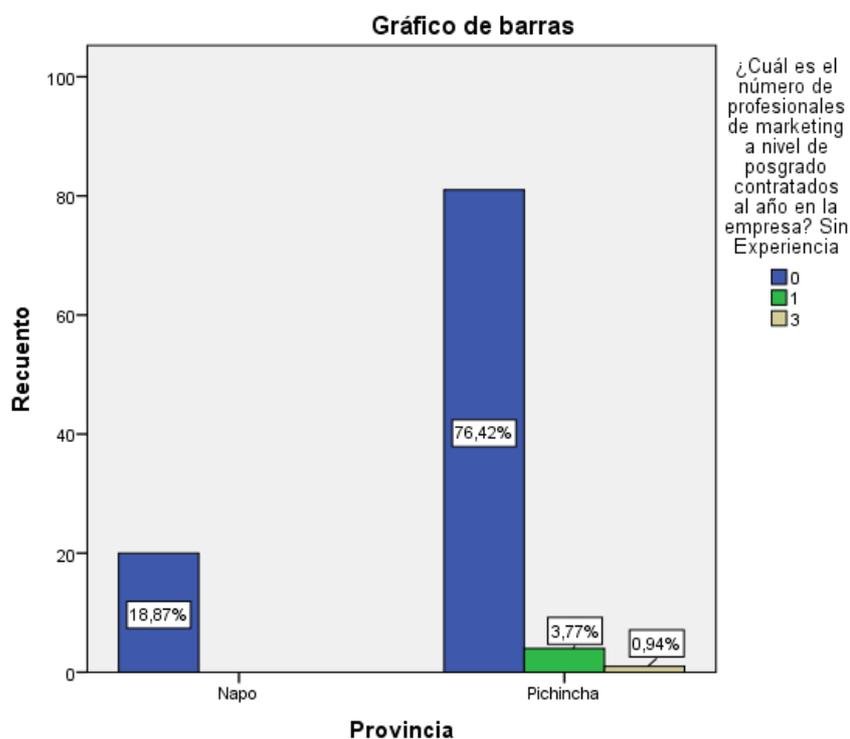
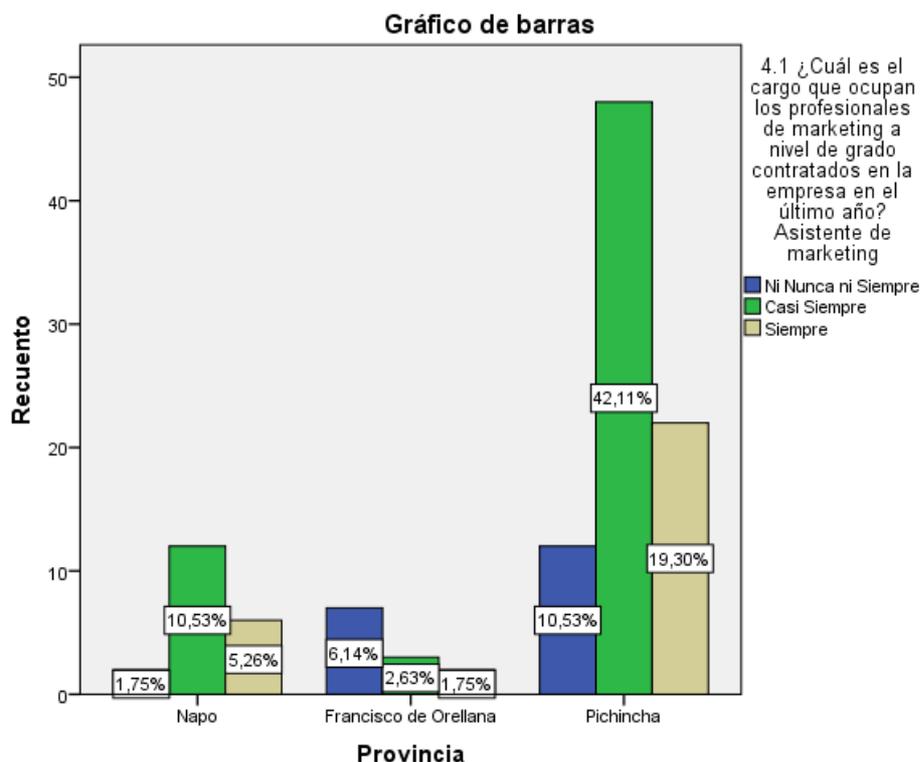


Figura 158. Provincia *Número de profesionales posgrado sin experiencia contratados

Análisis: En el gráfico podemos observar que, el número de profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados sin experiencia en las empresas es: Pichincha, 81 empresas no contratan a profesionales, en el Napo 20 empresas no contratan profesionales al año.

Tabla 166:**Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 4**

	4.1 ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de grado contratados en la empresa en el último año? Asistente de marketing			Total
	Ni Nunca ni Siempre	Casi Siempre	Siempre	
Provincia Napo	2	12	6	20
Francisco de Orellana	7	3	2	12
Pichincha	12	48	22	82
Total	21	63	30	114

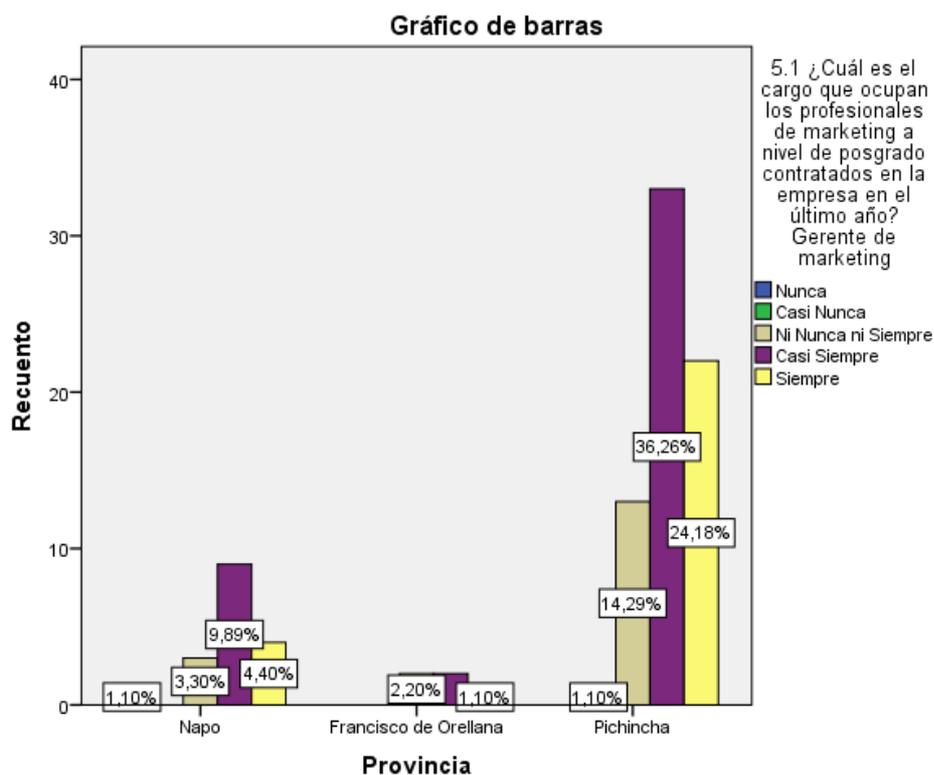
**Figura 159. Cargo a nivel de grado, asistente de marketing**

Análisis: El porcentaje de profesionales de marketing a nivel de grado contratadas en la empresa en el último año, que ocupan el cargo de Asistente de Marketing, es de: Pichincha el 19,30%, Francisco de Orellana el 1,75% , Napo el 5,26% siempre ocupan el cargo de Asistente de Marketing.

Tabla 167:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 5

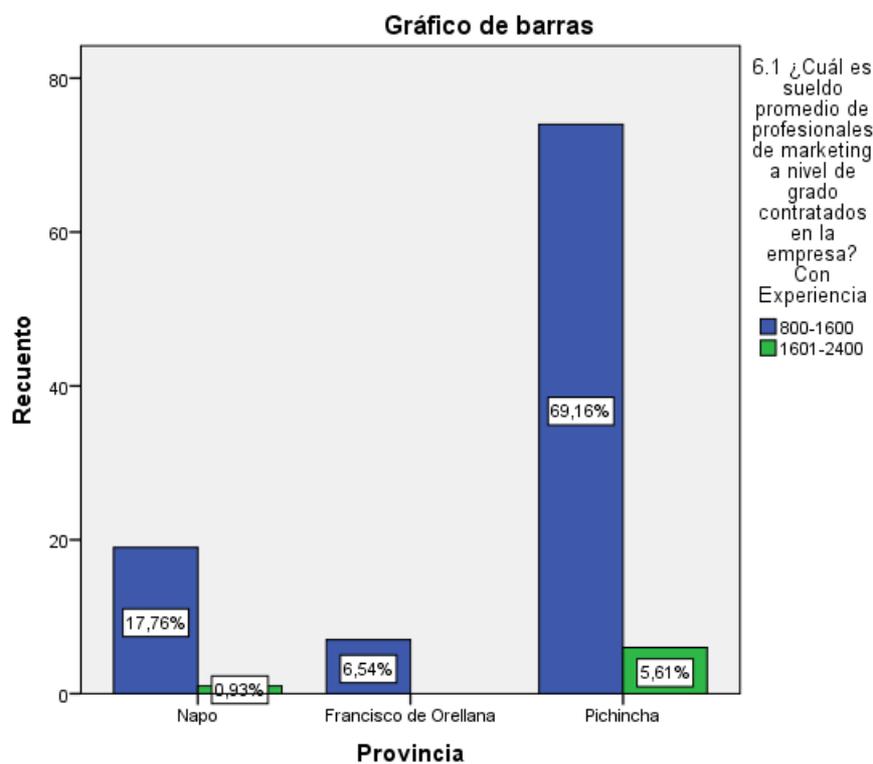
		5.1 ¿Cuál es el cargo que ocupan los profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados en la empresa en el último año?					Total
		Gerente de marketing					
		Nunca	Casi Nunca	Ni Nunca ni Siempre	Casi Siempre	Siempre	
Provincia	Napo	1	0	3	9	4	17
	Francisco de Orellana	0	0	2	2	1	5
	Pichincha	0	1	13	33	22	69
Total		1	1	18	44	27	91

**Figura 160. Cargo a nivel de posgrado, Gerente de marketing**

Análisis: El número de profesionales de marketing a nivel de posgrado contratadas en la empresa en el último año, que ocupan el cargo de Gerente de Marketing, es de: Pichincha 21,18% de empresas, Francisco de Orellana 1,10% de empresas, Napo 4,40 % de empresas siempre ocupan el cargo de Gerente de Marketing.

Tabla 168:**Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 6.1**

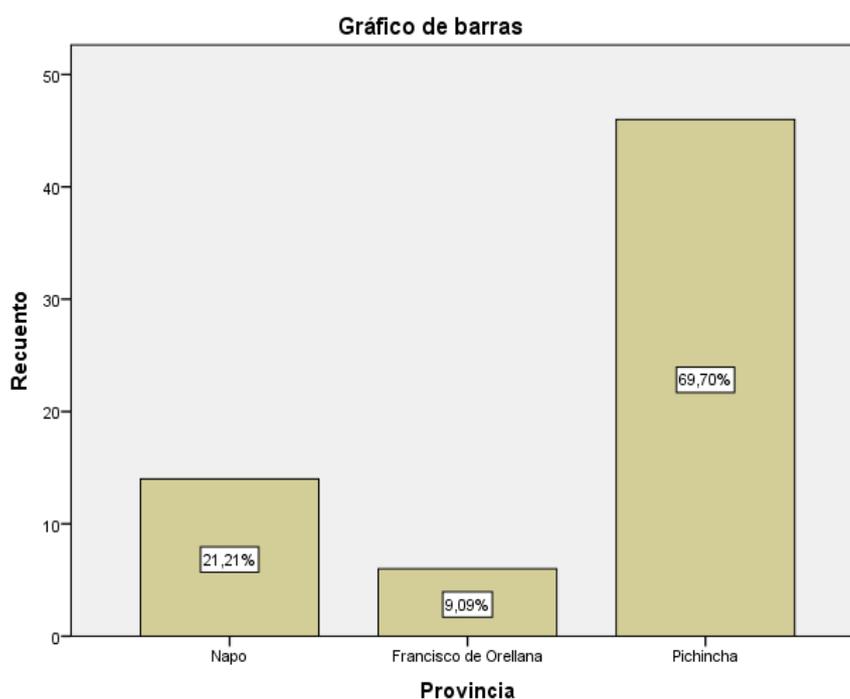
	6.1 ¿Cuál es sueldo promedio de profesionales de marketing a nivel de grado contratados en la empresa? Con Experiencia		Total
	800-1600	1601-2400	
Provincia Napo	19	1	20
Francisco de Orellana	7	0	7
Pichincha	74	6	80
Total	100	7	107

**Figura 161. Provincia * Sueldo promedio profesionales de marketing grado con experiencia**

Análisis: El sueldo promedio de profesionales de marketing a nivel de grado contratadas en la empresa con experiencia, es de: Pichincha 74 empresas, Francisco de Orellana 7 empresas, Napo 19empresas, el sueldo promedio es de \$800-\$1600.

Tabla 169.*Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 6.2*

	6.2 ¿Cuál es sueldo promedio de profesionales de marketing a nivel de grado contratados en la empresa? Sin Experiencia	Total
	800-1600	
Provincia Napo	14	14
Francisco de Orellana	6	6
Pichincha	46	46
Total	66	66

**Figura 162. Provincia* Sueldo promedio profesionales de marketing posgrado sin experiencia**

Análisis: El sueldo promedio de profesionales de marketing a nivel de grado contratadas en la empresa sin experiencia, es de: Pichincha 46 empresas, Francisco de Orellana 6 empresas, Napo 14 empresas, el sueldo promedio es de \$800-\$1600.

Tabla 170:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 7.1

	7.1 ¿Cuál es sueldo promedio de profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados en la empresa? Con Experiencia				Total
	Menos de 1600	1601-2400	2400-3200	3201-4000	
Provincia Napo	5	9	3	0	17
Francisco de Orellana	1	2	1	0	4
Pichincha	16	41	10	2	69
Total	22	52	14	2	90

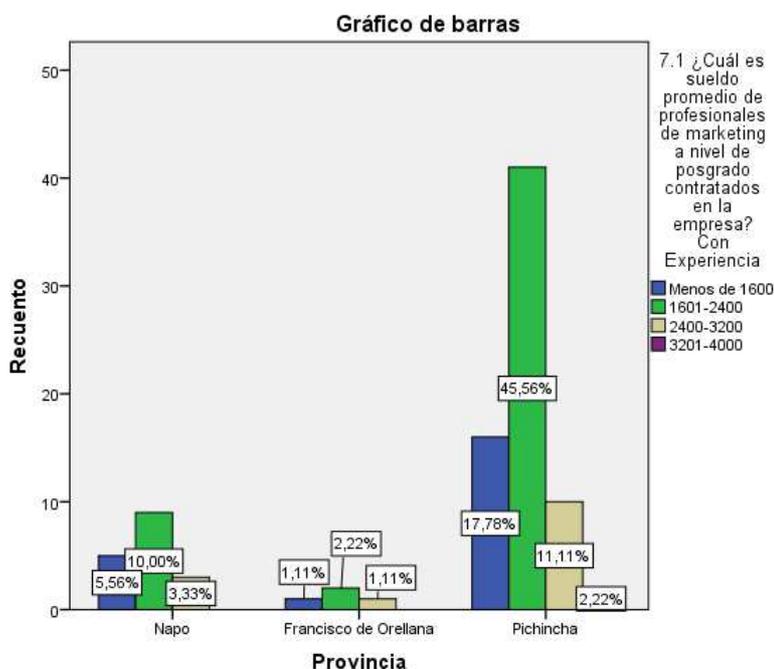


Figura 163. Provincia * Sueldo promedio de profesionales de marketing a nivel de posgrado con experiencia

Análisis: El sueldo promedio de profesionales de marketing a nivel de posgrado contratadas en la empresa con experiencia, es de: Pichincha 46,56% de empresas, Francisco de Orellana 62,22% de empresas, Napo 10,00% de empresas, el sueldo promedio es de \$1601-\$2400.

Tabla 171.

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 7.2

	7.2 ¿Cuál es sueldo promedio de profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados en la empresa? Sin Experiencia			Total
	Menos de 1600	1601-2400	3201-4000	
Provincia Napo	11	1	1	13
Pichincha	17	0	0	17
Total	28	1	1	30

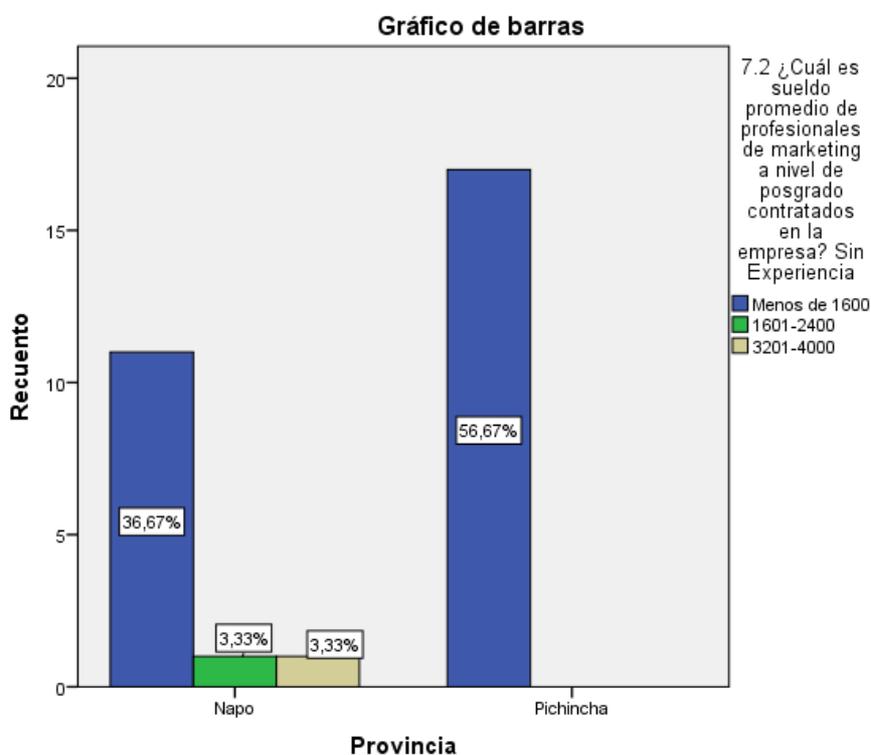
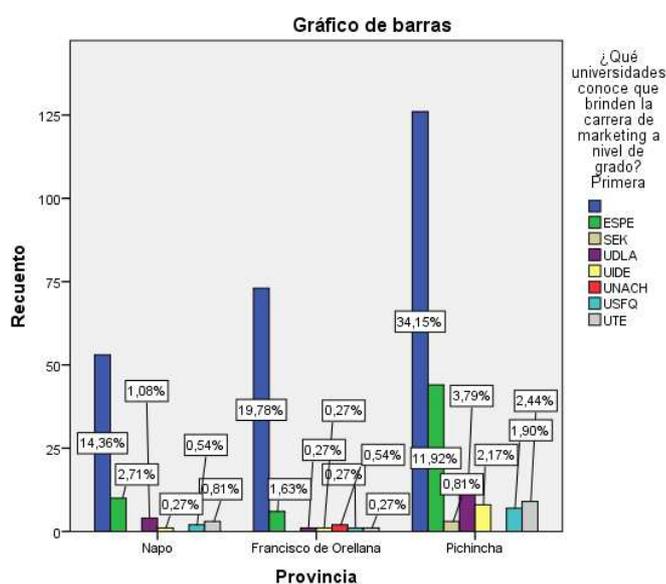


Figura 164. Provincia * Sueldo promedio de profesionales de marketing a nivel de posgrado sin experiencia

Análisis: El sueldo promedio de profesionales de marketing a nivel de posgrado contratadas en la empresa sin experiencia, es de: Pichincha 17 empresas, Napo 11 empresas, el sueldo promedio es de menos de \$1600.

Tabla 172:**Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 11**

		¿Qué universidades conoce que brinden la carrera de marketing a nivel de grado?								Total
		ESPE	SEK	UDLA	UIDE	UNACH	USFQ	UTE		
Provincia	Napo	53	10	0	4	1	0	2	3	73
	Francisco de Orellana	73	6	0	1	1	2	1	1	85
	Pichincha	126	44	3	14	8	0	7	9	211
Total		252	60	3	19	10	2	10	13	369

**Figura 165. Provincia * Universidad que conoce que brinda marketing grado**

Análisis: Las universidades conocidas que brindan la carrera de Marketing a nivel de grado, es: Pichincha el 11,92% conoce a ESPE, Francisco de Orellana el 00,27% conoce a UDLA, Napo el 0,54% conoce a USFQ.

Tabla 173:**Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 12**

		¿Qué universidades conoce que brinden posgrados en marketing? Primera						Total
		ESPE	SEK	UDLA	UIDE	USFQ		
Provincia	Napo	56	14	0	1	1	1	73
	Francisco de Orellana	73	7	0	1	2	2	85
	Pichincha	129	50	2	15	5	10	211
Total		258	71	2	17	8	13	369

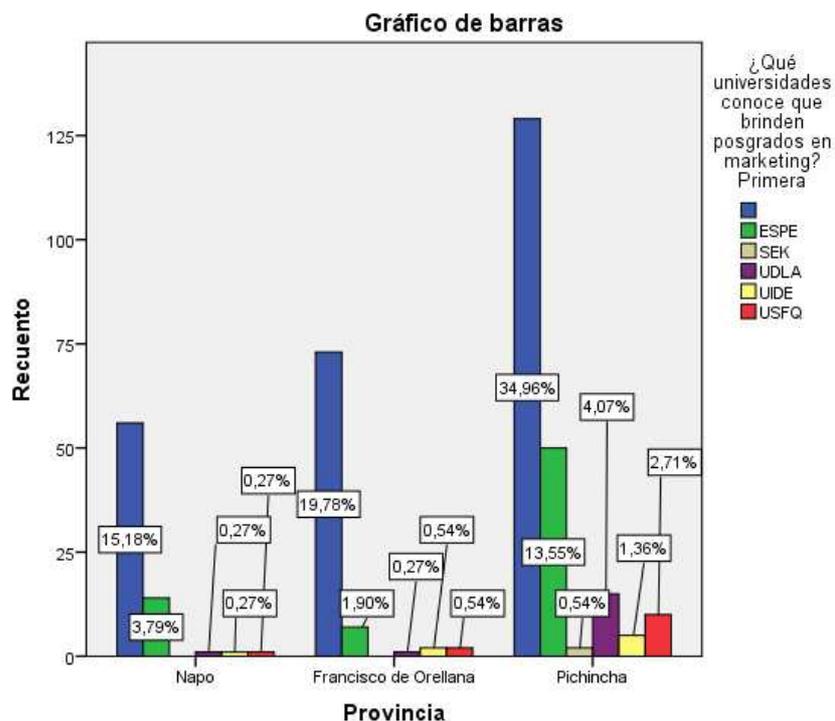


Figura 166. Provincia * Universidad que conoce que brinda marketing posgrado

Análisis: Las universidades conocidas que brindan la carrera de Marketing a nivel de posgrado, es: Pichincha el 13,55, Francisco de Orellana el 1,90%, Napo el 3,79% conoce a Espe como universidad que brindan posgrados de marketing.

Tabla 174:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 13.1

	13.1 ¿De qué universidades prefiere que sean los profesionales de marketing a nivel de grado? Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE			Total
	Neutro	Preferida	Muy Preferida	
Provincia Napo	4	11	5	20
Francisco de Orellana	7	5	0	12
Pichincha	12	40	30	82
Total	23	56	35	114

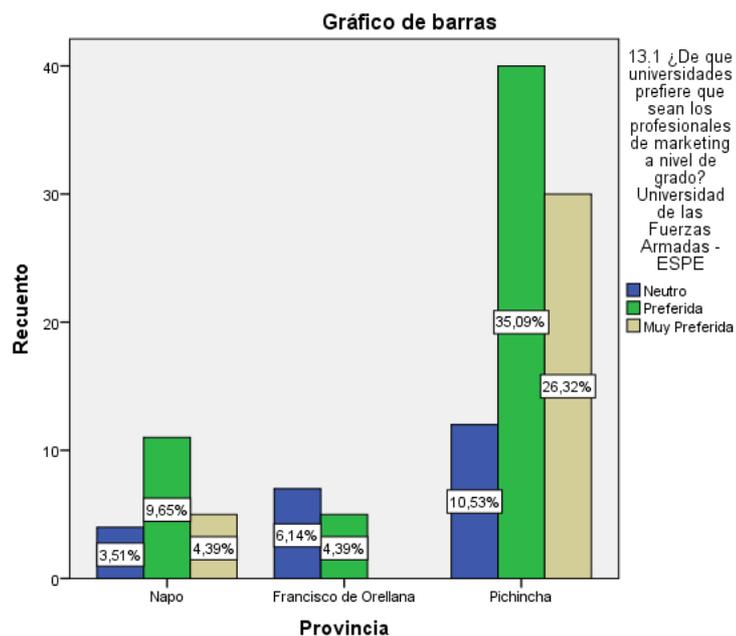


Figura 167. Provincia * Nivel de preferencia de la ESPE, grado

Análisis: Las empresas que prefieren que los profesionales de marketing a nivel de grado sean de la Universidad de Fuerzas Armadas, es de: Pichincha el 35,09%, Francisco de Orellana el 4,39%, Napo el 9,65%.

Tabla 175:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 13.2

		13.2 ¿De qué universidades prefiere que sean los profesionales de marketing a nivel de grado? Universidad de las Américas			Total
		Neutro	Preferida	Muy Preferida	
Provincia	Napo	9	9	2	20
	Francisco de Orellana	9	3	0	12
	Pichincha	16	42	24	82
Total		34	54	26	114

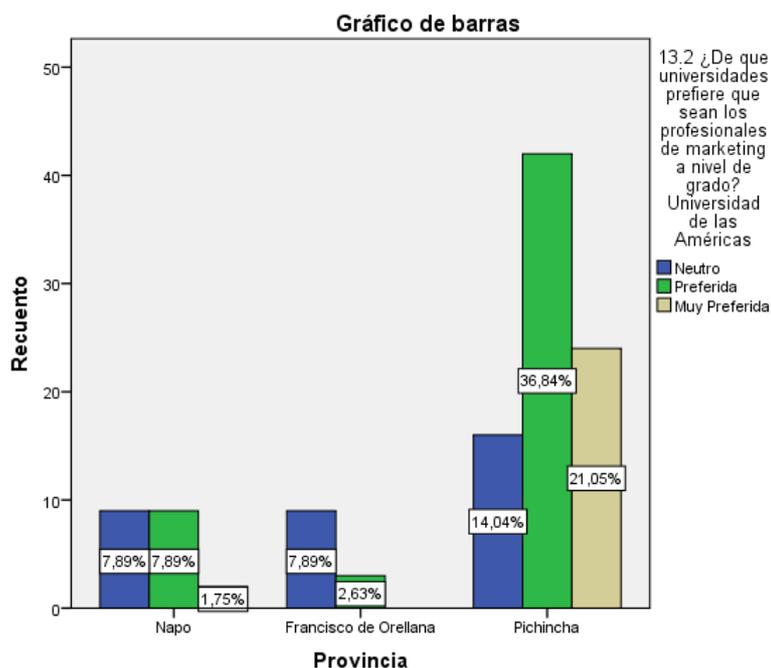


Figura 168. Provincia * Nivel de preferencia de la UDLA, grado

Análisis: Las empresas que prefieren que los profesionales de marketing a nivel de grado sean de la Universidad de las Américas, es de: Pichincha el 36,84%, Francisco de Orellana el 2,63%, Napo el 7,89%.

Tabla 176:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 13.3

		13.3 ¿De qué universidades prefiere que sean los profesionales de marketing a nivel de grado? Universidad Tecnológica Equinoccial				Total
		Poco Preferida	Neutro	Preferida	Muy Preferida	
Provincia	Napo	0	9	10	1	20
	Francisco de Orellana	0	11	1	0	12
	Pichincha	1	18	54	9	82
Total		1	38	65	10	114

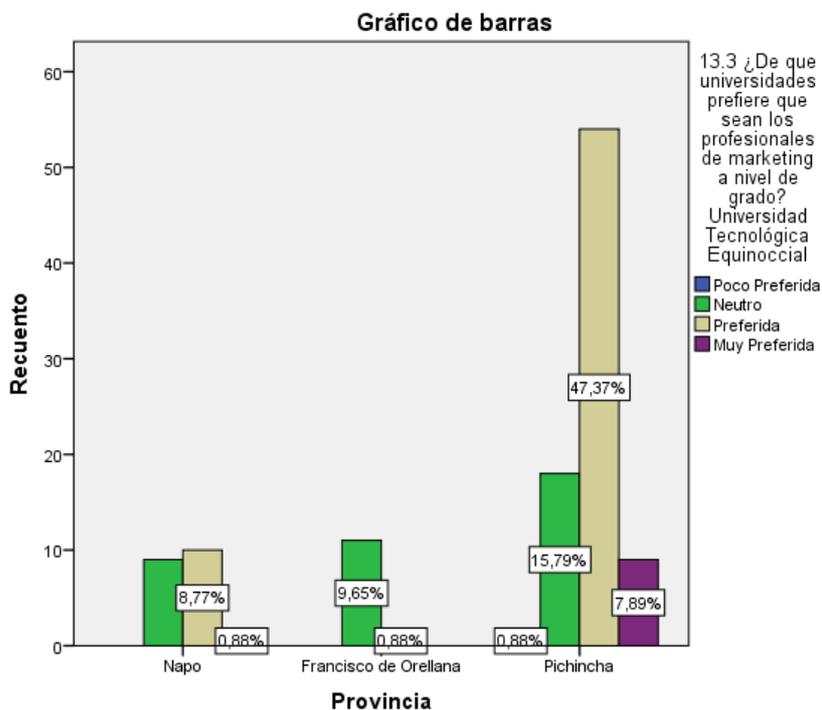


Figura 169. Provincia * Nivel de preferencia de la UTE, grado

Análisis: Las empresas que prefieren que los profesionales de marketing a nivel de grado sean de la Universidad Tecnológica Equinoccial, es de: Pichincha el 47,37%, Francisco de Orellana el 0,88%, Napo el 8,77%.

Tabla 177:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 13.4

		13.4 ¿De qué universidades prefiere que sean los profesionales de marketing a nivel de grado? Universidad San Francisco			Total
		Neutro	Preferida	Muy Preferida	
Provincia	Napo	5	9	6	20
	Francisco de Orellana	7	4	1	12
	Pichincha	16	45	21	82
Total		28	58	28	114

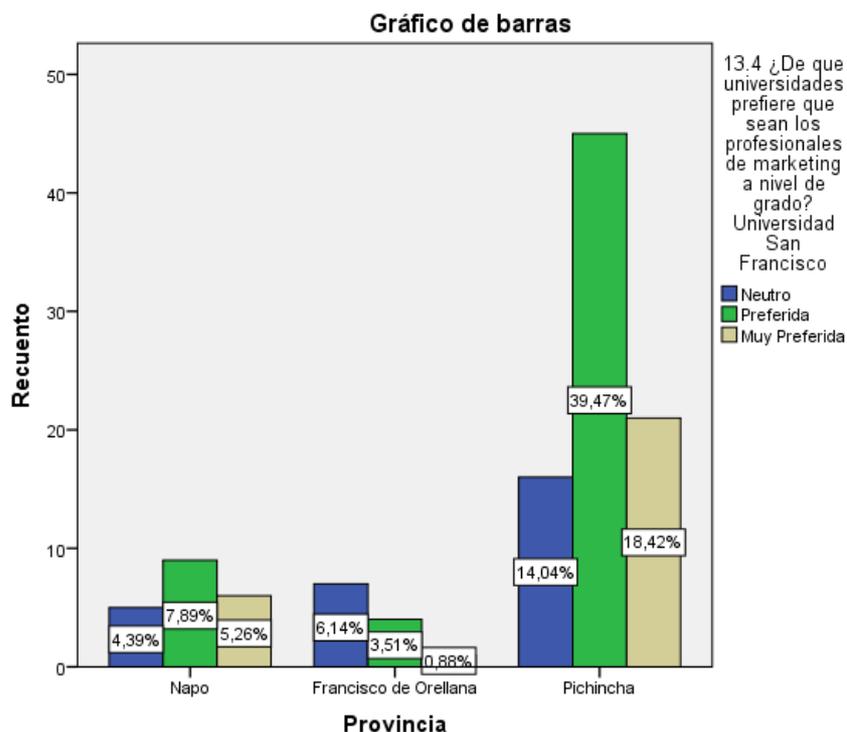


Figura 170. Provincia * Nivel de preferencia de la USFQ, grado

Análisis: Las empresas que prefieren que los profesionales de marketing a nivel de grado sean de la Universidad san Francisco, es de: Pichincha el 39,47%, Francisco de Orellana el 3,51%, Napo el 7,89%.

Tabla 178:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 13.5

		13.5 ¿De que universidades prefiere que sean los profesionales de marketing a nivel de grado? Universidad Internacional del Ecuador				Total
		Poco Preferida	Neutro	Preferida	Muy Preferida	
Provincia	Napo	0	8	12	0	20
	Francisco de Orellana	0	7	5	0	12
	Pichincha	1	19	51	11	82
Total		1	34	68	11	114

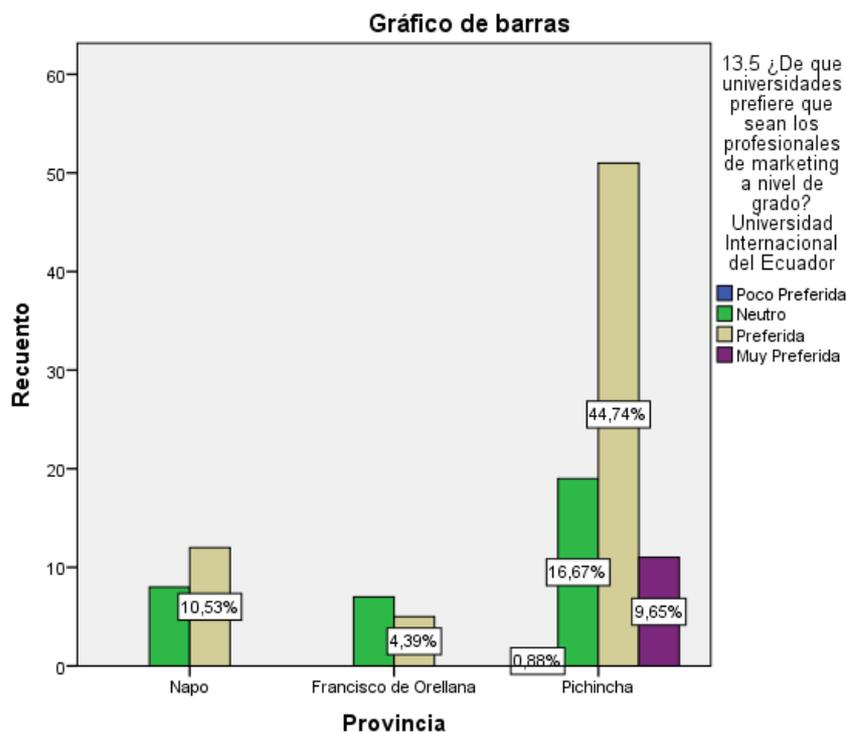


Figura 171. Provincia * Nivel de preferencia de la UIDE, grado

Análisis: Las empresas que prefieren que los profesionales de marketing a nivel de grado sean de la Universidad Internacional del Ecuador, es de: Pichincha el 44,74%, Francisco de Orellana el 4,39%, Napo el 10,53%.

Tabla 179.

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 13.6

	13.6 ¿De qué universidades prefiere que sean los profesionales de marketing a nivel de grado? Otros		Total
	Preferida	Muy Preferida	
Provincia Francisco de Orellana	2	0	2
Pichincha	1	1	2
Total	3	1	4

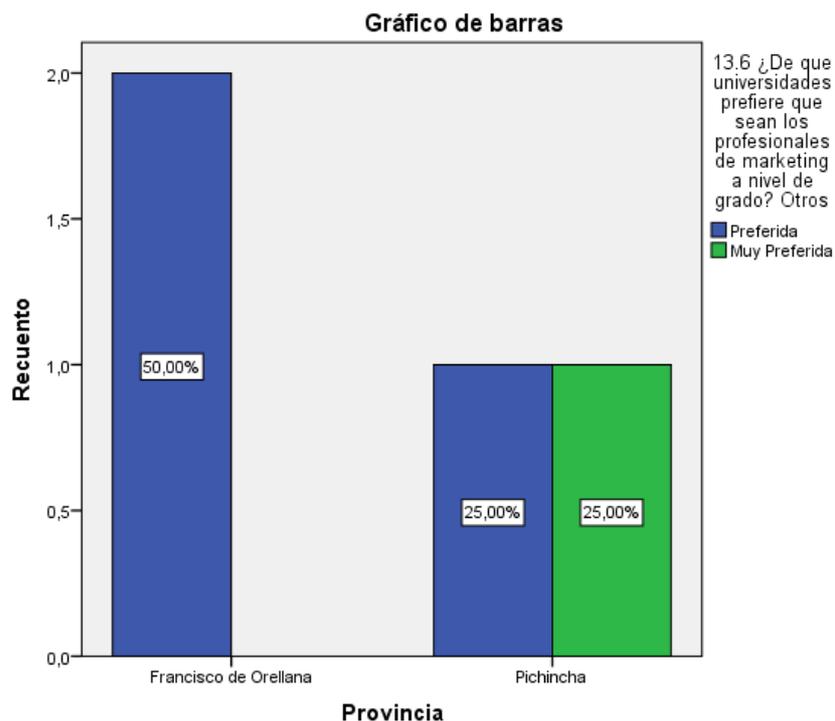


Figura 172. Provincia * Nivel de preferencia de otra universidad, grado

Análisis: Las empresas que prefieren que los profesionales de marketing a nivel de grado sean de cualquier otra universidad, es de: Pichincha el 25,00% Francisco de Orellana el 50,00%.

Tabla 180:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 14.1

		14.1 ¿De qué universidades prefiere que sean los profesionales de marketing a nivel de posgrado? Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE			Total
		Neutro	Preferida	Muy Preferida	
Provincia	Napo	2	7	8	17
	Francisco de Orellana	1	4	0	5
	Pichincha	10	30	30	70
Total		13	41	38	92

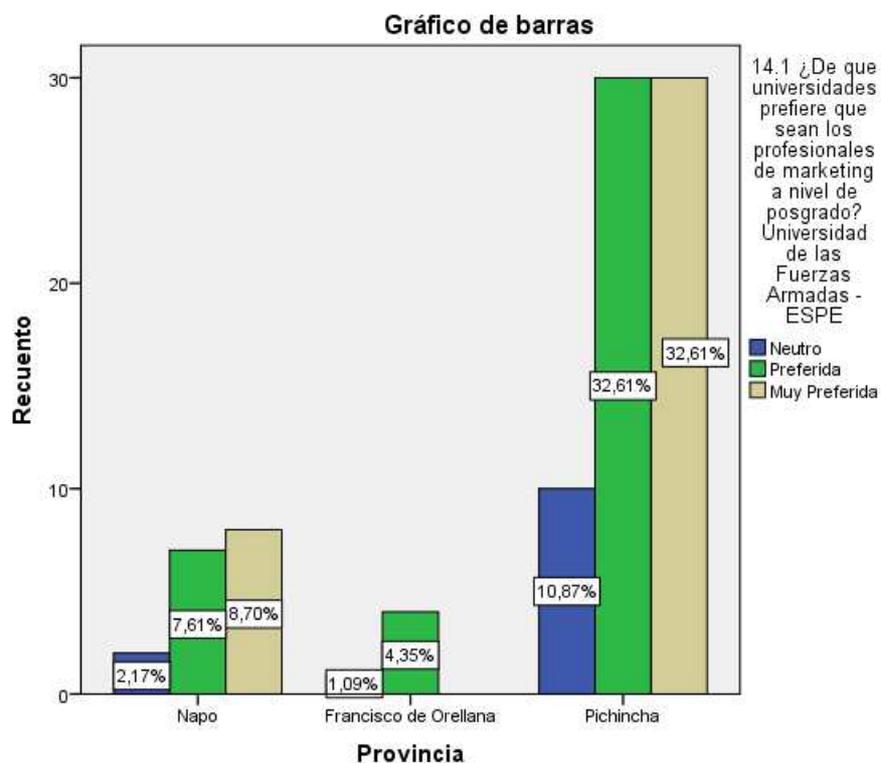


Figura 173: Provincia * Nivel de preferencia de la ESPE, posgrado

Análisis: Las empresas prefieren que los profesionales de marketing a nivel de posgrado, provengan de la Universidad de las fuerzas Armadas: Pichincha, 32,61%, Francisco de Orellana 4,35%, del Napo, 7,61%.

Tabla 181:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 14.2

		14.2 ¿De que universidades prefiere que sean los profesionales de marketing a nivel de posgrado? Universidad de las Américas			Total
		Neutro	Preferida	Muy Preferida	
Provincia	Napo	4	10	3	17
	Francisco de Orellana	3	2	0	5
	Pichincha	14	36	20	70
Total		21	48	23	92

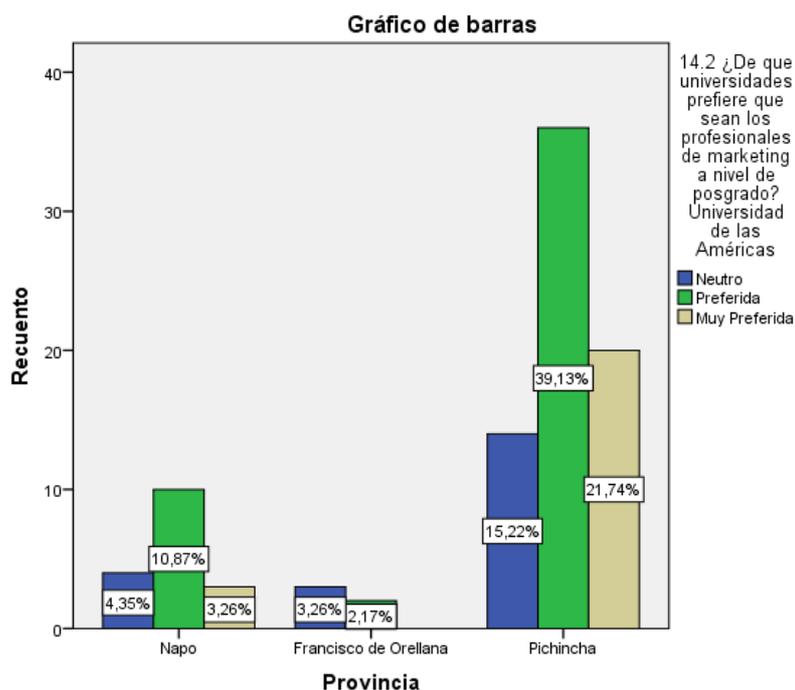


Figura 174. Provincia * Nivel de preferencia de la UDLA, posgrado

Análisis: Las empresas prefieren que los profesionales de marketing a nivel de posgrado, provengan de la Universidad de las Américas: Pichincha, 39,13%, Francisco de Orellana 2,17%, del Napo, 10,87%.

Tabla 182:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 14.3

	14.3 ¿De qué universidades prefiere que sean los profesionales de marketing a nivel de posgrado? Universidad San Francisco			Total
	Neutro	Preferida	Muy Preferida	
Provincia Napo	3	6	8	17
Francisco de Orellana	1	3	1	5
Pichincha	12	43	15	70
Total	16	52	24	92

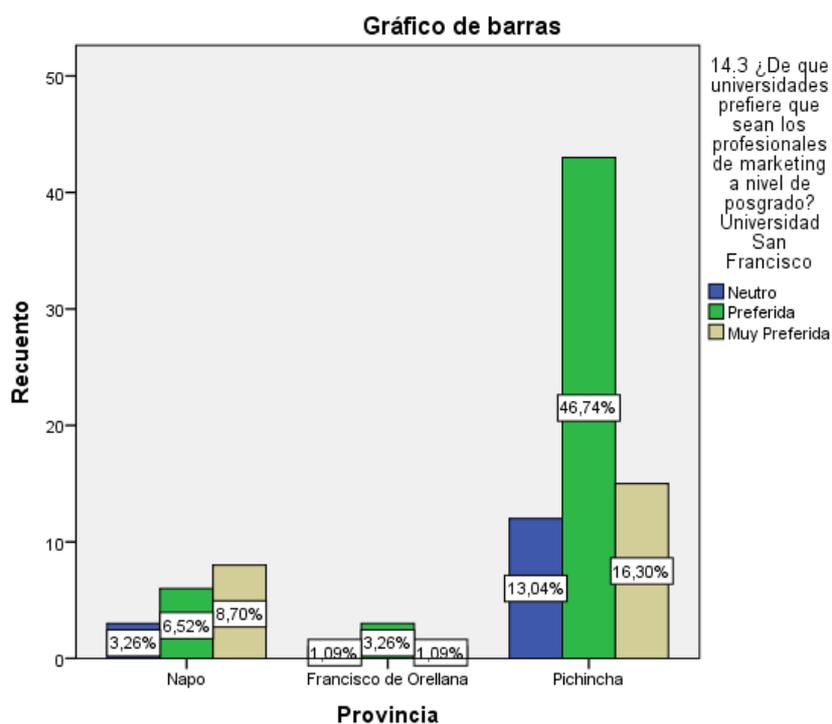


Figura 175. Provincia * Nivel de preferencia de la USFQ, posgrado

Análisis: Las empresas prefieren que los profesionales de marketing a nivel de posgrado, provengan de la Universidad San Francisco: Pichincha, 46,74%, Francisco de Orellana 3,26%, del Napo, 6,52%.

Tabla 183:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 14.4

		14.4 ¿De que universidades prefiere que sean los profesionales de marketing a nivel de posgrado? Universidad Internacional del Ecuador				Total
		Poco Preferida	Neutro	Preferida	Muy Preferida	
Provincia	Napo	0	6	11	0	17
	Francisco de Orellana	0	2	3	0	5
	Pichincha	1	19	43	7	70
Total		1	27	57	7	92

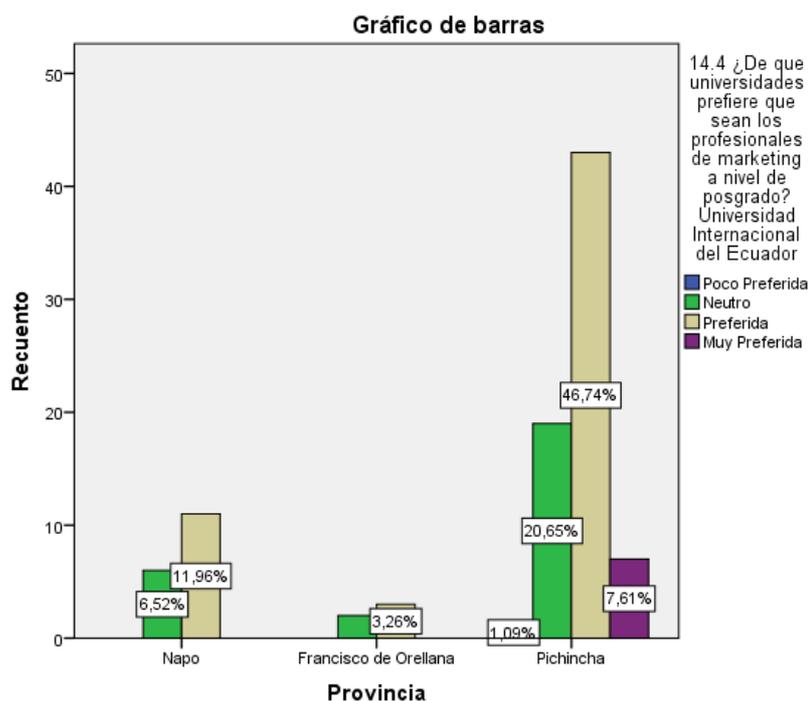


Figura 176. Provincia * Nivel de preferencia de la UIDE, posgrado

Análisis: Las empresas prefieren que los profesionales de marketing a nivel de posgrado, provengan de la Universidad Internacional del Ecuador: Pichincha, 46,74%, Francisco de Orellana 3,26%, del Napo, 11,96%.

Tabla 184:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y la 14.5

		14.5 ¿De qué universidades prefiere que sean los profesionales de marketing a nivel de posgrado? Universidad Internacional SEK				Total
		Poco Preferida	Neutro	Preferida	Muy Preferida	
Provincia	Napo	0	7	10	0	17
	Francisco de Orellana	0	3	2	0	5
	Pichincha	2	19	41	8	70
Total		2	29	53	8	92

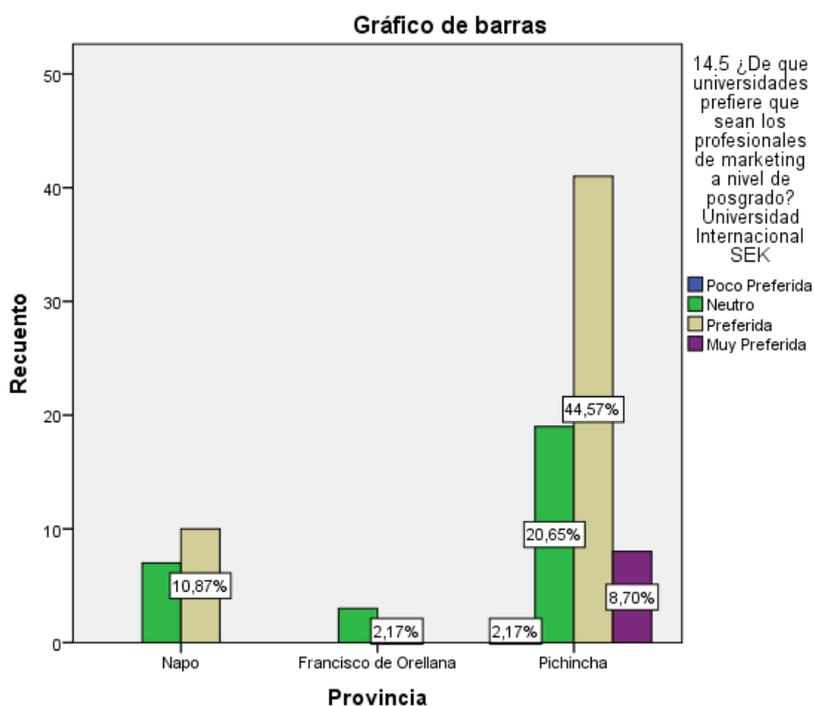


Figura 177. Provincia * Nivel de preferencia de la SEK, posgrado

Análisis: Las empresas prefieren que los profesionales de marketing a nivel de posgrado, provengan de la Universidad Internacional SEK: Pichincha, 44,57%, Francisco de Orellana 2,17%, del Napo, 10,87%.

Tabla 185:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y 15.1

	15.1 ¿De qué universidades contrata los profesionales de marketing a nivel de grado? Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE			Total
	Ni Nunca ni Siempre	Casi Siempre	Siempre	
Provincia Napo	3	11	6	20
Francisco de Orellana	5	7	0	12
Pichincha	10	39	33	82
Total	18	57	39	114

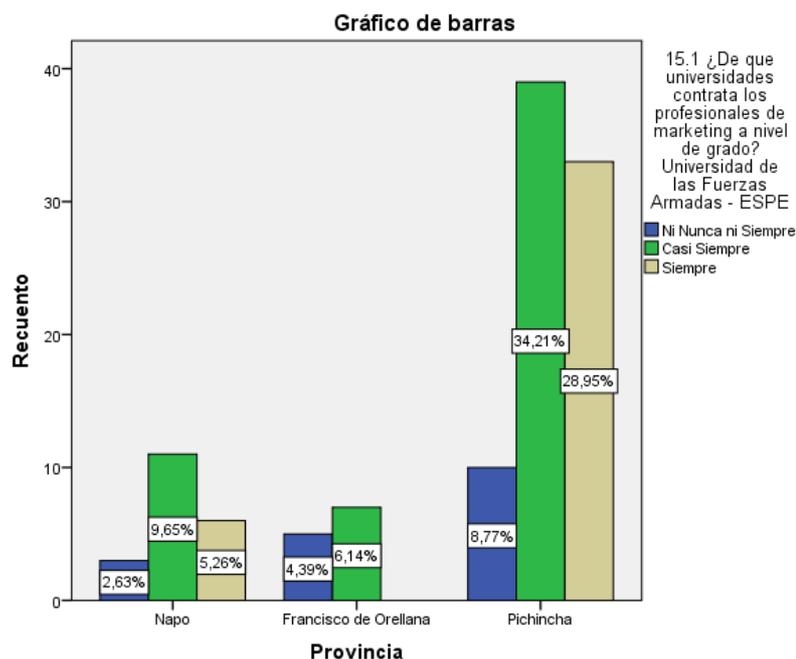


Figura 178: Provincia * Contrata profesionales de marketing de la ESPE, grado

Análisis: Las empresas prefieren que los profesionales de marketing a nivel de grado, provengan de la Universidad De las Fuerzas Armadas: Pichincha, 34,21%, Francisco de Orellana 6,14%, del Napó, 9,65%, siempre.

Tabla 186:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y 15.2

	15.2 ¿De que universidades contrata los profesionales de marketing a nivel de grado? Universidad de las Américas			Total
	Ni Nunca ni Siempre	Casi Siempre	Siempre	
Provincia Napó	5	11	4	20
Francisco de Orellana	9	3	0	12
Pichincha	12	45	25	82
Total	26	59	29	114

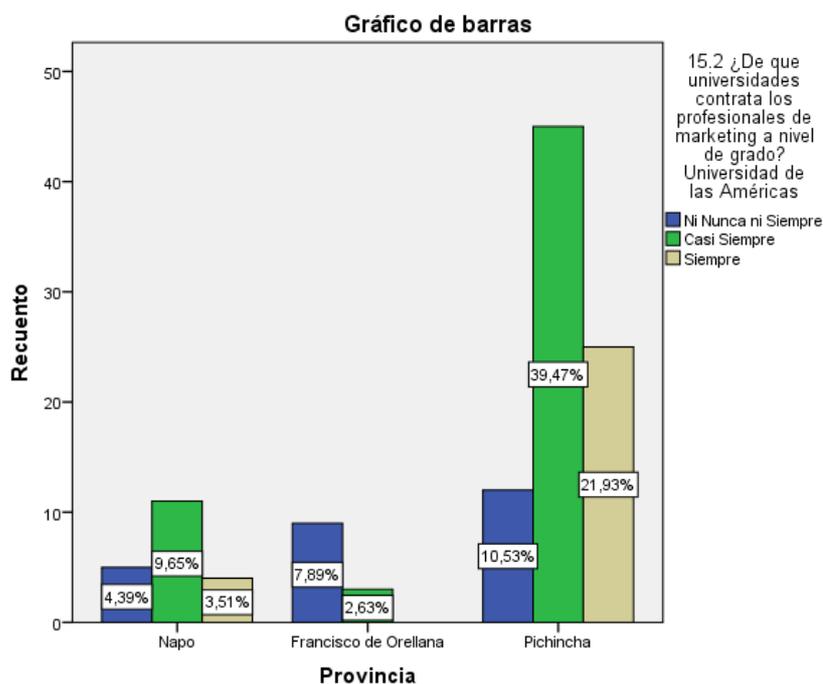


Figura 179. Provincia * Contrata profesionales de marketing de la UDLA, grado

Análisis: Las empresas prefieren que los profesionales de marketing a nivel de grado, provengan de la Universidad De Las Américas: Pichincha, 21,93%, Napó, 3,51%, siempre.

Tabla 187:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y 15.3

		15.3 ¿De qué universidades contrata los profesionales de marketing a nivel de grado? Universidad Tecnológica Equinoccial				Total
		Casi Nunca	Ni Nunca ni Siempre	Casi Siempre	Siempre	
Provincia	Napó	0	7	12	1	20
	Francisco de Orellana	0	9	3	0	12
	Pichincha	1	17	51	13	82
Total		1	33	66	14	114

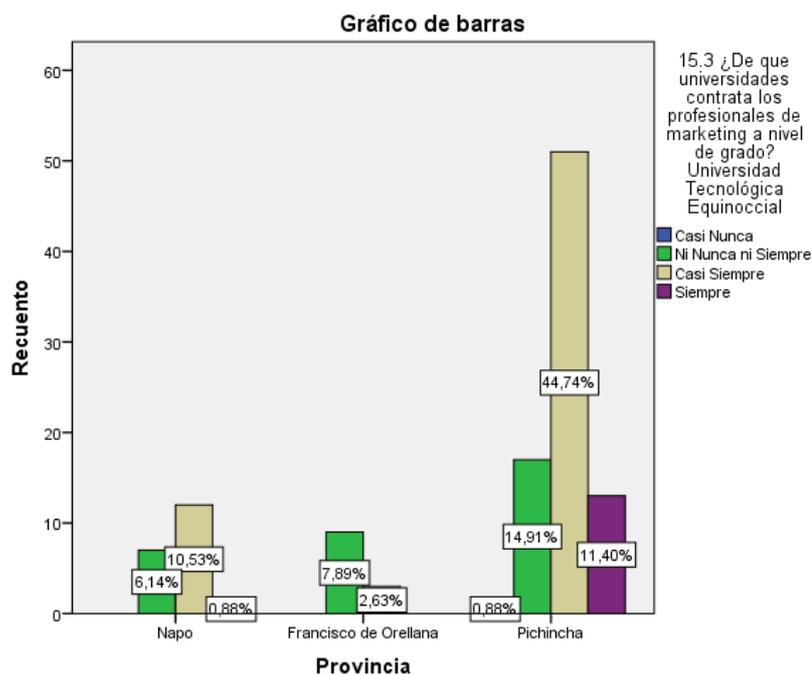


Figura 180. Provincia * Contrata profesionales de marketing de la UTE, grado

Análisis: Las empresas prefieren que los profesionales de marketing a nivel de grado, provengan de la Universidad Tecnológica Equinoccial: Pichincha 11,40%, Francisco de Orellana 2,63%, del Napó, 0,88%, siempre.

Tabla 188:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y 15.4

	15.4 ¿De qué universidades contrata los profesionales de marketing a nivel de grado? Universidad San Francisco			Total
	Ni Nunca ni Siempre	Casi Siempre	Siempre	
Provincia Napó	6	11	3	20
Francisco de Orellana	9	2	1	12
Pichincha	13	46	23	82
Total	28	59	27	114

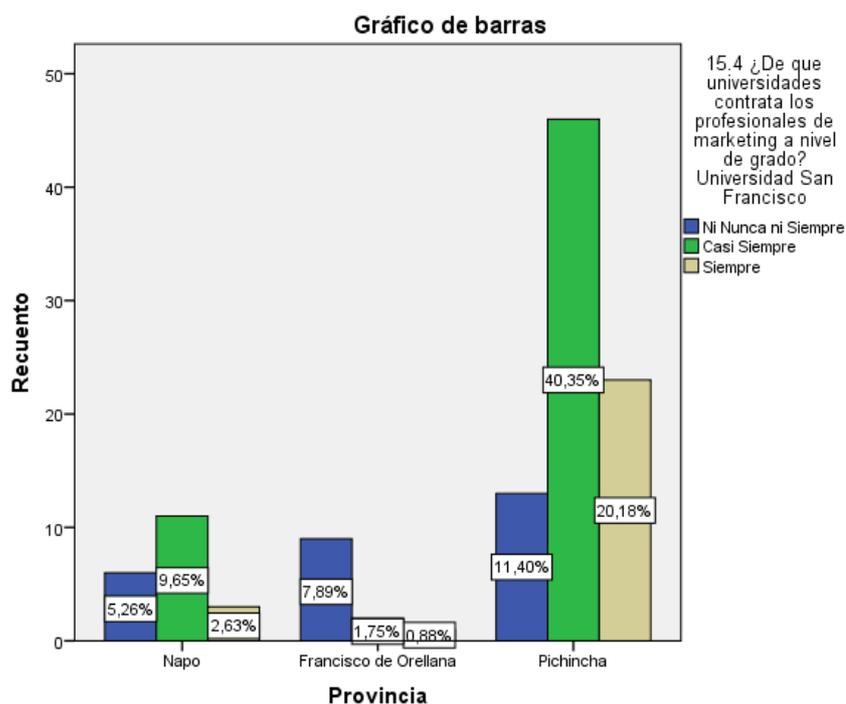


Figura 181. Provincia * Contrata profesionales de marketing de la USFQ, grado

Análisis: Las empresas prefieren que los profesionales de marketing a nivel de grado, provengan de la Universidad San Francisco: Pichincha 20,18%, Francisco de Orellana 0,88%, del Napó, 2,63%, siempre.

Tabla 189.

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y 15.4

		15.5 ¿De qué universidades contrata los profesionales de marketing a nivel de grado? Universidad Internacional del Ecuador				Total
		Casi Nunca	Ni Nunca ni Siempre	Casi Siempre	Siempre	
Provincia	Napó	1	6	13	0	20
	Francisco de Orellana	0	9	3	0	12
	Pichincha	2	16	47	17	82
Total		3	31	63	17	114

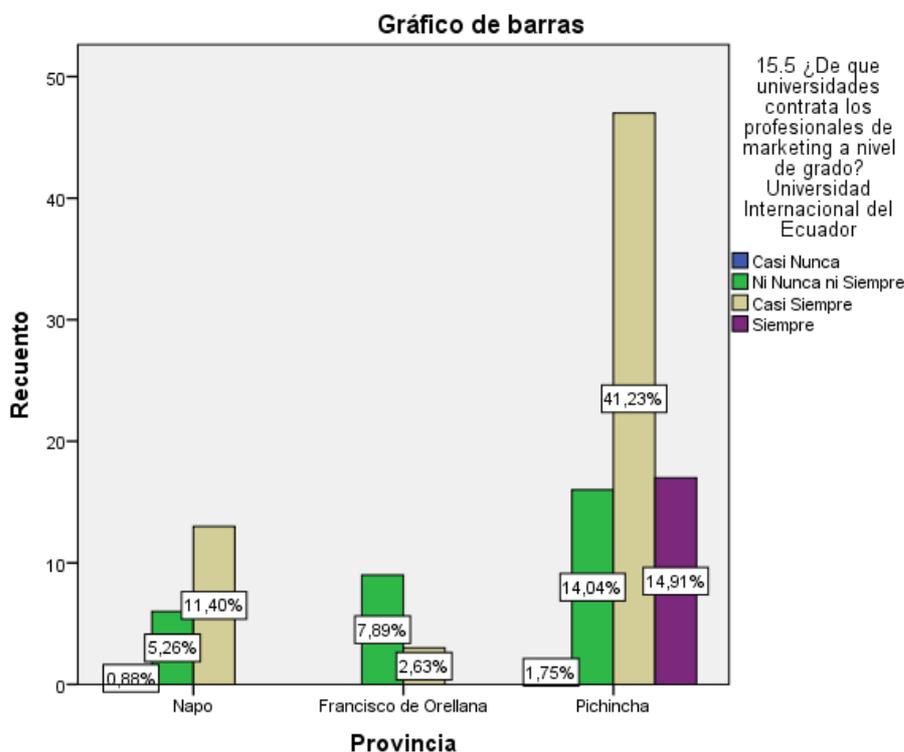


Figura 182. Provincia * Contrata profesionales de marketing de la UIDE, grado

Análisis: Las empresas prefieren que los profesionales de marketing a nivel de grado, provengan de la Universidad Internacional del Ecuador: Pichincha 41,23%, Francisco de Orellana 2,63%, del Napo, 11,40%, casi siempre.

Tabla 190:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y 16.1

	16.1 ¿De qué Universidades contrata los profesionales de marketing a nivel de posgrado? Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE			Total
	Ni Nunca ni Siempre	Casi Siempre	Siempre	
Provincia Napo	3	9	5	17
Francisco de Orellana	2	3	0	5
Pichincha	8	33	29	70
Total	13	45	34	92

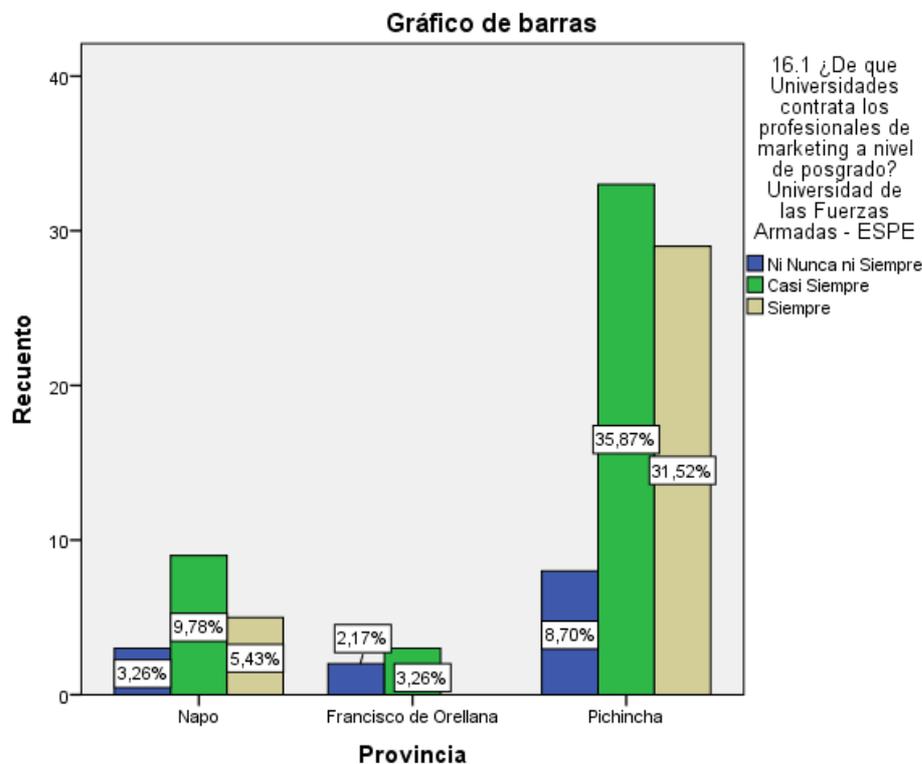


Figura 183. Provincia * Contrata profesionales de marketing de la ESPE, posgrado

Análisis: Las empresas prefieren que los profesionales de marketing a nivel de posgrado, que son contratados provengan de la Universidad de las fuerzas Armadas, es: Pichincha 31,52%, Francisco de Orellana 0%, Napó 5,43%, siempre.

Tabla 191:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y 16.2

		16.2 ¿De qué Universidades contrata los profesionales de marketing a nivel de posgrado? Universidad de las Américas			Total
		Ni Nunca ni Siempre	Casi Siempre	Siempre	
Provincia	Napó	6	8	3	17
	Francisco de Orellana	4	1	0	5
	Pichincha	13	31	26	70
Total		23	40	29	92

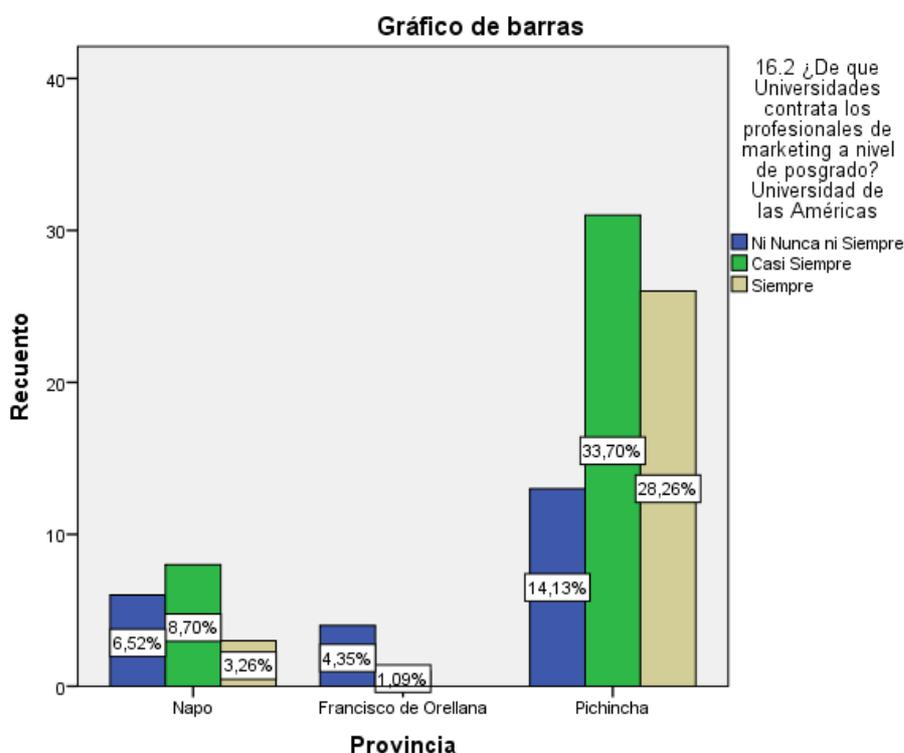


Figura 184. Provincia * Contrata profesionales de marketing de la UDLA, posgrado

Análisis: Las empresas prefieren que los profesionales de marketing a nivel de posgrado, que son contratados provengan de la Universidad de las Américas, es: Pichincha 33,70%, Francisco de Orellana 1,09%, Napó 3,26%, casi siempre.

Tabla 192:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y 16.3

		16.3 ¿De que Universidades contrata los profesionales de marketing a nivel de posgrado? Universidad San Francisco				Total
		Casi Nunca	Ni Nunca ni Siempre	Casi Siempre	Siempre	
Provincia	Napó	0	5	7	5	17
	Francisco de Orellana	0	2	2	1	5
	Pichincha	1	11	38	20	70
Total		1	18	47	26	92

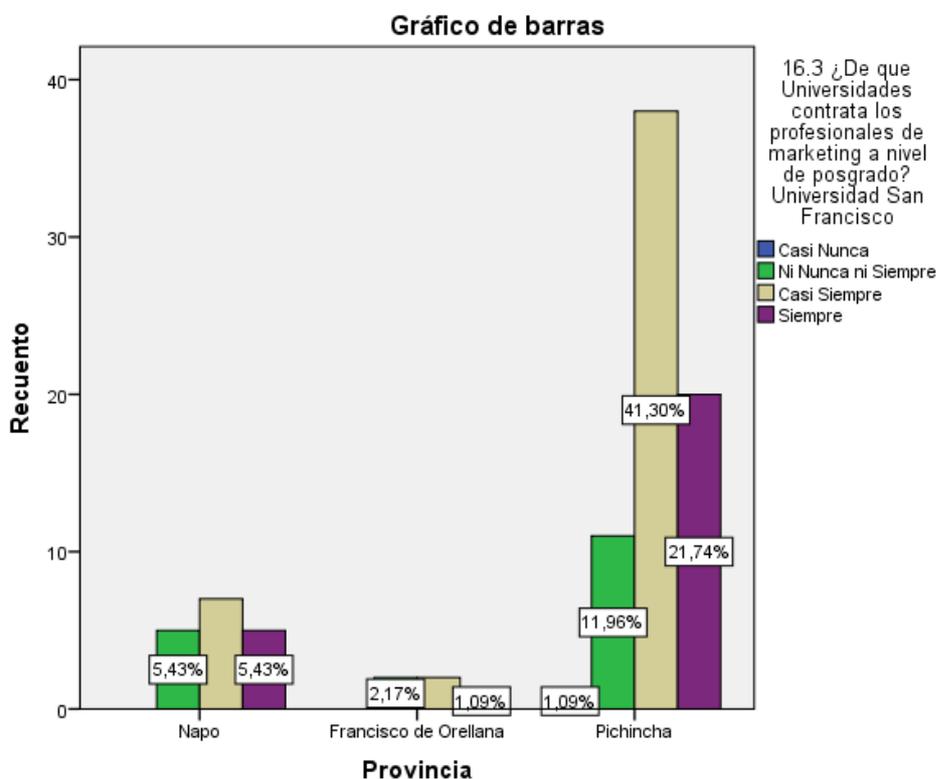


Figura 185. Provincia * Contrata profesionales de marketing de la USFQ, posgrado

Análisis: Las empresas prefieren que los profesionales de marketing a nivel de posgrado, que son contratados provengan de la Universidad San Francisco, es: Pichincha 21,74%, Francisco de Orellana 1,09%, Napo 5,43%, siempre.

Tabla 193:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y 16.4

	16.4 ¿De qué Universidades contrata los profesionales de marketing a nivel de posgrado? Universidad Internacional del Ecuador			Total
	Ni Nunca ni Siempre	Casi Siempre	Siempre	
Provincia Napo	6	11	0	17
Francisco de Orellana	4	1	0	5
Pichincha	19	38	13	70
Total	29	50	13	92

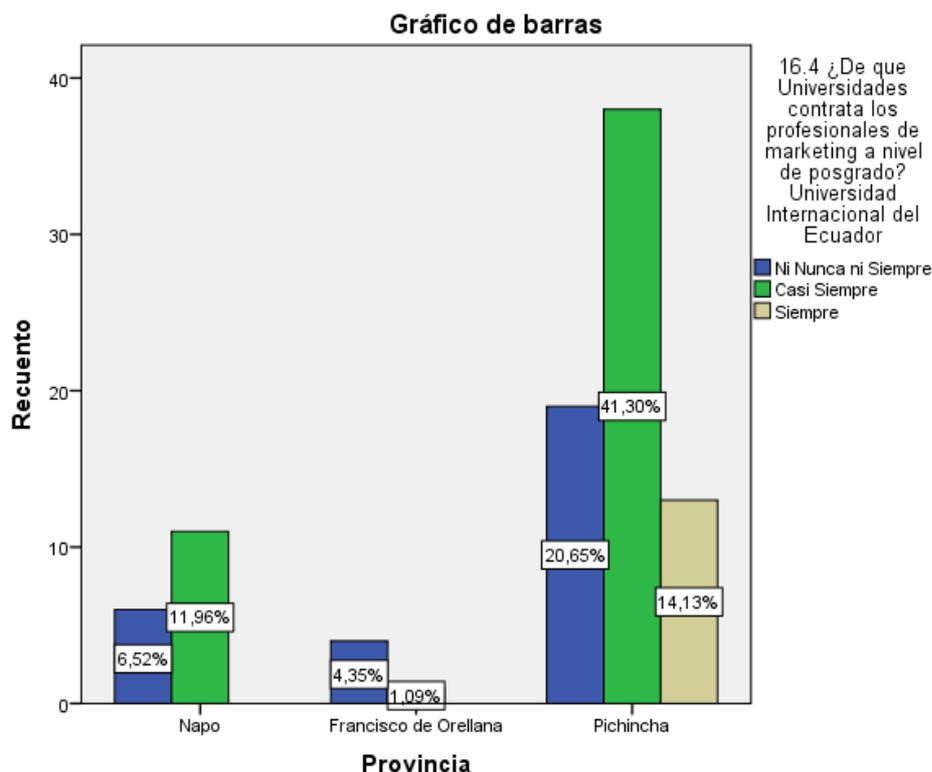


Figura 186. Provincia * Contrata profesionales de marketing de la UIDE, posgrado

Análisis: Las empresas prefieren que los profesionales de marketing a nivel de posgrado, que son contratados provengan de la Universidad Internacional del Ecuador, es: Pichincha 41,30%, Francisco de Orellana 1,09%, Napó 11,96%, casi siempre.

Tabla 194.

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 24 y 16.5

		16.5 ¿De qué Universidades contrata los profesionales de marketing a nivel de posgrado? Universidad Internacional SEK				Total
		Casi Nunca	Ni Nunca ni Siempre	Casi Siempre	Siempre	
Provincia	Napó	0	8	9	0	17
	Francisco de Orellana	0	5	0	0	5
	Pichincha	1	16	44	9	70
Total		1	29	53	9	92

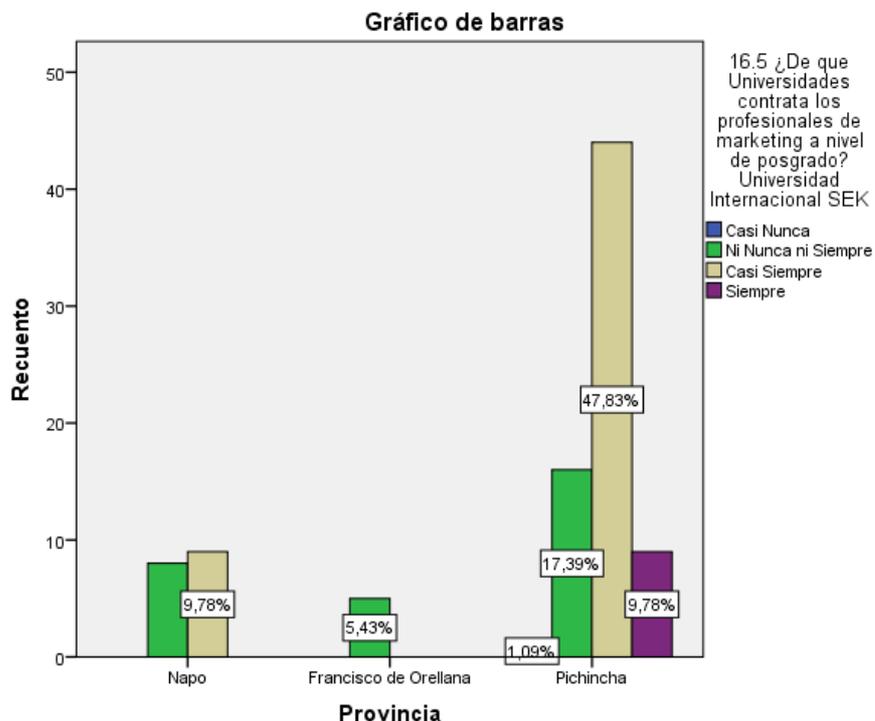


Figura 187. Provincia * Contrata profesionales de marketing de la SEK, posgrado

Análisis: Las empresas prefieren que los profesionales de marketing a nivel de posgrado, que son contratados provengan de la Universidad Internacional SEK, es: Pichincha 9,78 siempre, Francisco de Orellana 5,43% ni nunca ni siempre, Napo 9,78%, casi siempre.

TIPO DE EMPRESA

Tabla 195.

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 20 y 2.1

		¿Cuál es el número de profesionales de marketing a nivel de grado contratados al año en la empresa? Con Experiencia									Total
		0	1	2	3	4	5	6	8	10	
Tipo de empresa	Pública	0	8	6	5	1	1	0	0	0	21
	Privada	7	26	25	4	11	6	8	3	2	92
Total		7	34	31	9	12	7	8	3	2	113

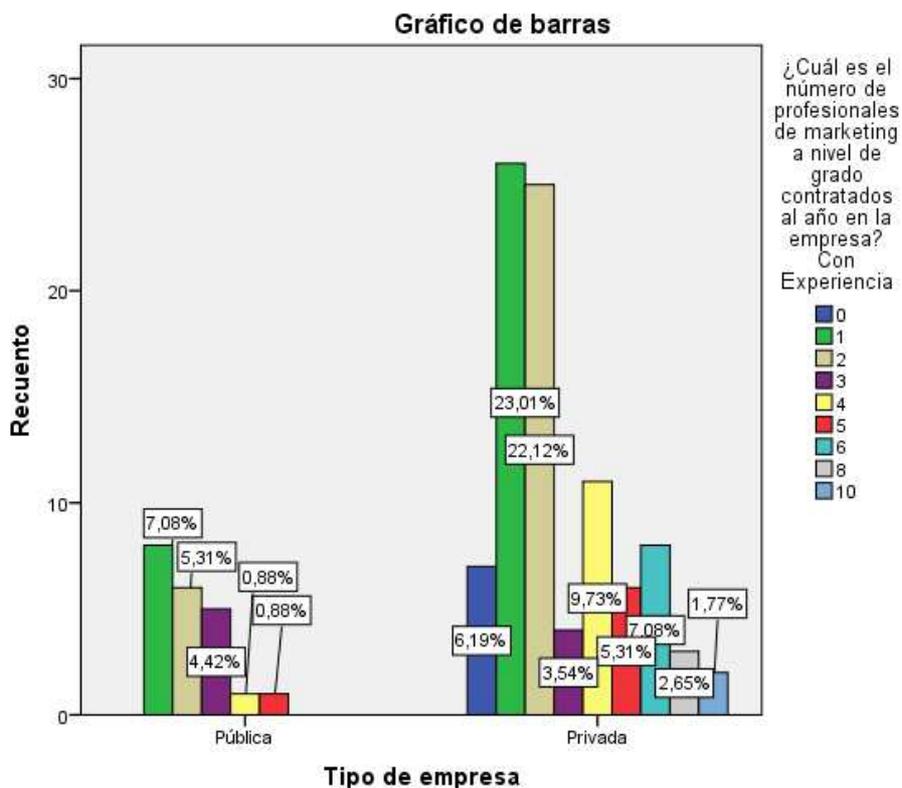


Figura 188. Tipo de empresa * Número de profesionales grado contratados con experiencia

Análisis: El número de profesionales de marketing con experiencia que se contratan al año en las empresas a nivel de grado son: Empresa Privada el 23,01% de las empresas contratan a 1 profesional, mientras que en la Empresa Pública en 7,08% de las empresas contratan a 1 profesional.

Tabla 196.

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 20 y 2.2

		¿Cuál es el número de profesionales de marketing a nivel de grado contratados al año en la empresa? Sin Experiencia					Total
		0	1	2	3	4	
Tipo de empresa	Pública	12	5	3	0	0	20
	Privada	41	25	20	4	2	92
Total		53	30	23	4	2	112

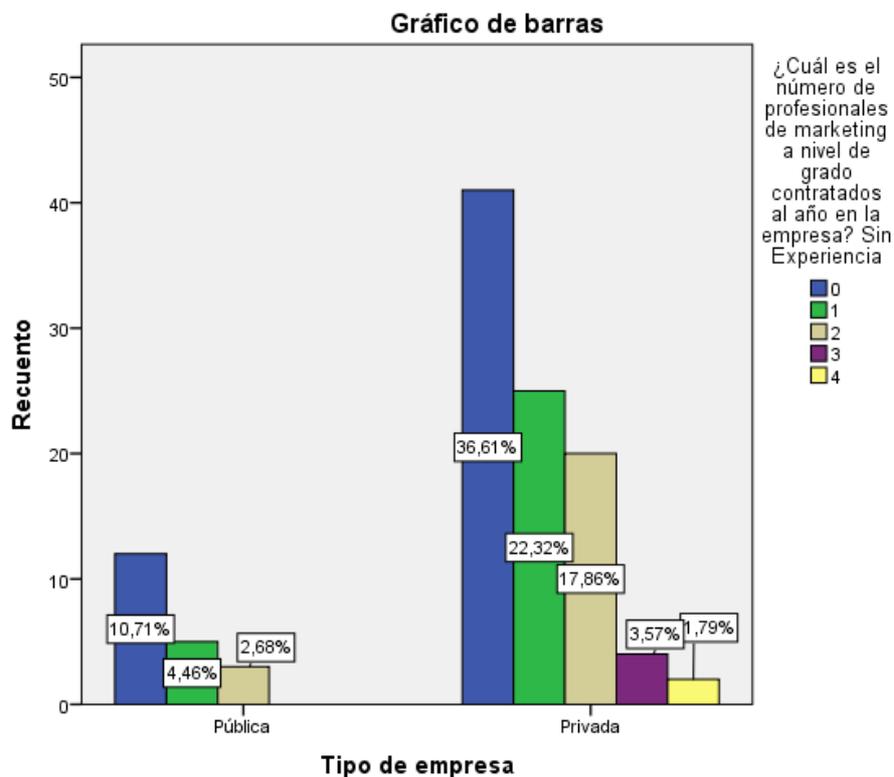


Figura 189. Tipo de empresa * Número de profesionales grado contratados sin experiencia

Análisis: El número de profesionales de marketing sin experiencia que se contratan al año a nivel de grado en las empresas son: Empresa Privada, 22,32%; Empresa Pública 4,46%, contratan al 1 profesional al año.

Tabla 197.

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 20 y 3.1

		¿Cuál es el número de profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados al año en la empresa? Con Experiencia						Total
		0	1	2	3	4	5	
Tipo de empresa	Pública	1	12	7	1	0	0	21
	Privada	21	34	25	5	3	1	89
Total		22	46	32	6	3	1	110

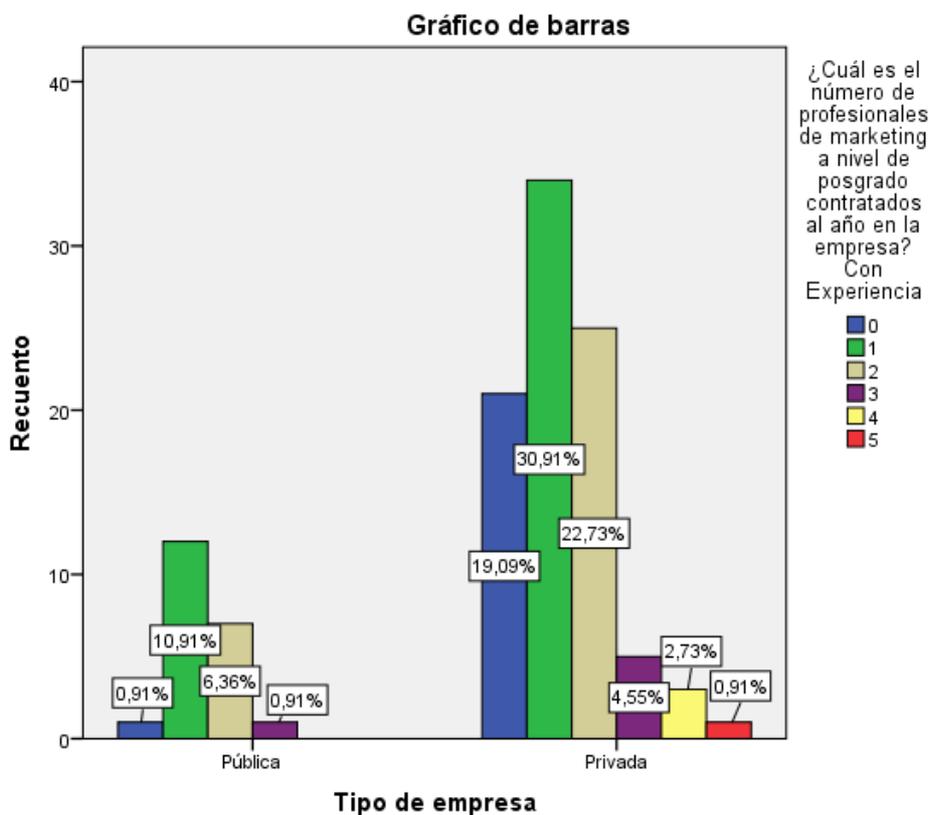


Figura 190. Tipo de empresa * Número de profesionales posgrado contratados con experiencia

Análisis: El número de profesionales de marketing con experiencia que se contratan al año en las empresas a nivel de posgrado son: Empresa Privada, 30,31%; Empresa Pública 10,91%, contratan al 1 profesional al año.

Tabla 198.

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 20 y 3.2

		¿Cuál es el número de profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados al año en la empresa? Sin Experiencia			Total
		0	1	3	
Tipo de empresa	Pública	19	1	0	20
	Privada	82	3	1	86
Total		101	4	1	106

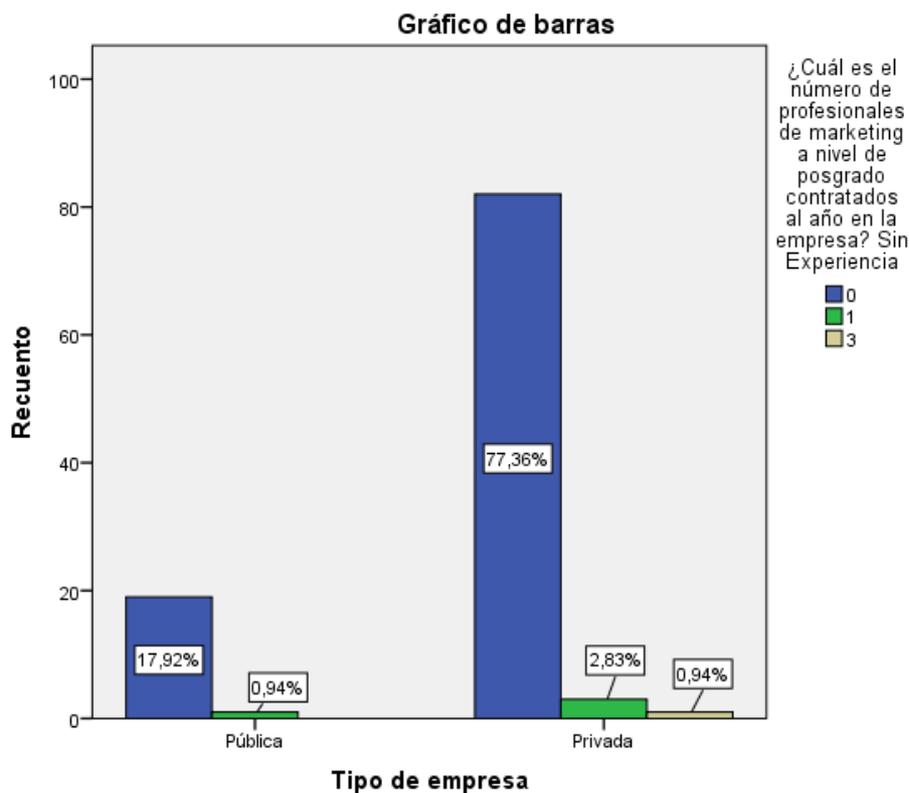


Figura 191. Tipo de empresa * Número de profesionales posgrado contratados sin experiencia

Análisis: El número de profesionales de marketing sin experiencia que se contratan al año en las empresas a nivel de posgrado son: Empresa Privada, 2,83%; Empresa Pública 0,94%, contratan a 1 profesional al año.

Tabla 199:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 20 y 13.1

		13.1 ¿De qué universidades prefiere que sean los profesionales de marketing a nivel de grado? Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE			Total
		Neutro	Preferida	Muy Preferida	
Tipo de empresa	Pública	4	13	4	21
	Privada	19	43	31	93
Total		23	56	35	114

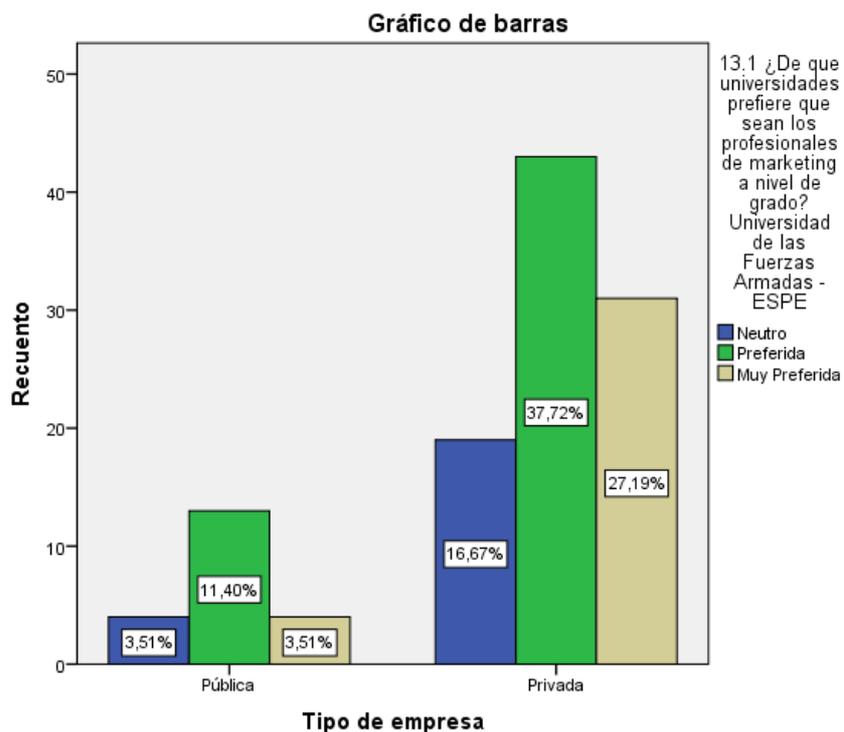


Figura 192. Tipo de empresa * Nivel de preferencia de la ESPE, grado

Análisis: Las empresas prefieren que los profesionales de Marketing a nivel de grado sean de la Universidad de las Fuerzas Armadas: Empresa Privada, 37,72%, Empresa Pública, 11,40%.

Tabla 200:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 20 y 14.1

		14.1 ¿De qué universidades prefiere que sean los profesionales de marketing a nivel de posgrado? Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE			Total
		Neutro	Preferida	Muy Preferida	
Tipo de empresa	Pública	3	9	8	20
	Privada	10	32	30	72
Total		13	41	38	92

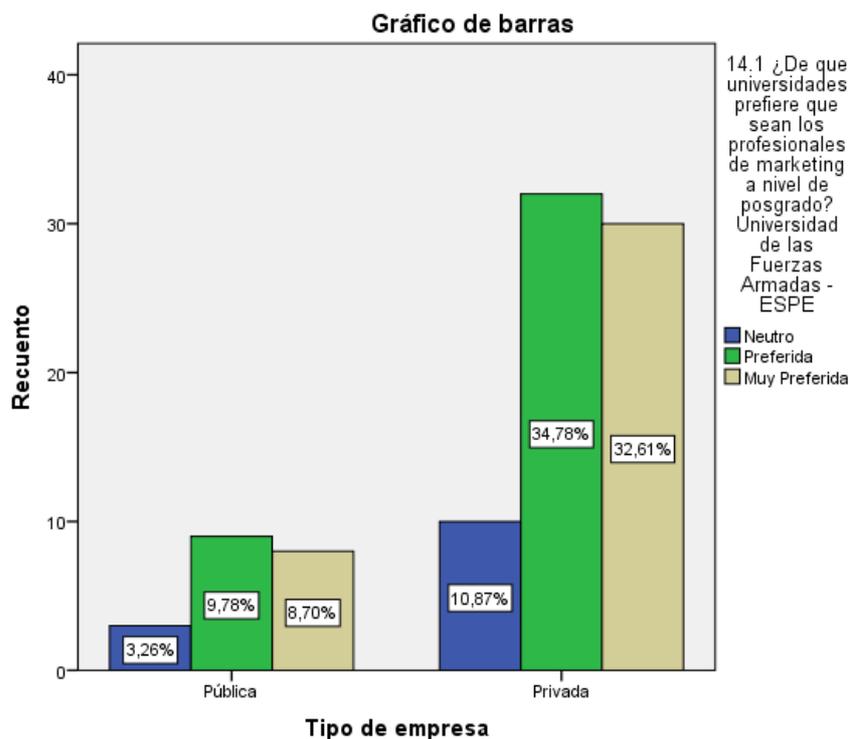


Figura 193. Tipo de empresa * Nivel de preferencia de la ESPE, posgrado

Análisis: Las empresas prefieren que los profesionales de Marketing a nivel de posgrado sean de la Universidad de las Fuerzas Armadas: Empresa Privada, 34,78%, Empresa Pública, 9,78%.

Tabla 201:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 20 y 15.1

		15.1 ¿De qué universidades contrata los profesionales de marketing a nivel de grado? Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE			Total
		Ni Nunca ni Siempre	Casi Siempre	Siempre	
Tipo de empresa	Pública	3	13	5	21
	Privada	15	44	34	93
Total		18	57	39	114

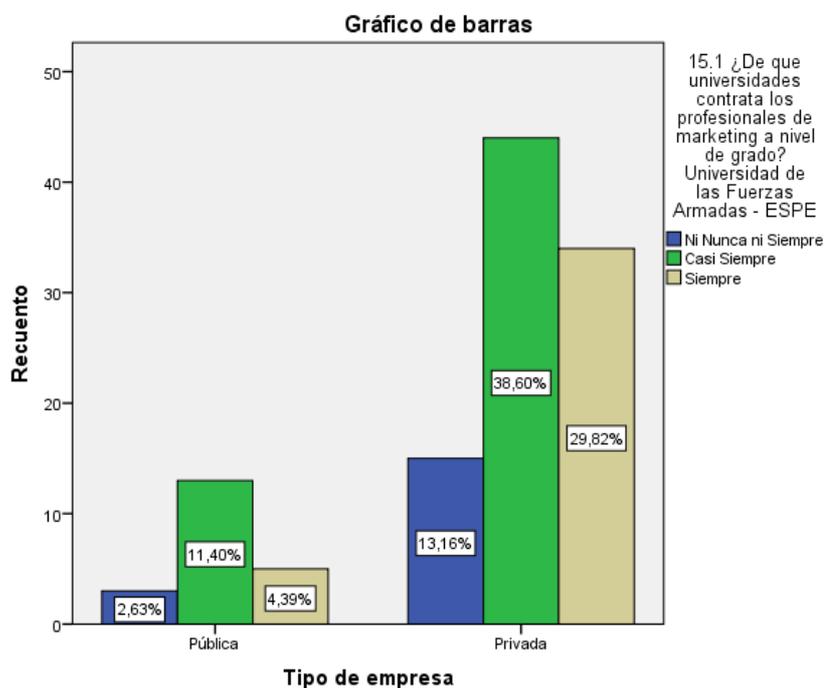


Figura 194. Tipo de empresa * Contrata profesionales de la ESPE, grado

Análisis: Las empresas contratan a profesionales de Marketing a nivel de grado que sean de la Universidad de las Fuerzas Armadas: Empresa Privada, 29,82%, Empresa Pública, 4,39%, siempre.

Tabla 202:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 20 y 16.1

		16.1 ¿De qué Universidades contrata los profesionales de marketing a nivel de posgrado? Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE			Total
		Ni Nunca ni Siempre	Casi Siempre	Siempre	
Tipo de empresa	Pública	4	10	6	20
	Privada	9	35	28	72
Total		13	45	34	92

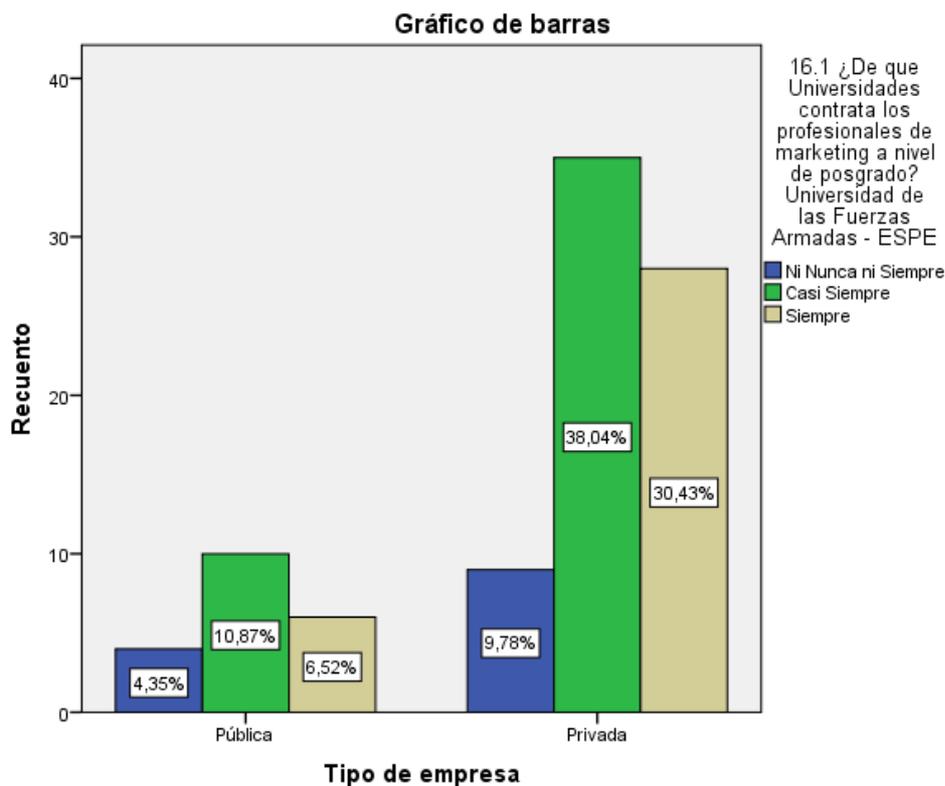


Figura 195. Tipo de empresa * Contrata profesionales de la ESPE, posgrado

Análisis: Las empresas contratan a profesionales de Marketing a nivel de posgrado que sean de la Universidad de las Fuerzas Armadas: Empresa Privada, 30,43%, Empresa Pública, 6,52%, siempre.

TAMAÑO DE LA EMPRESA

Tabla 203:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 21 y 2.1

	¿Cuál es el número de profesionales de marketing a nivel de grado contratados al año en la empresa? Con Experiencia										Total
	0	1	2	3	4	5	6	8	10		
Tamaño Mediana	0	13	9	3	4	4	2	0	1	36	
Grande	7	21	22	6	8	3	6	3	1	77	
Total	7	34	31	9	12	7	8	3	2	113	

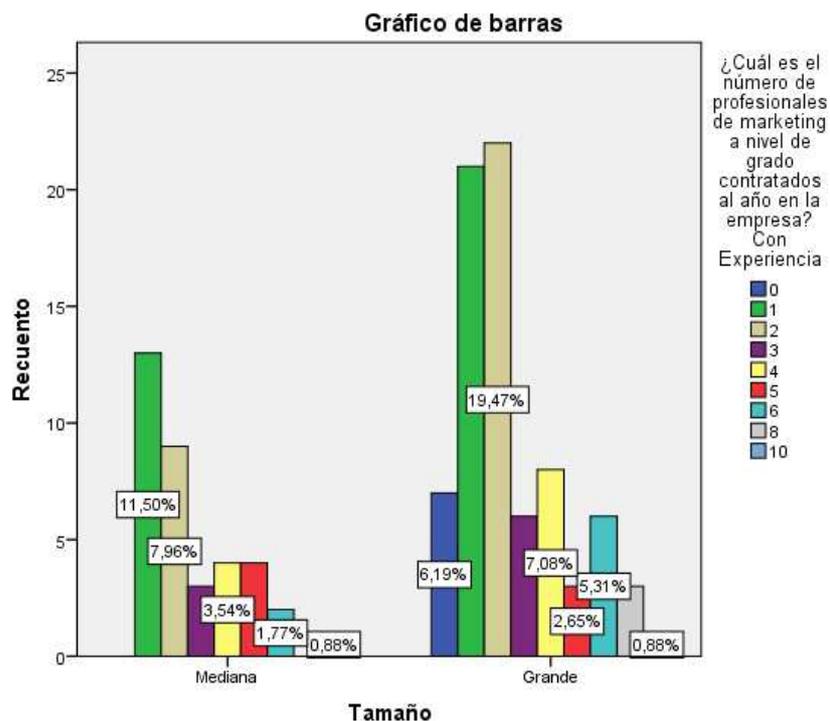


Figura 196. Tamaño * Número de profesionales grado contratados con experiencia

Análisis: El número de profesionales de Marketing a nivel de grado contratados al año, con experiencia: Empresa grande, 19,47% contrata 2 profesionales al año, Empresa Mediana, 11,50% contrata 1 profesional al año.

Tabla 204:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 21 y 3.1

		¿Cuál es el número de profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados al año en la empresa? Con Experiencia						Total
		0	1	2	3	4	5	
Tamaño	Mediana	8	16	9	2	1	0	36
	Grande	14	30	23	4	2	1	74
Total		22	46	32	6	3	1	110

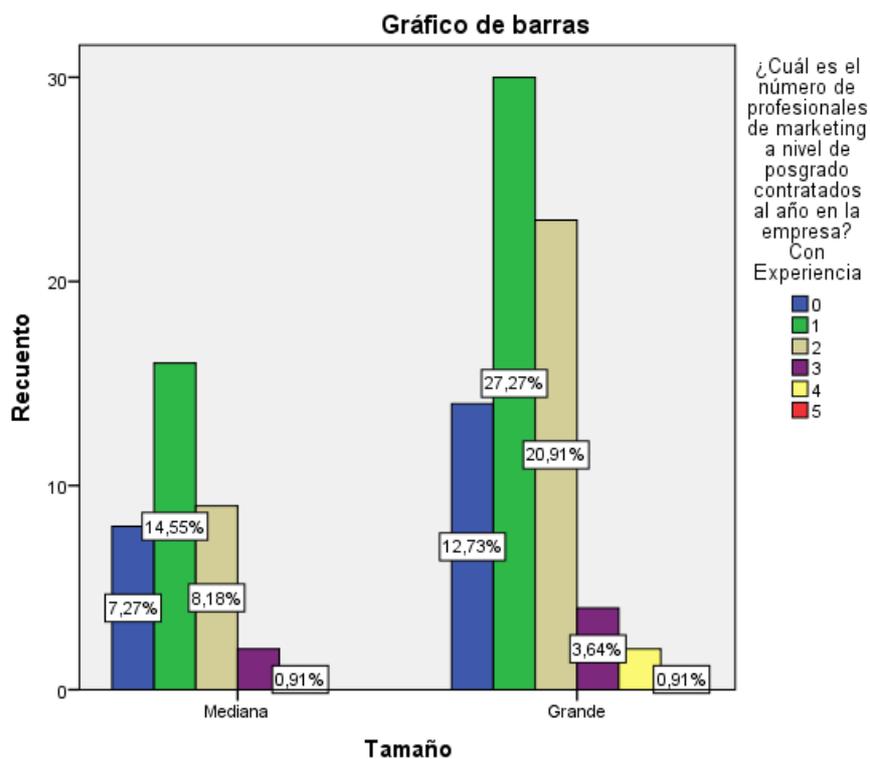


Figura 197. Tamaño * Número de profesionales posgrado contratados con experiencia

Análisis: El número de profesionales de Marketing a nivel de posgrado contratados al año, con experiencia: Empresa grande, 27,27% contrata 1 profesional al año, Empresa Mediana, 14,55% contrata 1 profesional al año.

Tabla 205:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 21 y 6.1

		6.1 ¿Cuál es sueldo promedio de profesionales de marketing a nivel de grado contratados en la empresa? Con Experiencia		Total
		800-1600	1601-2400	
Tamaño	Mediana	34	2	36
	Grande	66	5	71
Total		100	7	107

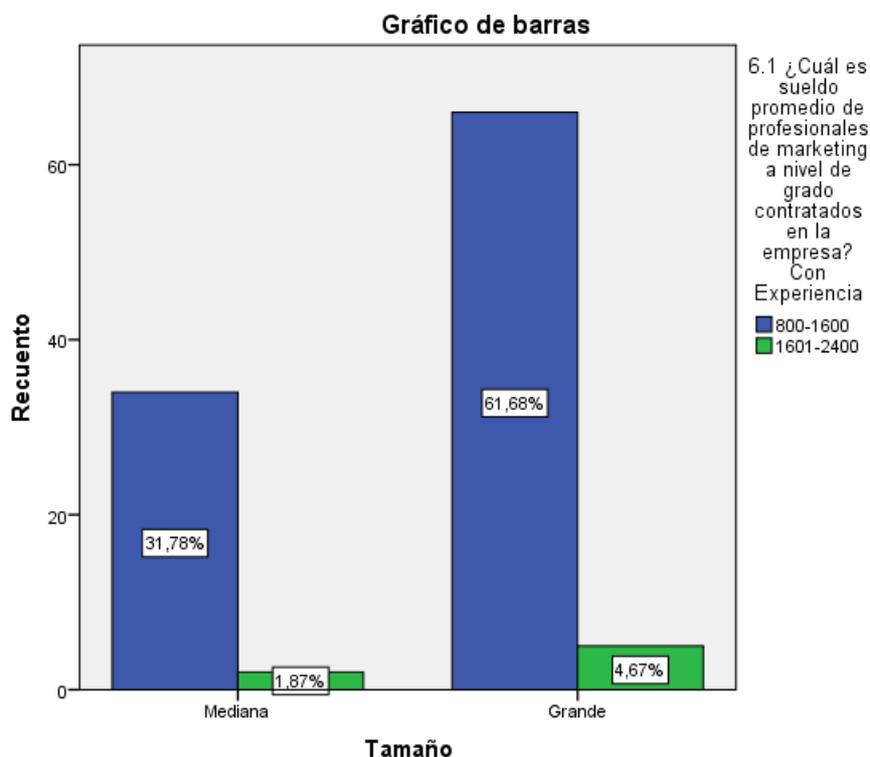


Figura 198. Tamaño * Sueldo promedio profesionales de grado con experiencia

Análisis: El sueldo de los profesionales con experiencia a nivel de grado contratados en las empresas por tamaño de empresa tenemos, en empresas Medianas con el 31,78% con un sueldo de \$800 a \$1600, y con un 61,68% con un sueldo de \$800 a \$1600 en empresas Grandes.

La mayoría de los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador a nivel de grado cuentan con un sueldo de \$800 a \$1600 en empresas medianas y grandes.

Tabla 206:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 21 y 7.1

		7.1 ¿Cuál es sueldo promedio de profesionales de marketing a nivel de posgrado contratados en la empresa? Con Experiencia				Total
		Menos de 1600	1601-2400	2400-3200	3201-4000	
Tamaño	Mediana	12	16	1	0	29
	Grande	10	36	13	2	61
Total		22	52	14	2	90

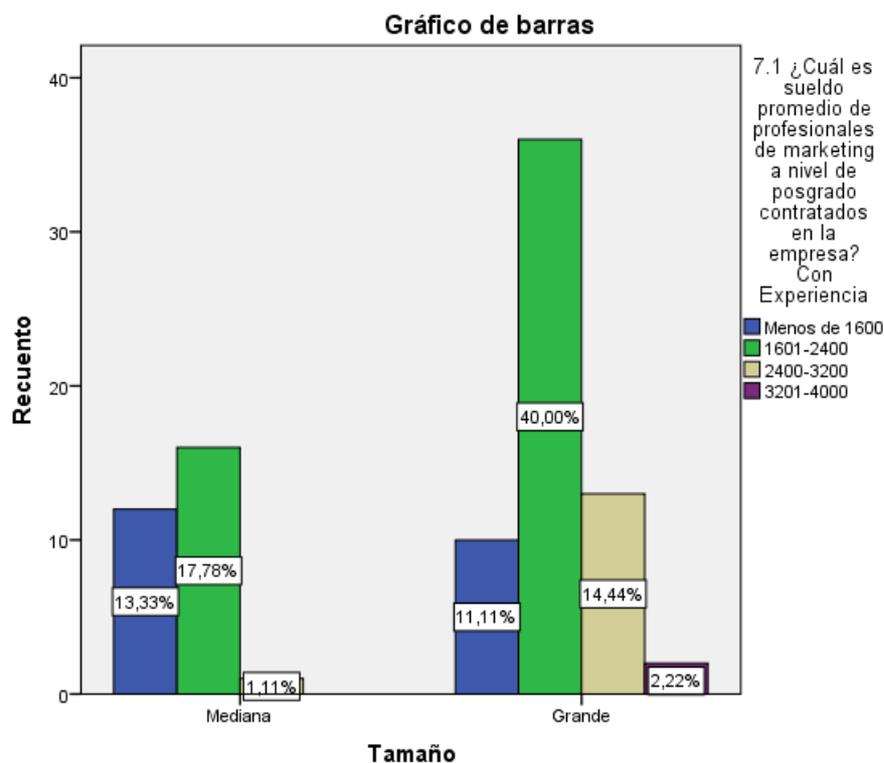


Figura 199. Tamaño * Sueldo promedio profesionales de posgrado con experiencia

Análisis: El sueldo de los profesionales con experiencia a nivel de posgrado contratados en las empresas por tamaño de empresa tenemos, en empresas Medianas con el 17.78% con un sueldo de \$1601 a \$2400, y con un 40.00% con un sueldo de \$1601 a \$2400 en empresas Grandes.

La mayoría de los profesionales de las zonas 2 y 9 del Ecuador a nivel de grado cuentan con un sueldo de \$1601 a \$2400 en empresas medianas y grandes.

Tabla 207:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 21 y 11

		¿Qué universidades conoce que brinden la carrera de marketing a nivel de grado? Primera								Total
		ESPE	SEK	UDLA	UIDE	UNACH	USFQ	UTE		
Tamaño	Mediana	126	16	0	7	4	1	4	5	163
	Grande	126	44	3	12	6	1	6	8	206
Total		252	60	3	19	10	2	10	13	369

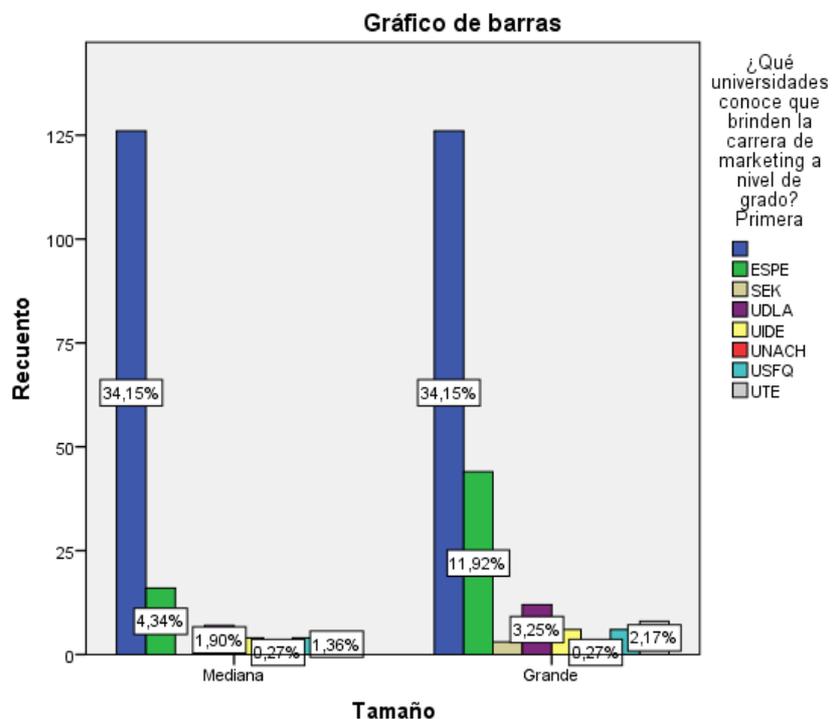


Figura 200. Tamaño * Universidades que conoce que brinden la carrera de Marketing a nivel de grado

Análisis: Las empresas que conocen universidades que brinden la carrera de Marketing a nivel de grado, por tamaño de empresa tenemos, en empresas Medianas con el 4.34% Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con un 1.90% Universidad de las Américas y con el 1.36% Universidad San Francisco de Quito; con un 11.92% Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con un 3.25% Universidad de las Américas y con el 2.27% Universidad San Francisco de Quito.

La mayoría de las empresas medianas y grandes mencionan como primera opción a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE que brinda la carrera de marketing a nivel de grado.

Tabla 208:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 21 y 12

		¿Qué universidades conoce que brinden posgrados en marketing? Primera						Total
		ESPE	SEK	UDLA	UIDE	USFQ		
Tamaño	Mediana	128	19	0	7	5	4	163
	Grande	130	52	2	10	3	9	206
Total		258	71	2	17	8	13	369

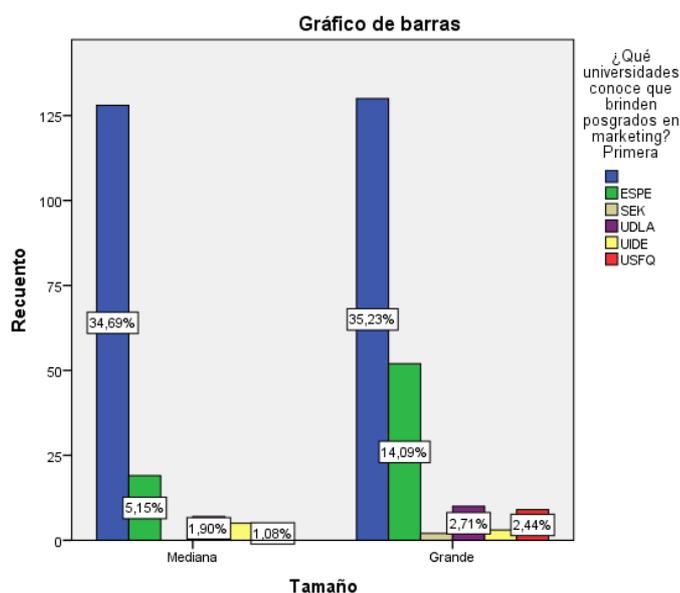


Figura 201. Tamaño * Universidades que conoce que brinden la carrera de Marketing a nivel de posgrado

Análisis: Las empresas que conocen universidades que brinden la carrera de Marketing a nivel de posgrado, por tamaño de empresa tenemos, en empresas Medianas con el 5.15% Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con un 1.90% Universidad de las Américas y con el 1.08% Universidad Internacional del Ecuador; con un 14.09% Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con un 2.71% Universidad de las Américas y con el 2.44% Universidad San Francisco de Quito.

La mayoría de las empresas medianas y grandes mencionan como primera opción a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE que brinda la carrera de marketing a nivel de posgrado.

Tabla 209:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 21 y 13

		13.1 ¿De que universidades prefiere que sean los profesionales de marketing a nivel de grado? Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE			Total
		Neutro	Preferida	Muy Preferida	
Tamaño	Mediana	11	16	11	38
	Grande	12	40	24	76
Total		23	56	35	114

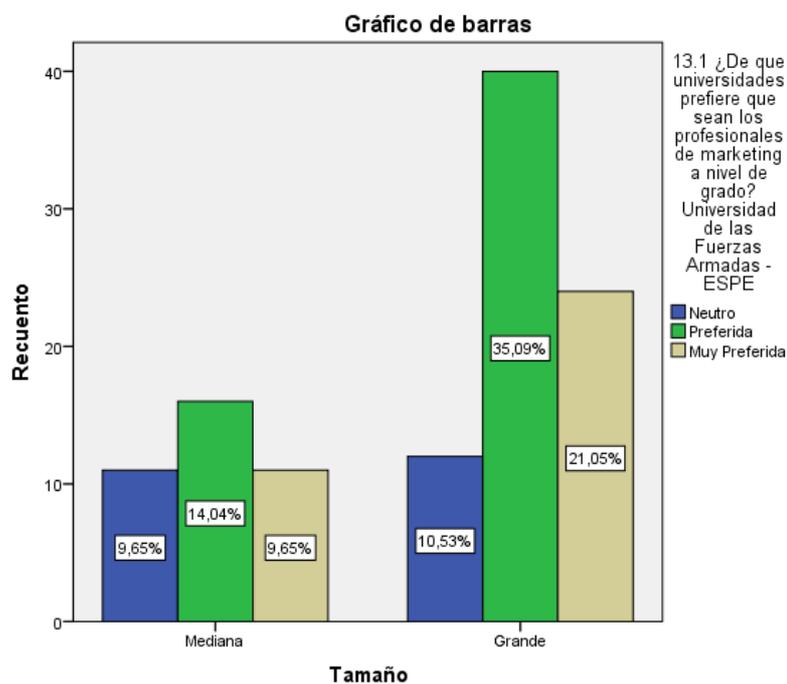


Figura 202. Tamaño * Nivel de preferencia de la ESPE, grado

Análisis: Las empresas prefieren profesionales de la carrera de Marketing a nivel de grado, por tamaño de empresa tenemos, en empresas Medianas con el 14.04% prefieren a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con un 35.90% Prefieren a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

La mayoría de las empresas medianas y grandes prefieren profesionales a nivel de grado de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Tabla 210:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 21 y 14

		14.1 ¿De qué universidades prefiere que sean los profesionales de marketing a nivel de posgrado? Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE			Total
		Neutro	Preferida	Muy Preferida	
Tamaño	Mediana	6	12	11	29
	Grande	7	29	27	63
Total		13	41	38	92

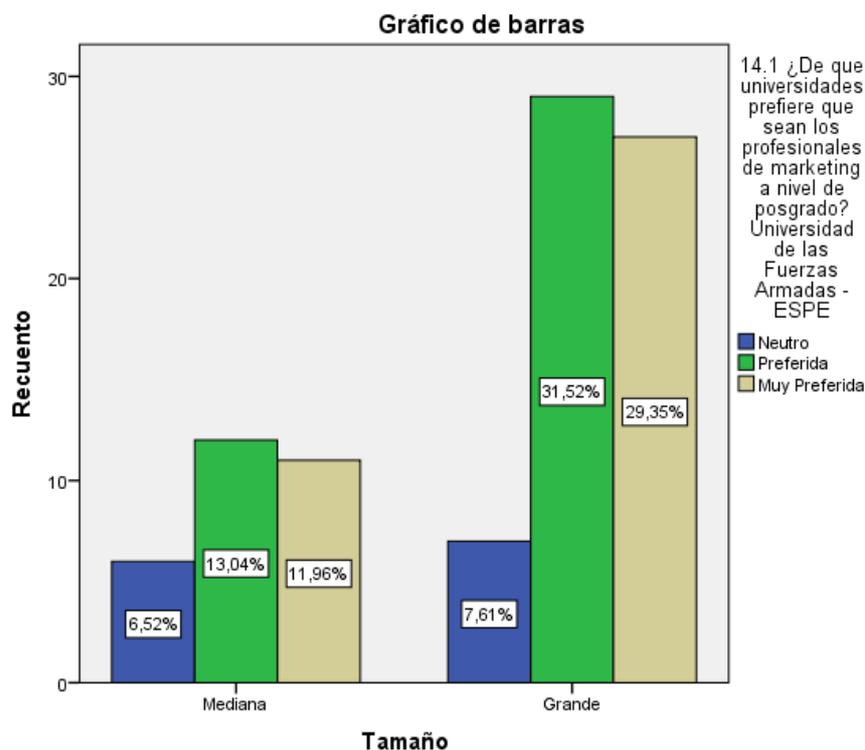


Figura 203. Tamaño * Nivel de preferencia de la ESPE, posgrado

Análisis: Las empresas prefieren profesionales de la carrera de Marketing a nivel de posgrado, por tamaño de empresa tenemos, en empresas Medianas con el 13.04% prefieren a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con un 31.53% Prefieren a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

La mayoría de las empresas medianas y grandes prefieren profesionales a nivel de posgrado de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Tabla 211:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 21 y 15.1

		15.1 ¿De qué universidades contrata los profesionales de marketing a nivel de grado? Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE			Total
		Ni Nunca ni Siempre	Casi Siempre	Siempre	
Tamaño	Mediana	10	18	10	38
	Grande	8	39	29	76
	Total	18	57	39	114

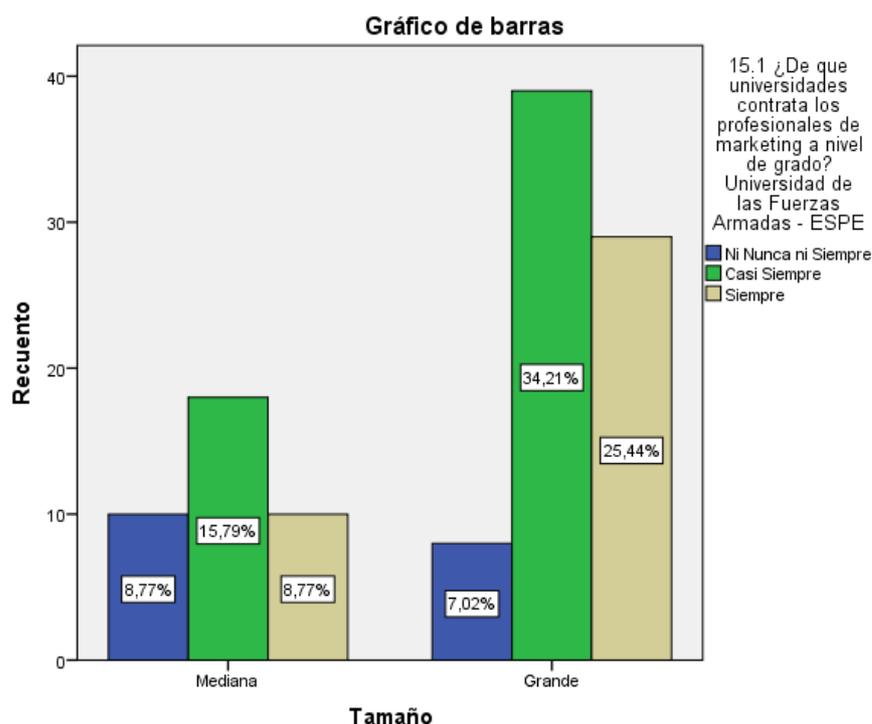


Figura 204. Tamaño * Contrata profesionales de marketing de la ESPE, grado

Análisis: Las empresas contratan profesionales de la carrera de Marketing a nivel de grado, por tamaño de empresa tenemos, en empresas Medianas con el 15.79% Casi Siempre contratan a profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con un 34.21% Casi Siempre Contratan a profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

La mayoría de las empresas medianas y grandes casi siempre contratan a profesionales a nivel de grado de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Tabla 212:

Análisis Bivariado empresas de la pregunta 21 y 16.1

		16.1 ¿De qué Universidades contrata los profesionales de marketing a nivel de posgrado? Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE			Total
		Ni Nunca ni Siempre	Casi Siempre	Siempre	
Tamaño	Mediana	8	13	8	29
	Grande	5	32	26	63
Total		13	45	34	92

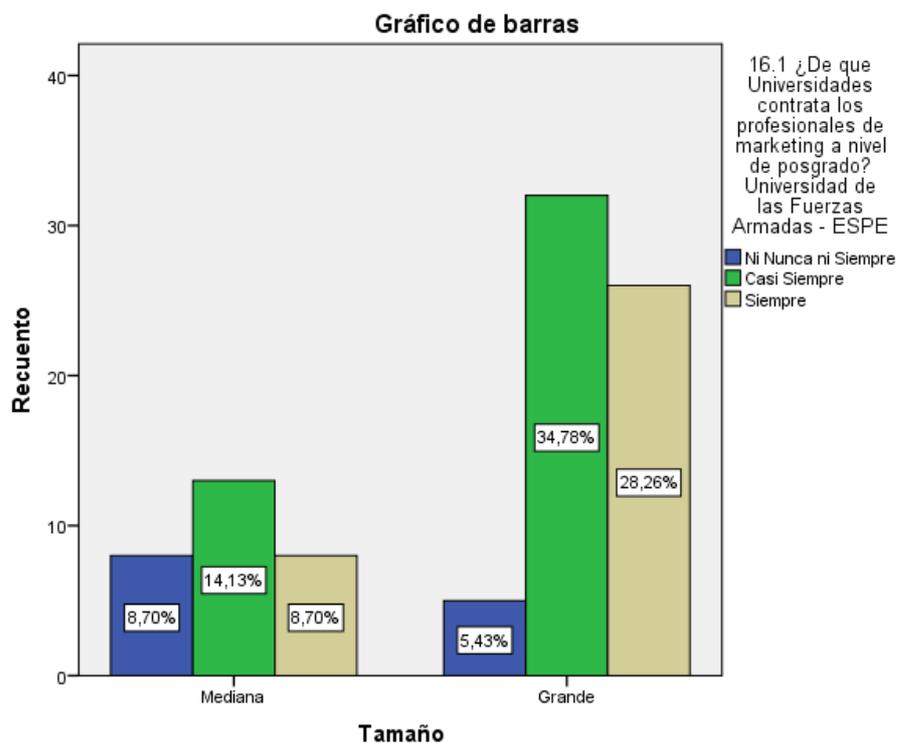


Figura 205. Tamaño * Contrata profesionales de marketing de la ESPE, posgrado

Análisis: Las empresas contratan profesionales de la carrera de Marketing a nivel de posgrado, por tamaño de empresa tenemos, en empresas Medianas con el 14.13% Casi Siempre contratan a profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con un 34.78% Casi Siempre Contratan a profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

La mayoría de las empresas medianas y grandes casi siempre contratan a profesionales a nivel de posgrado de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

ANÁLISIS UNIVARIADO DE UNIVERSIDADES

Pregunta 2

Tabla 213:

¿Ciudad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido QUITO	5	83,3	83,3	83,3
SANGOLQUI	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

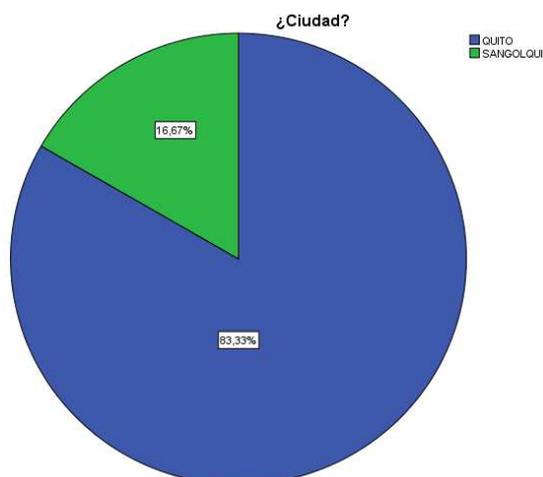


Figura 206. Ciudad de las universidades

Análisis: El 88,3% de las Universidades entrevistadas están ubicadas en la ciudad de Quito, mientras que el 16,7% están ubicadas en la ciudad de Sangolqui.

Pregunta 3

Tabla 214:

¿Tipo de Universidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pública	1	16,7	16,7	16,7
Privada	5	83,3	83,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

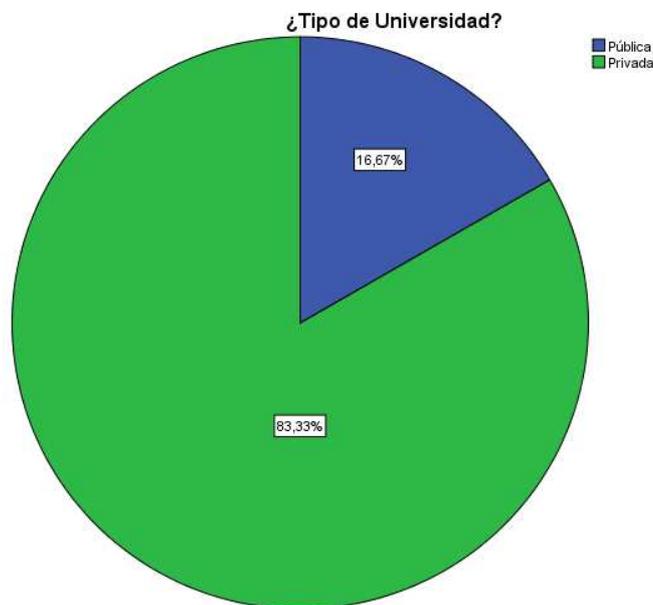


Figura 207. ¿Tipo de universidad?

Análisis: El 88,3% de las Universidades entrevistadas son privadas, mientras que el 16,7% de las universidades son públicas.

Pregunta 4

Tabla 215:

¿Cuál es el costo de la carrera de Marketing a nivel de grado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3000	1	16,7	25,0	25,0
	3500	2	33,3	50,0	75,0
	6000	1	16,7	25,0	100,0
	Total	4	66,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	33,3		
Total		6	100,0		

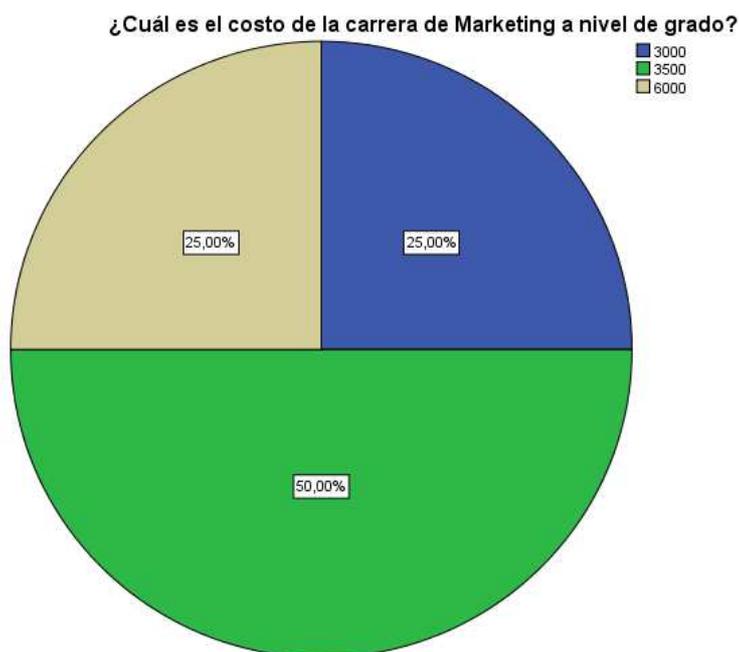


Figura 208. ¿Cuál es el costo de la carrera de marketing a nivel de grado?

Análisis: El costo de las carreras de grado de las universidades son: el 50% es de \$3500, el 25% es de \$3000, y el otro 25% es de \$6000.

Pregunta 4.1

Tabla 216:

¿Cuál es el costo de la carrera de Marketing a nivel de posgrado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5000	1	16,7	20,0	20,0
	15000	1	16,7	20,0	40,0
	17000	1	16,7	20,0	60,0
	19000	1	16,7	20,0	80,0
	23000	1	16,7	20,0	100,0
	Total	5	83,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	16,7		
Total		6	100,0		



Figura 209. ¿Cuál es el costo de la carrera de marketing a nivel de posgrado?

Análisis: El costo de las carreras de posgrado de las universidades son: el 20% es de \$5000, el 20% es de \$15000, el 20% es de \$17000, el 20% es de 19000, el 20% es de \$23000.

Pregunta 5

Tabla 217:

¿Cuál es el número de graduados anualmente en la carrera de marketing a nivel de grado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	80	3	50,0	60,0	60,0
	85	1	16,7	20,0	80,0
	90	1	16,7	20,0	100,0
	Total	5	83,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	16,7		
Total		6	100,0		

¿Cuál es el número de graduados anualmente en la carrera de marketing a nivel de grado?

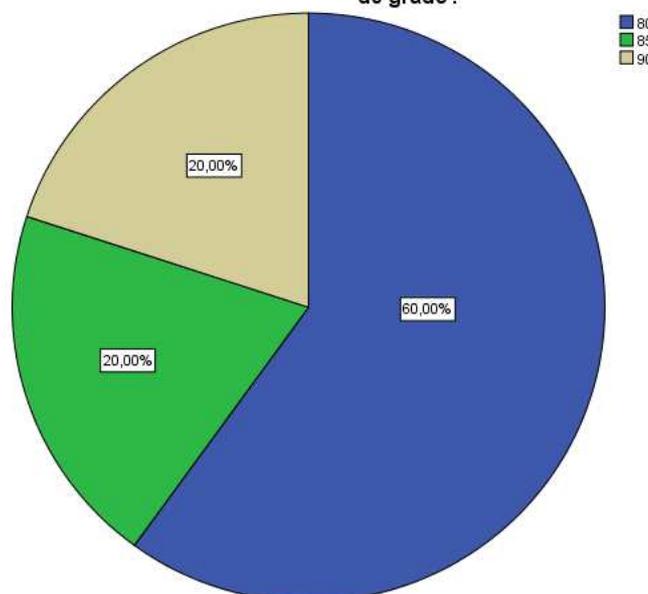


Figura 210. ¿Cuál es el número de graduados anualmente en la carrera de marketing a nivel de grado?

Análisis: El número de graduados anualmente en la carrera de marketing a nivel de grado, en las distintas universidades es de: en el 50% de universidades se gradúan 80, el 16,7% se gradúan 85, y el 16,7% se gradúan 90 personas.

Pregunta 6

Tabla 218:

¿Cuál es el número de graduados anualmente en la carrera de marketing a nivel de posgrado? Maestría Profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6	2	33,3	40,0	40,0
	8	2	33,3	40,0	80,0
	10	1	16,7	20,0	100,0
	Total	5	83,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	16,7		
Total		6	100,0		

¿Cuál es el número de graduados anualmente en la carrera de marketing a nivel de posgrado? Maestría Profesional

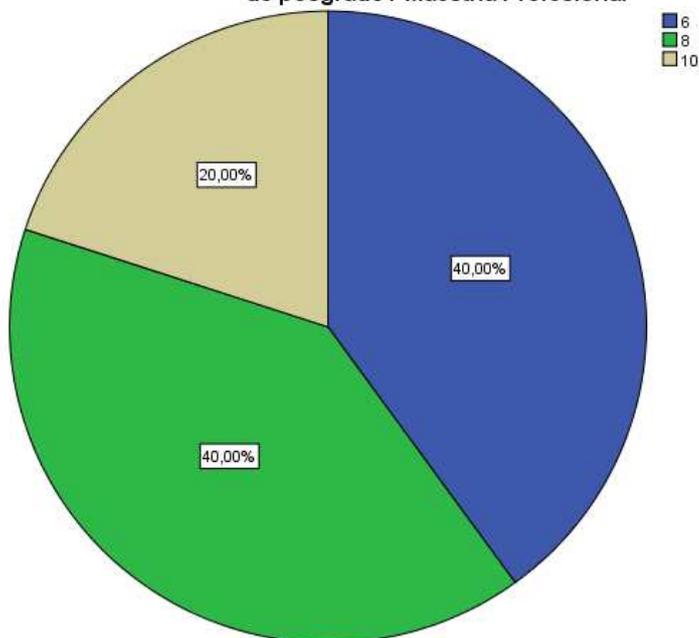


Figura 211. ¿Cuál es el número de graduados anualmente en la carrera de marketing a nivel de posgrado? Maestría Profesional

Análisis: El número de graduados anualmente en la carrera de marketing a nivel de posgrado, en las distintas universidades es de: en el 40% de universidades se gradúan 6, el 40% se gradúan 8, y el 20% se gradúan 10 personas.

Pregunta 7

Tabla 219:

¿Cuál es la capacidad de la universidad para los estudiantes en la carrera de mercadotecnia a nivel de grado semestralmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	50	1	16,7	20,0	20,0
	70	2	33,3	40,0	60,0
	80	1	16,7	20,0	80,0
	85	1	16,7	20,0	100,0
	Total	5	83,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	16,7		
Total		6	100,0		

¿Cuál es la capacidad de la universidad para los estudiantes en la carrera de mercadotecnia a nivel de grado semestralmente?

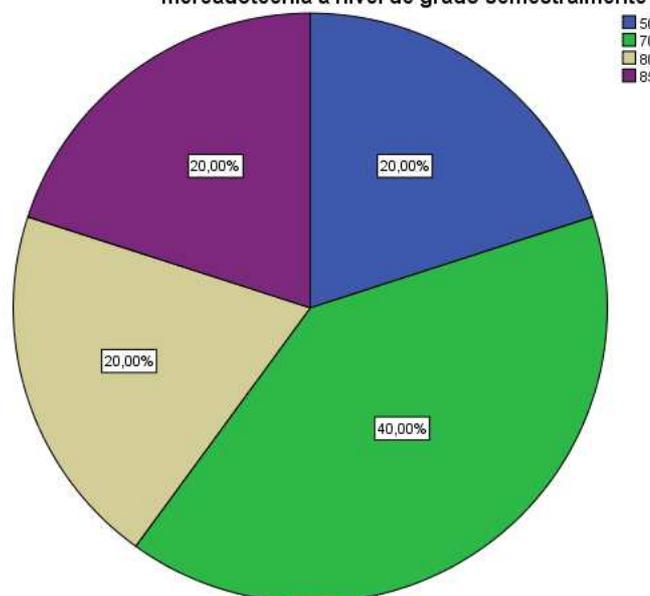


Figura 212. ¿Cuál es la capacidad de la universidad para los estudiantes en la carrera de mercadotecnia a nivel de grado semestralmente?

Análisis: La capacidad de la universidad para los estudiantes de la carrera de mercadotecnia a nivel de grado semestralmente son: el 40% de las universidades admiten 70 estudiantes por semestre, el 20% admiten 80, el 20% admiten 85 y el 20% admiten 50.

Pregunta 8

Tabla 220:

¿Cuál es la capacidad de la universidad para los estudiantes en la carrera de mercadotecnia a nivel de posgrado semestralmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20	1	16,7	20,0	20,0
	25	2	33,3	40,0	60,0
	30	2	33,3	40,0	100,0
	Total	5	83,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	16,7		
Total		6	100,0		

¿Cuál es la capacidad de la universidad para los estudiantes en la carrera de mercadotecnia a nivel de posgrado semestralmente?

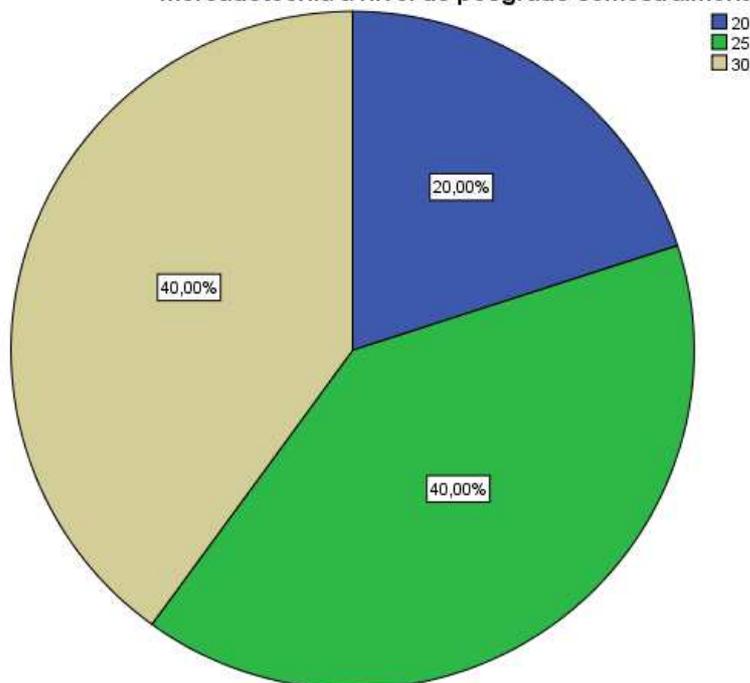


Figura 213. ¿Cuál es la capacidad de la universidad para los estudiantes en la carrera de mercadotecnia a nivel de posgrado semestralmente?

Análisis: La capacidad de la universidad para los estudiantes de la carrera de mercadotecnia a nivel de posgrado semestralmente son: el 40% de las universidades admiten 25 estudiantes por semestre, el 40% admiten 30, el 20% admiten 10.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

DESCUBRIMIENTOS PRINCIPALES SEGÚN OBJETIVOS PLANTEADOS

Fijar el número de bachilleres que van a seguir la carrera de marketing a nivel de grado en las zonas 2 y 9.

En las zonas administrativas 2 y 9 se obtuvo un resultado del 7% de los bachilleres, es decir 17 de una muestra de 266 encuestados van a seguir la carrera de mercadotecnia a nivel de grado.

Se calculó el número exacto de la población real de bachilleres en las zonas administrativas 2 y 9 hasta el presente año, aplicando la tasa de crecimiento anual y se realizó la inferencia, estos fueron los resultados:

Tabla 221:

Calculo de la inferencia de bachilleres

	TOTAL ZONA 2Y 9	DEMANDA (EN PORCENTAJE)		DEMANDA (# DE ESTUDIANTES)	
		ESTADÍSTICO	PRECISIÓN +/-	ESTADÍSTICO	PRECISIÓN +/-
BACHILLERES	70258			4918	3377
Al 2017	204212	7%	+/- 4,8 %	14295	9816

Fijar el número de profesionales que van a seguir un posgrado en marketing en las zonas 2 y 9.

En las zonas administrativas 2 y 9 se obtuvo un resultado que del 21.82% de los Profesionales que van a seguir un posgrado inmediatamente, se va a decidir por mercadotecnia, es decir 24 de una muestra de 141 encuestados.

Se calculó el número exacto de la población real de profesionales en las zonas administrativas 2 y 9 hasta el presente año, aplicando la tasa de crecimiento anual y se realizó la inferencia, estos fueron los resultados:

Tabla 222:**Calculo de la inferencia de profesionales**

	TOTAL ZONA 2 Y 9	DEMANDA (EN PORCENTAJE)		DEMANDA (# DE ESTUDIANTES)	
		ESTADÍSTICO	PRECISIÓN +/-	ESTADÍSTICO	PRECISIÓN +/-
PROFESIONALES	155527			33936	9411
Al 2017	216222	21,82%	+/- 6,1 %	47180	13084

Analizar el número de profesionales de marketing a nivel de grado que están dispuestos a contratar en la empresa

Las empresas de las zonas administrativas 2 y 9 están dispuestos a contratar con un 30,09% a 1 profesional con experiencia al año y un 27,43% a 2 profesionales con experiencia, es decir 34 y 31 empresas respectivamente de una muestra de 113 empresas que contestaron esta pregunta.

Con respecto a los profesionales de marketing a nivel de grado sin experiencia se obtuvo un 47,32% de empresas no contrata y un 26,79% contrata a 1 profesional sin experiencia anualmente, 53 y 30 empresas respectivamente de una muestra de 112.

Analizar el número de profesionales de marketing a nivel de posgrado que están dispuestos a contratar en la empresa

Las empresas de las zonas administrativas 2 y 9 están dispuestos a contratar con un 41,82% a 1 profesional de marketing a nivel de posgrado con experiencia al año y un 29,09% a 2 profesionales con experiencia, es decir 46 y 42 empresas respectivamente de una muestra de 110 empresas que contestaron esta pregunta.

Con respecto a los profesionales de marketing a nivel de posgrado sin experiencia se obtuvo un 95,28% de empresas no contrata y un 3,08% contrata a 1 profesional sin experiencia anualmente, 101 y 4 empresas respectivamente de una muestra de 106.

Calcular el nivel de preferencia en cuanto a procedencia de los profesionales de marketing a nivel de grado y posgrado contratados en la empresa

Las empresas contestaron sobre el nivel de preferencia de la universidad de procedencia de los profesionales de marketing a nivel de grado y el promedio más alto es el de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE con 4,11, seguido de la Universidad San Francisco de Quito con 4, por último está la Universidad de las Américas con 3,93.

Con respecto a los profesionales de marketing a nivel de posgrado el promedio más alto sobre la preferencia es el de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE con el 4,27, seguido de la universidad San Francisco de Quito con 4,09 y la universidad de las Américas con 4,02.

Determinar el número de universidades o institutos que brindan la carrera de mercadotecnia a nivel de grado y posgrado en las zonas 2 y 9.

El número de universidades que brindan la carrera de marketing a nivel de grado y posgrado en las zonas administrativas 2 y 9 son 6 universidades de 20 universidades, es decir el 30% de las universidades que se encuentran en las provincias de Pichincha, Napo y Francisco de Orellana.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

CONCLUSIONES

- La mayoría de los bachilleres de las zonas administrativas 2 y 9 entre una edad de 16 a 18 años piensan seguir una carrera universitaria inmediatamente al terminar el colegio.
- En las provincias de Napo y Francisco de Orellana es extremadamente bajo el porcentaje de bachilleres que piensan seguir la carrera de mercadotecnia.
- En las zonas administrativas 2 y 9 los profesionales de las provincias de Pichincha y Napo piensan seguir un posgrado en un lapso de tiempo de 6 meses a un año, y en la provincia de Francisco de Orellana de 1 a 2 años, ellos prefieren estudiar marketing en la Universidad de las Fuerzas Armadas seguida por la Universidad de las Américas.
- Las empresas medianas y grandes de las zonas administrativas 2 y 9 contratan profesionales a nivel de grado para cargos más comunes como vendedores, asistentes de marketing, analistas de marketing, coordinador de marketing.
- En las zonas administrativas 2 y 9 las empresas medianas y grandes contratan profesionales a nivel de posgrado para cargos de gerentes comerciales, jefe regional comercial y gerente de marketing.
- Las empresas de las zonas administrativas 2 y 9 prefieren profesionales a nivel de grado y posgrado provenientes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Universidad San Francisco, Universidad de Las Américas, Universidad Nacional de Chimborazo, con un sueldo entre un rango de \$1601 a \$2400 mensuales para profesionales de Posgrado y de \$600 a \$1600 para profesionales de grado aproximadamente.
- La experiencia es un requisito indispensable para contratar a un profesional de marketing, pero a nivel de posgrado es mucho más significativo el porcentaje de importancia que tiene este requisito.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda tener extensiones de sedes universitarias en las provincias de Napo y Francisco de Orellana que brinden la carrera de mercadotecnia y de esta manera brindar el apoyo a los bachilleres que deseen estudiar dicha carrera.
- Innovar cada año la forma de dar las diferentes materias más importantes de la carrera de marketing, debido a que esta carrera va avanzando de una manera significativa y los estudiantes deben aprender todo lo que van a practicar en su vida profesional.
- Implementar nuevas materias a la carrera de marketing como por ejemplo neuromarketing, marketing digital, etc. Debido a que estos conocimientos son muy útiles para los profesionales.

REFERENCIAS

- Alianza Fidem, Innovación en infraestructura. (2014). *Estudio de la Demanda de las Carreras de Ingeniería y de Mejores Prácticas Internacionales sobre Vinculación para la Formación*. México.
- Alvarado, Alicia. (2011). *Investigación del mercado profesional de ingenieros civiles egresados de la facultad de ingeniería de la universidad de San Carlos de Guatemala*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Aquino, R., Duarte, J., García, O., Zambrano, L. (2008). *Teoría de la oferta y la demanda*. Obtenido de: <http://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-oferta-y-la-demanda/>
- Ávila, J. (2006). *Economía*. Zapopan, Jalisco. Umbral editorial. pág.45 y 46.
- Balseca, Juan. (2008). *Estudio de la demanda social para la oferta de carreras en la ESPOCH*. Riobamba Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Casado, A; Sellers,R.(2006). *Dirección de Marketing: Teoría y práctica*. Alicante. Editorialclub universitario.
- Cuerdo, M; Freire, M., (2008). *Introducción a la microeconomía: comportamientos, intercambios y mercados*. Madrid: ESIC Editorial. p. 289.
- Lógica, Inteligencia de Mercados. (2014). *Estudio de pertinencia para determinar la demanda de carreras de grado y programas de posgrado en la provincia de santo domingo de los tsáchilas y sus zonas de influencia*. Santo Domingo de los Tsáchilas
- Malagón, L. (2009). *La pertinencia curricular: un estudio en tres programas universitarios*. Ibagué.
- Mendoza, J. (2015). *Ampliación de la oferta de educación superior en México y*

creación de instituciones públicas en el periodo 2001-2012. México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Nosiglia, M., Mulle, V. (2015). *El gobierno de las instituciones universitarias a partir de la Ley de Educación Superior 24.521: un análisis de los Estatutos Universitarios.* Argentina. Universidad de Buenos Aires (UBA).