

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO EN
MERCADOTECNIA**

TEMA:

**“ESTUDIO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO EN LA PRESTACIÓN
DE SERVICIOS DE ASESORÍA, CONSULTORÍA Y CAPACITACIÓN
ESTUDIANTIL A LOS BACHILLERES DEL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO Y LOS VALLES”.**

AUTOR: DAVID EMANUEL BERCOVICI PINEDA.

DIRECTOR: Ing. Eddy Castillo.

CODIRECTOR: Ing. Ana Cobos.

SANGOLQUÍ, MARZO DEL 2007

CERTIFICACIÓN DE AUTENTICIDAD

En nuestra condición de director y codirector, certificamos que hemos revisado el desarrollo del Proyecto de Grado titulado:

“ESTUDIO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ASESORÍA, CONSULTORÍA Y CAPACITACIÓN ESTUDIANTIL A LOS BACHILLERES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y LOS VALLES”, elaborado por el Sr. David Emanuel Bercovici observando las disposiciones institucionales, metodología y técnica que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos para que el mencionado señor reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades del Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio y proceda a la exposición de su contenido.

Sangolquí, 29 de marzo de 2007

ING. EDDY CASTILLO

Director

ING. ANA COBOS

Codirector

AUTORIZACION Y RESTRICCIONES

El señor David Emanuel Bercovici, cuya firma figura al pie, certifica que el manuscrito titulado “ESTUDIO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ASESORÍA, CONSULTORÍA Y CAPACITACIÓN ESTUDIANTIL A LOS BACHILLERES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y LOS VALLES”, presentado en el Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio de la Escuela Politécnica del Ejército es un artículo original.

El autor afirma que:

El manuscrito no ha sido previamente publicado, presentado a otra publicación; no se encuentra actualmente en consideración para ser presentado en simposios, libros, como artículos a publicar por invitación o publicación preliminar de cualquier clase; no contiene difamaciones, calumnias ni infringe los derechos de otros.

El autor certifica que ha contribuido sustancialmente en la elaboración del artículo, revisado críticamente y finalmente aprobado el manuscrito presentado.

Sangolquí, 29 de marzo de 2007

Atentamente

Sr. David Emanuel Bercovici.

ESTUDIANTE

DEDICATORIA

Deseo dedicar este trabajo a mi Madre, esa mujer que con todo amor entrega toda su energía para verme triunfar, esa mujer que siempre amaré con todo mi corazón, gracias Madre mía, ¡Esto va por ti, y para ti Mamita!; a mi hermano Diego que ha sido mi Padre y amigo a la vez, haciendo todo lo necesario por verme feliz; a Maribel, mi enamorada y compañera que con su magia y amor me ha apoyado para avanzar en esta etapa de mi vida, ahora comenzamos hacer realidad nuestros sueños.

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

Antecedentes, 1

- I. Industria, 1
- II. Importancia y justificación, 4
- III. Objetivos de la tesis, 5

Capítulo I, 5

- 1. La Industria de la Educación, 5
 - 1.1. Giro del Negocio, 5

Capítulo II, 7

- 2. Análisis Situacional, 7
 - 2.1. Análisis Externo, 7
 - 2.1.1. Macro Ambiente, 7
 - 2.1.1.1. Aspectos Económico-Demográficos, 7
 - Población, 7
 - Inflación, 14
 - Tasas de interés, 18
 - Producto interno bruto, 20
 - 2.1.1.2. Aspectos Político-Legales, 24
 - 2.1.1.3. Aspectos Socio-Culturales, 27
 - Alfabetismo y Analfabetismo, 27
 - Empleo y Desempleo, 31
 - Migración, 32
 - Hábitos de estudio, 33
 - Costumbres, 35
 - 2.1.1.4. Aspectos Físico-Tecnológicos, 35
 - 2.1.2. Micro Ambiente, 39
 - 2.1.2.1. Fuerzas de Porter, 39
 - 2.1.2.1.1. Competencia, 39
 - 2.1.2.1.2. Rivalidad entre firmas establecidas, 47
 - 2.1.2.1.3. Proveedores, 48
 - 2.1.2.1.4. Clientes, 48
 - 2.1.2.1.5. Productos Sustitutos, 50
 - 2.2. Análisis interno (industria), 51
 - 2.2.1. Análisis sector Colegios, 52
 - 2.2.2. Análisis sector Universidades, 52
 - 2.2.3. Análisis sector empresas y profesionales independientes, 52
 - 2.3. Matriz FODA, 53

Capítulo III, 61

- 3. Oportunidades de Mercado, 61
 - 3.1. Investigación Exploratoria, 61
 - 3.1.1. Análisis de Datos Secundarios, 62
 - 3.1.2. Entrevistas a profundidad, 73
 - 3.1.3. Grupo focal, 90
 - 3.2. Investigación Descriptiva, 98
 - 3.2.1. Motivaciones, gustos y preferencias, 111
 - 3.2.2. Prestación del servicio, 122
 - 3.2.3. Mercado, 130
 - 3.2.3.1. Análisis de la Oferta, 130
 - 3.2.3.2. Análisis de la Demanda, 136
 - 3.2.3.3. Análisis de Producto, precio, plaza y promoción, 141
 - 3.2.4. Estudio de la Competencia, 154
 - 3.2.5. Decisiones de compra, 165
 - 3.3. Pronostico de la Demanda, 174
 - 3.3.1. Cálculo de la Oferta y la demanda, 174
 - 3.3.1.1. Demanda Insatisfecha, 176
 - 3.3.2. Mercado Objetivo, 177
 - 3.3.3. Segmentación y Posicionamiento, 178

Capítulo IV, 181

- 4. Estrategias, 181
 - 4.1. Mezcla de marketing, 181
 - 4.1.1. Servicio (Producto), 182
 - 4.1.2. Precio, 186
 - 4.1.3. Plaza (distribución), 190
 - 4.1.4. Promoción, 192
 - 4.1.5. Personal (gente), 195
 - 4.1.6. Proceso, 196
 - 4.1.7. Evidencia Física, 197
 - 4.2. Fuerza de Ventas, 198
 - 4.3. Sistemas de Información de Marketing, 198

Capítulo V, 200

- 5. Evaluación Financiera, 200
 - 5.1. Punto de Equilibrio, 205
 - 5.2. Presupuesto, 207
 - 5.3. Flujo de Fondos, 208
 - 5.4. Análisis de Factibilidad, 209

5.5. Estado de resultados Pro forma, 212

6. Conclusiones y recomendaciones, 213

6.1. Conclusiones, 213

6.1.1. Comprobación de Hipótesis, 213

6.2. Recomendaciones, 216

Bibliografía, 217

Anexos, 218

Anexos 2, 241

Listado de Tablas

	Página
Tabla 2.1 Población por Sexo, Tasas de Crecimiento e Índice de Masculinidad, Región Sierra. – Nacional	11
Tabla 2.3 Población por sexo, tasas de crecimiento e índice de masculinidad, según cantones. – Pichincha	12
Tabla 2.4 Población del Ecuador y de la Provincia de Pichincha – Pichincha.	13
Tabla 2.5 Evolución de la población de la Provincia, cantón Quito y ciudad de Quito – Pichincha	13
Tabla 2.6 Cuadro de Tasas de Interés vigentes (Semana: 23/10/2006 a 29/10/2006.)	18
Tabla 2.7 PIB por clase de actividad industrial.	21
Tabla 2.8 Escolaridad Media Según Provincias - Nacional CENSOS 1990, 2001	28
Tabla 2.8 Indicadores de la problemática educativa	29
Tabla 2.9 Evolución del desempleo en el Ecuador 1990-2005	31
Tabla 2.10 Principales Motivos de Salidas de los Ecuatorianos Año 2003	32
Tabla 2.11 Salidas de Ecuatorianos por Edad con valores más representativos Año 2003.	32
Tabla 2.11 Planteles educativos en Pichincha.	40
Tabla 2.12 Número de Universidades en Pichincha.	40
Tabla 2.13 Precios de los servicios de las diferentes empresas dedicadas a brindar servicios complementarios a la Educación.	45
Tabla 2.14 Matriz Oportunidades	53
Tabla 2.15 Matriz Amenazas	54
Tabla 2.16 Matriz Fortalezas	54
Tabla 2.17 Matriz Debilidades.	54
Tabla 2.18 Matriz FODA del análisis situacional.	55
Tabla 2.19 Estrategias matriz FODA Fortalezas-Oportunidades.	56
Tabla 2.20 Estrategias matriz FODA Fortalezas-Amenazas.	57
Tabla 2.21 Estrategias matriz FODA Debilidades-Oportunidades.	58
Tabla 2.22 Estrategias matriz FODA Debilidades-Amenazas.	59
Tabla 3.1 Datos del nivel medio en el sector de la educación.	64
Tabla 3.7 Planteles, profesores, alumnos, administrativos y de servicio por nivel según provincias y cantones.	72
Tabla 3.12 Estratos identificados.	100
Tabla 3.13 Tamaño de Muestra.	102
Tabla 3.14 Esquema elección por cuota:	103
Tabla 3.15 Estrato Número 1:	103
Tabla 3.16 Estrato Número 2:	104
Tabla 3.17 Estrato Número 3:	104
Tabla 3.18 Estrato Número 4:	104
Tabla 3.19 Encuestadores	104
Tabla 3.20 Género de los encuestados.	111
Tabla 3.21(a y b) Edad de los encuestados	112
Tabla 3.22 Colegios y número de encuestas aplicadas	113
Tabla 3.23 Especialidad de los encuestados	114
Tabla 3.24 Pregunta 1: ¿Cuáles son tus planes al finalizar tus estudios secundarios?	115
Tabla 3.25 Pregunta 2: ¿Cuáles son tus principales miedos con relación a la actividad que escogiste en la pregunta anterior?	117
Tabla 3.26 Pregunta 3: ¿Cuáles son tus dudas acerca de la actividad elegida en la pregunta 1?	119
Tabla 3.27 Pregunta 4: ¿Qué aspectos son los que te motivan a decidirte por una carrera profesional?	121
Tabla 3.28 Pregunta 9: La información con la que cuentas te parece:	122
Tabla 3.28(a) Pregunta 9:	123
Tabla 3.28(b) Pregunta 9:	124
Tabla 3.29 Pregunta 10: ¿Con qué tipo de información cuentas ahora?	125
Tabla 3.30 Pregunta 10 - valores por estratos.	126
Tabla 3.31 Pregunta 13: ¿Selecciona los servicios o productos que has recibido como parte de la orientación	127

Continúa en la página siguiente.

vocacional en tu colegio?	
Tabla 3.32 Pregunta 14: ¿Cómo calificarías la orientación vocacional recibida en tu colegio?	128
Tabla 3.32 (a) pregunta 14.	128
Tabla 3.33 Pregunta 16: ¿Has utilizado algún servicio de asesoría, consultoría o capacitación estudiantil fuera del colegio?	130
Tabla 3.33 (a) Pregunta 16, Respuestas afirmativas:	131
Tabla 3.34 Pregunta 17. (Respuestas afirmativas de la pregunta 16): ¿En qué consistía ese servicio?	132
Tabla 3.35 Pregunta 18: ¿Cómo calificas este servicio de asesoría, consultoría o capacitación? (respecto de la pregunta 17)	133
Tabla 3.35(a) Pregunta 18:	135
Tabla 3.36 Pregunta 15: ¿Cómo quisieras que sea este servicio de orientación vocacional, qué quisieras que te entreguen?	136
Tabla 3.37 Pregunta 20:	139
Tabla 3.37(a) Pregunta 20 – valores por estrato.	139
Tabla 3.38 Cruce de variables No. 1	140
Tabla 3.39 Pregunta 6: ¿Has realizado alguna pasantía laboral, para ver si te agrada una carrera profesional?	141
Tabla 3.39 (a) Pregunta 6 – valores por estrato.	142
Tabla 3.40 Pregunta 7: Si tu respuesta anterior fue SI ¿Esa experiencia te ha ayudado para decidirte a elegir una carrera?	142
Tabla 3.40(b) Pregunta 7, Respuestas Positivas:	144
Tabla 3.40(c) Pregunta 7, Respuestas Negativas:	145
Tabla 3.41 Pregunta 8: ¿Te gustaría hacer una pasantía laboral?	146
Tabla 3.41(a) Pregunta 8, Respuestas afirmativas:	147
Tabla 3.41(b) Pregunta 8, Respuestas negativas:	148
Tabla 3.42 Pregunta 21: Si tu respuesta a la pregunta anterior fue SI, califica del 1 al 4; siendo 1 el tipo de información que más quisieras recibir y 4 el que menos te interesaría recibir.	149
Tabla 3.42(a) Pregunta 21 – valores por estrato.	151
Tabla 3.43 Pregunta 22: En orden de preferencia indica el medio por el cuál quisieras tener todo este tipo de información. (Referente a la pregunta 21)	152
Tabla 3.43(a) Pregunta 22 – Resultados globales	153
Tabla 3.44 Pregunta 19:	154
Tabla 3.44(a) Pregunta 19:	156
Tabla 3.45 Análisis competencia empresa DURKHEIM	158
Tabla 3.45(a) Análisis competencia empresa STEPHEN HAWKING	159
Tabla 3.45(b) Análisis competencia empresa INSTITUTO HEISENBERG	160
Tabla 3.45(c) Análisis competencia empresa INSTITUTO HEISENBERG	161
Tabla 3.45(d) Análisis competencia empresa CENDES	162
Tabla 3.45(e) Análisis competencia empresa CEIRAQ	163
Tabla 3.45(f) Análisis competencia empresa “Volar”	164
Tabla 3.46 Pregunta 5:	165
Tabla 3.46(a) Pregunta 5, Respuestas Positivas:	167
Tabla 3.46(b) Pregunta 5, Respuestas Negativas:	168
Tabla 3.47 Pregunta 11:	170
Tabla 3.48 Pregunta 12:	171
Tabla 3.49 Cruce de Variables No. 2	172
Tabla 3.50 Cruce de variables No. 3	173
Tabla 3.51 Oferta en el mercado	175
Tabla 3.52 Demanda en el mercado	175
Tabla 3.53 Demanda por estratos.	176
Tabla 3.54 Demanda Insatisfecha.	177
Tabla 4.1 Detalle de los Sueldos.	186
Tabla 4.1(a) Detalle sueldo del seminarista	186
Tabla 4.2 Detalle de costos para el seminario.	187
Tabla 4.2 Publicidad y propaganda	187
Tabla 4.3 Servicios Básicos.	187
Tabla 4.4 Cuadro Resumen de Costos Fijos y Variables.	188
Tabla 4.5 Costos Unitarios.	188
Tabla 4.6 Precio de Venta.	189
Tabla 4.7 Margen de Ventas.	189
Tabla 4.7(a) Precio de Venta	190
Tabla 4.8 Herramientas y selección de los medios de difusión	193
Tabla 4.9 Características - Afiches:	194
Tabla 4.9(a) Características – Flyers promocionales:	194
Tabla 4.9(b) Características - Gigantografía:	194
Tabla 4.10 Talento Humano.	195
Tabla 5.1 Inversión – Equipos.	200
Tabla 5.1(a) Inversión – Mobiliario.	200
Tabla 5.1(b) Resumen de Inversiones.	200
Tabla 5.2 Costos de Operación y Mantenimiento – Sueldos y Salarios.	201
Tabla 5.2(a) Costos de Operación y Mantenimiento – Material del seminario.	201
Tabla 5.2(b) Costos de Operación y Mantenimiento – Servicios Básicos.	201
Tabla 5.2(c) Costos de Operación y Mantenimiento – Publicidad y Propaganda.	202

Continúa en la página siguiente.

Tabla 5.2(d) Resumen Costos de Operación y Mantenimiento.	202
Tabla 5.3 Depreciación de activos fijos.	203
Tabla 5.4 Financiamiento de la Inversión	203
Tabla 5.4(a) Préstamo Bancario.	204
Tabla 5.4(b) Amortización de la deuda (Préstamo Bancario).	204
Tabla 5.5 Punto de Equilibrio.	205
Gráfico 5.1 Fórmula Punto de equilibrio.	205
Tabla 5.5(a) Punto de Equilibrio.	206
Tabla 5.6 Costos Totales vs. Ventas (seminarios).	206
Tabla 5.7 Presupuesto de Ingresos y Egresos.	208
Tabla 5.8 Flujo de Fondos.	209
Tabla 5.9 Análisis de Viabilidad del Proyecto.	210
Tabla 5.9(a) Viabilidad del proyecto.	210
Tabla 5.10 Estado de resultados Pro Forma.	212

Listado de Cuadros/Gráficos

	Página
Gráfico 2.1 Población y tasa de crecimiento. Censo 1950-2001 – Nacional.	8
Gráfico 2.2 Pirámide de composición poblacional – Nacional.	9
Gráfico 2.3 Pirámide de población. Censo 2001 - Pichincha	10
Gráfico 2.4 Inflación Anual en América.	14
Gráfico 2.5 Inflación Trimestral por tipo de sector.	15
Gráfico 2.6 Inflación Anual y mensual.	16
Gráfico 2.7 Contribución a la inflación por sector económico.	16
Gráfico 2.8 Inflación Mensual.	17
Gráfico 2.9 Datos IECE.	19
Gráfico 2.10 Producto Interno Bruto.	20
Gráfico 2.11 PIB por clase de actividad industrial.	22
Gráfico 2.12 Gasto en educación	23
Gráfico 2.13 Gasto en educación como porcentaje del PIB	23
Gráfico 2.14 Condiciones de Alfabetismo y Analfabetismo Población de 5 años y más por niveles de instrucción según áreas de residencia. Censo 2001 - Nacional	27
Gráfico 2.15 Tasas de analfabetismo de la población de 10 años y más según área y sexo. Censo 2001 - Pichincha	30
Gráfico 2.16 Evolución del desempleo en el Ecuador 1990-2005	31
Gráfico 2.17 Salidas de Ecuatorianos al exterior Año 2003.	33
Gráfico 3.1 Tipo de Plantel educativo a nivel Nacional.	65
Gráfico 3.2 Distribución de los estudiantes por tipo de plantel a nivel Nacional.	65
Gráfico 3.3 Distribución de planteles a nivel medio en la provincia de Pichincha	66
Gráfico 3.4 Distribución de alumnos por tipo de planteles en la provincia de Pichincha.	67
Gráfico 3.5 Alumnos distribuidos por tipo de matrícula a nivel medio.	68
Gráfico 3.6 Descomposición de la matrícula por nivel de educación a nivel Nacional.	70
Gráfico 3.7 Datos de deserción estudiantil por años.	71
Gráfico 3.8 Esquema gráfico grupo Focal	95
Gráfico 3.9 Fórmula Cálculo de la muestra.	101
Gráfico 3.10 Probabilidades de éxito y de fracaso.	101
Gráfico 3.11 Estratos y proporcionalidad en la muestra.	101
Gráfico 3.12 Desarrollo cálculo proporciones poblacionales.	102
Gráfico 3.15 Genero de los Encuestados.	111
Gráfico 3.16 Edad de los Encuestados.	112
Gráfico 3.17 Colegio y número de encuestas realizadas.	113
Gráfico 3.18 Encuestas según especialidad de bachillerato.	114
Gráfico 3.19 Pregunta 1	115
Gráfico 3.19(a) Pregunta 1 – valores por estrato.	116
Gráfico 3.20 Pregunta 2.	117
Gráfico 3.21 Pregunta 3.	119
Gráfico 3.22 Pregunta 4.	121
Gráfico 3.23 Pregunta 9.	122
Gráfico 3.23(a) Pregunta 9	123
Gráfico 3.23(b) Pregunta 9	124
Gráfico 3.24 Pregunta 10	125
Gráfico 3.25 Pregunta 13	127
Gráfico 3.26 Pregunta 14	129
Gráfico 3.27 Pregunta 16	130
Gráfico 3.27(a) Pregunta 16 – respuestas afirmativas	131
Gráfico 3.28 Pregunta 17	132
Gráfico 3.29 Pregunta 18	134
Gráfico 3.29(a) Pregunta 18	135

Continúa en la página siguiente.

Gráfico 3.30 Pregunta 15	137
Gráfico 3.30(a) Pregunta 15 – valores por estrato	138
Gráfico 3.31 Pregunta 20	139
Gráfico 3.32 Cruce de Variables No. 1	140
Gráfico 3.33 Pregunta 6	141
Gráfico 3.34 Pregunta 7	143
Gráfico 3.34(a) Pregunta 7 – respuestas positivas	144
Gráfico 3.34(b) Pregunta 7 – respuestas negativas	146
Gráfico 3.35 Pregunta 8	147
Gráfico 3.35(a) Pregunta 8 – respuestas afirmativas	148
Gráfico 3.35(b) Pregunta 8 – Respuestas negativas	149
Gráfico 3.36 Pregunta 21	150
Gráfico 3.37 Pregunta 22.	152
Gráfico 3.38 Pregunta 19.	155
Gráfico 3.38(a) Pregunta 19	157
Gráfico 3.39 pregunta 5.	165
Gráfico 3.39(a) Pregunta 5 – valores por estrato	166
Pregunta 3.39(b) Pregunta 5 – respuestas positivas	167
Pregunta 3.39(c) Pregunta 5 – respuestas negativas	169
Pregunta 3.40 Pregunta 11	170
Pregunta 3.41 Pregunta 12	171
Gráfico 3.42 Cruce de Variables No. 2	173
Gráfico 3.43 Cruce de Variables No. 3	174
Gráfico 3.44 Segmentación del mercado	179
Gráfico 4.1 Proyector Marca: EPSON POWER LITE 62C	183
Gráfico 4.2 Computador Marca: Pavillon HP modelo DV2120LA	184
Gráfico 4.3 Material para seminario	184
Gráfico 4.4 hoja de control de calidad	185
Gráfico 4.5 Material para seminario – Guía UIO	185
Gráfico 4.6 Canal de marketing	190
Gráfico 4.7 Sistema de distribución de marketing Híbrido	191
Gráfico 4.11 Diagrama del proceso de prestación del servicio	196
Gráfico 4.12 Diagrama Local – seminarios	197
Gráfico 5.2 Punto de Equilibrio	207

Listado de Anexos

	Página
ANEXOS	218
Tabla 3.2 Planteles, profesores, alumnos, administrativos y de servicio por sostenimiento según provincias	219
Tabla 3.3 Alumnos del nivel medio por cursos según descomposición de la matrícula y sexo.	220
Tabla 3.4 Alumnos del nivel medio por cursos según causas de la deserción y sexo.	221
Tabla 3.5 Alumnos del bachillerato matriculados en las distintas especializaciones por provincias.	222
Tabla 3.6 Serie histórica de la descomposición de la matrícula por nivel.	223
Tabla 3.8 (a) Distribución por parroquias del número de planteles públicos y privados – Cantón Quito.	225
Tabla 3.8 (b) Distribución por parroquias del número de planteles públicos y privados – Cantón Quito (sectores rurales).	226
Tabla 3.9 Distribución por parroquias del número de planteles públicos y privados – Cantón Quito y Cantón Rumiñahui.	227
Tabla 3.10 Resumen ejecutivo totales # de estudiantes y # de planteles en el Distrito Metropolitano de Quito y los Valles – segmento seleccionado para el estudio.	228
Tabla 3.11 Resultados del grupo focal – Preguntas vs. Respuestas	229
Gráfico 3.13 Diseño final encuesta Hoja 1	236
Gráfico 3.14 Diseño final encuesta Hoja 2	237
Tabla 3.55 Matriz FCE, Factores Claves de Éxito, prestación de servicios de asesoría estudiantil.	238
Gráfico 4.8 Afiches promocionales	239
Gráfico 4.9 Flyers informativos y promocionales de los servicios	239
Gráfico 4.10 Gigantografía:	240
ANEXOS 2 (Productos Complementarios)	241

Antecedentes

I. Industria

Análisis de la industria

De acuerdo a la clasificación de industrias, realizada por el Banco Central del Ecuador, el presente análisis estará basado en el sector industrial de “Enseñanza, servicios sociales, de salud y otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales”.¹

Nota: EL análisis detallado de la industria como entorno macro, se lo realizará en el análisis Situacional.

Estructura general del sector de la Educación.

Desde 1830, año en el que el Ecuador se organiza como República soberana e independiente, las Constituciones han consagrado la obligación de “promover” y “fomentar” la educación pública, desde esa fecha hasta nuestros tiempos, dicha obligación se ha mantenido perenne.

El sistema educativo ha tenido importantes cambios, tanto en sus objetivos y su estructura, es así por ejemplo que en el año de 1974, por Decreto Supremo, se reestructura el Ministerio de Educación Pública y Deportes de la siguiente manera:

a) Nivel Directivo Superior:

-Despacho del Ministro.

-Subsecretaría.

b) Nivel Operacional de Desarrollo:

-Dirección Técnica.

-Dirección Administrativa.

-Dirección Nacional de Educación.

c) Nivel Operacional de Ejecución:

-Direcciones Provinciales de Educación.

Posteriormente la Ley de Educación expedida en 1983 determina que:

a) La autoridad superior del Ramo es el *Ministro de Educación y Cultura*.

b) El *Consejo Nacional de Educación* es el organismo permanente de asesoramiento y consulta.

¹ Clasificación industrial Banco Central del Ecuador, Sectores industriales, M, N y O.

- c) Las *Subsecretarías con las direcciones nacionales especializadas* y las *oficinas técnicas* que se determinan en el Reglamento son responsables del planeamiento, la normatividad, el control y evaluación del sistema educativo a nivel nacional.
- d) Las *Direcciones Provinciales de Educación y Cultura* son las responsables de la organización y aplicación del sistema educativo en la actividad docente y docente con relación a los niveles pre-primario, primario y medio, en su respectiva jurisdicción.
- e) Los *establecimientos educacionales* son centros de formación humana y promoción cultural.²

Análisis de los servicios de asesoría, consultoría y capacitación dentro del sector de la Educación.

La industria de la Enseñanza, servicios sociales, de salud y otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales, aglutina a las empresas que se dedican a la asesoría, consultoría y capacitación estudiantil. Este tipo de empresas no tienen una conformación gremial o establecimiento formal, como lo tiene el campo de la educación pública y privada. Podemos señalar que el asesoramiento y consultoría estudiantil son actividades de apoyo y asistencia, estas actividades pretenden construir respuestas adecuadas a las necesidades y dudas que el estudiante presenta a lo largo de su carrera estudiantil o en etapas determinadas, como por ejemplo: el paso de nivel medio a un nivel de estudios superior en las instituciones educativas puede resultar un momento de crucial importancia en la vida de los estudiantes. Por otro lado los servicios de capacitación, se presentan como actividades de mejoramiento y nivelación. Por ejemplo existen servicios de capacitación para hacer que los estudiantes aprueben exámenes especializados, como pruebas de ingreso a universidades, o exámenes de especialización técnica o de idiomas extranjeros, llevando al estudiante a un nivel superior o especializado en sus conocimientos y habilidades prácticas.

EL proceso general de la prestación de estos servicios. (Asesoría, consultoría y capacitación)

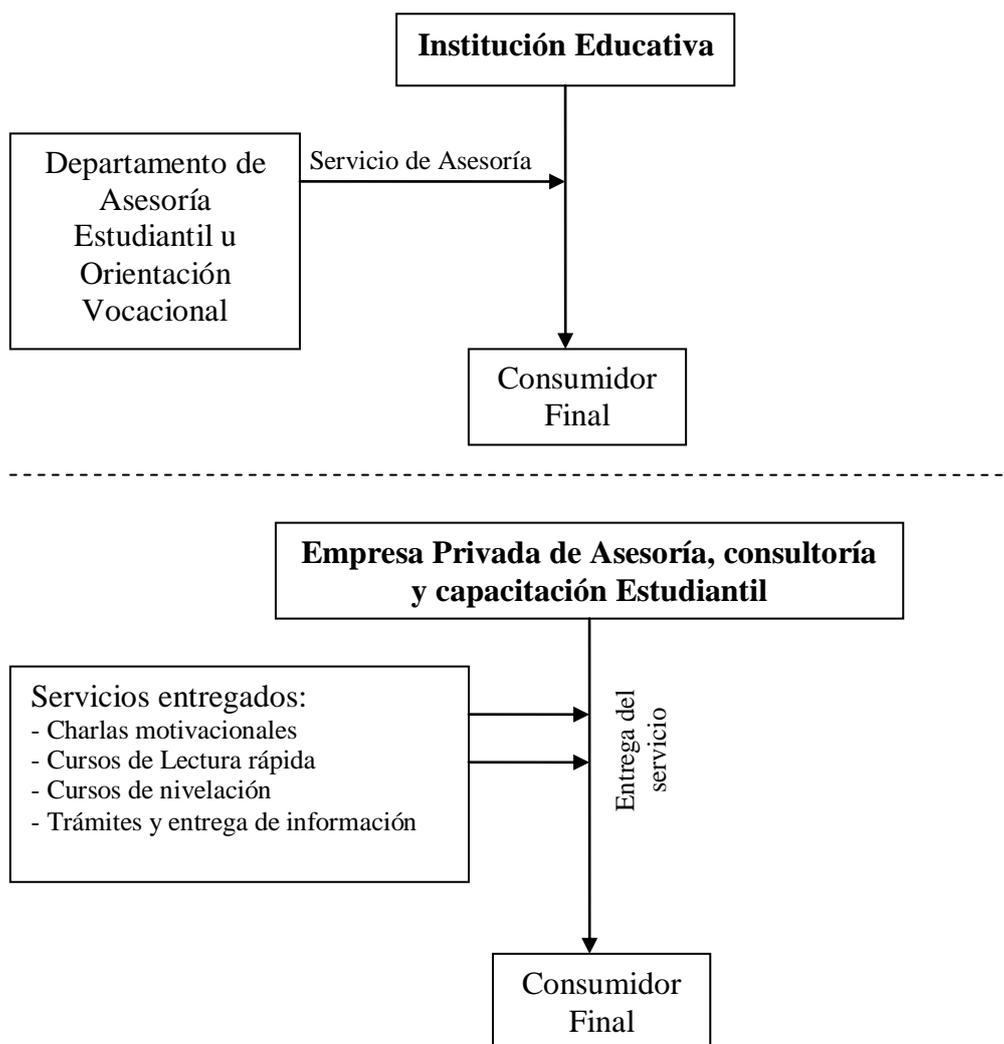
En el Ecuador la entrega de este tipo de servicios, consiste en un conjunto de servicios de apoyo y entrega de información al estudiante en diferentes campos, como puede ser: trámites para programas de estudio en el exterior, asesoría en trámites nacionales para

² Informe: SISTEMA EDUCATIVO Nacional del Ecuador: 1994/ Ministerio de Educación y Cultura del Ecuador y Organización de Estados Iberoamericanos; [informe realizado por Carlos Poveda Hurtado. Quito 1994; capítulo 2. <http://www.oei.org.co/quipu/ecuador/index.html>

programas de becas, asesoría en financiamiento de estudios a través de entidades públicas y privadas, nivelación de conocimientos, orientación profesional, entre otras numerosas actividades relacionadas. Estos servicios se ofertan tanto en empresas privadas dedicadas a la prestación de servicios, como los institutos educativos como parte y valor agregado al pago de la matrícula o pensión. El servicio es entregado al consumidor final mediante un departamento especializado. En el caso de empresas privadas dedicadas exclusivamente a brindar asesoría estudiantil, estas brindan sus servicios de manera directa, conjugándolos con servicios complementarios a la asesoría, como por ejemplo, charlas motivacionales, cursos de lectura rápida, etc.

Cuadro comparativo de servicio: Instituciones educativas e institutos privados o empresas dedicadas a la prestación de servicios en el campo educativo.

Entrega de servicio:



Elaborado por: David Bercovici 08/02/07

II. Importancia y justificación

De acuerdo a los índices y estadísticas históricas podemos apreciar que las condiciones en las que la educación media se ha estado desarrollando no son las óptimas, existen deficiencias notables en cuanto a los programas que el gobierno central esta implantando para lograr capacitar y asesorar a los bachilleres que año a año se gradúan de los colegios. El estudio de los servicios de asesoría, consultoría y capacitación a los bachilleres es importante porque mediante este estudio se logrará identificar los factores claves de éxito en la prestación de dichos servicios, esto permitirá mejorar los niveles de satisfacción en la utilización de este tipo de servicios, y por ende aumentará las probabilidades de éxito en cuanto a la elección de una carrera profesional en los bachilleres, así como los servicios de capacitación que los estudiantes podrían requerir.

Con un sentido social, y colaborador con el desarrollo del país y sus habitantes, se ha pensado en desarrollar este estudio, ya que mediante éste, se logrará mejorar las condiciones actuales de los bachilleres y posteriores profesionales de la República del Ecuador. Este estudio es un apoyo significativo al desarrollo socio-cultural de la población, dado que el sector de la educación siempre será considerado un pilar fundamental en el crecimiento del Ecuador.

Mediante este estudio de los gustos y preferencias de los bachilleres y los servicios de asesoría, consultoría y capacitación, se podrá identificar aspectos claves que los bachilleres consideran y desean tener a la hora de utilizar alguno de estos servicios, desarrollando así un conjunto de estrategias que viabilicen el desarrollo de una empresa orientada a cubrir dichos aspectos; ya que se tendría una base científica y sólida para la posible creación de una empresa.

Estas razones tanto sociales, como económicas son razonables y suficientes para justificar el desarrollo de la presente tesis de grado.

III. Objetivos de la tesis

Objetivo General

Determinar los factores claves de éxito en la prestación de servicios de asesoría, consultoría y capacitación estudiantil a los bachilleres del Distrito Metropolitano de Quito y los Valles.

Objetivos específicos:

1. Determinar las necesidades y preferencias que tienen los bachilleres del Distrito Metropolitano de Quito y los Valles.
2. Determinar el grado de satisfacción que tienen los bachilleres en la utilización de los servicios de asesoría, consultoría y capacitación estudiantil en el Distrito Metropolitano de Quito y los Valles.
3. Calcular la demanda de los servicios de asesoría, consultoría y capacitación estudiantil a los bachilleres del Distrito Metropolitano de Quito y los Valles.
4. Definir las estrategias de Servicio, Precio, Distribución y Promoción en la prestación de servicios integrales estudiantiles.
5. Analizar los escenarios financieros en los que se puede desenvolver el proyecto de servicios de asesoría, consultoría y capacitación a los bachilleres del Distrito Metropolitano de Quito y los Valles.

1. La Industria de la Educación

1.1. Giro del Negocio

Educación es la acción y efecto de educar, es una instrucción por medio de la acción docente.³ Este enunciado a través de los años se ha mantenido como uno de los pilares fundamentales de la sociedad. La educación en todos los niveles es una herramienta que permite el avance social y cultural de las personas.

³ Definición de “Educación”, diccionario DRAE, Microsoft Encarta 2007.

La educación en el Ecuador se mantiene como uno de los puntos más desatendidos por los gobiernos en los últimos 25 años; pese a ello la influencia global y el vertiginoso crecimiento de las tecnologías de información han hecho que la educación sea ahora mucho más global.

El Internet, las comunicaciones más rápidas y la necesidad de las sociedades por profesionales cada vez más preparados, han provocado que se tenga una montaña de información. Lamentablemente en nuestro país se percibe siempre una constante pugna de poderes en cuanto al manejo del Ministerio de Educación, organismo rector en este sector. Esto ha llevado a un desprestigio de la educación pública y un creciente aumento de instituciones educativas en el sector privado.

El Futuro de la educación.

La tecnología aplicada a la educación se está aplicando con mucha fuerza alrededor del mundo, y en nuestro país esta tendencia está ingresando en primera instancia por las empresas e instituciones que utilizan el Internet y las video-conferencias para capacitar a sus empleados, entregar asesoría a sus clientes, etc.

Sin embargo esta nueva manera de entregar educación, no ha ingresado en el sector de la educación formal básica, y es ahí donde podemos ver la falta de incentivos en este sector. Las condiciones económicas en el Ecuador, no permite el desarrollo de las herramientas que están siendo aplicadas en países extranjeros; sin embargo se puede llegar a crear ideas innovadoras que den paso al desarrollo de nuevas herramientas que de verdad sirvan y tengan el sustento adecuado para desarrollar la educación en el Ecuador, este es el objetivo soñador de esta tesis de grado.

2. Análisis Situacional

2.1. Análisis Externo

2.1.1. Macro Ambiente

2.1.1.1. Aspectos Económico-Demográficos

Información General del Ecuador:

Superficie: 272.045 km²

Población: 12.156.608 habitantes / 13.971.798 (2004 estimado)

Tasa de crecimiento de la población: 1,87% (2004 estimado)

Densidad de población: 51 hab/km²

Esperanza de vida Total: 72,2 años

Tasa de mortalidad infantil: 31 fallecidos por cada 1.000 nacidos vivos

Tasa de alfabetización Total: 92,8%

Composición de la población: Mestizos 40%; Quechuas 50%; Mulatos y negros 5%;
Otros 5%

Lenguas: Español, lenguas indígenas (quechua)⁴

POBLACIÓN.

La población en el Ecuador es de 12 789.610 habitantes⁵, de acuerdo a las proyecciones que se han realizado. Las tasas de crecimiento poblacional han ido disminuyendo ligeramente, sin embargo existen, sobre todo en las zonas rurales, un aumento considerable de la población.

Hay que tomar muy en cuenta que el sistema educativo del país no cuenta con programas eficientes que tomen en cuenta las tasas de crecimiento. Esto desemboca en niños y niñas sin programas de estudio bien definidos, jóvenes que se quedan sin estudiar porque no existe dinero asignado para institución educativa, o simplemente no están destinados profesores para su zona.

⁴ Datos basados en Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation. Consulta: País, Ecuador.

⁵ Proyección estimada para el año 2006 basada en el Censo Poblacional del 2001, Elaboración Empresa Markop. Índice estadístico Ecuador 2005, Pág. 25

La falta de planificación y programas educativos para cubrir las necesidades de la población, que tomen en cuenta los niveles de crecimiento poblacional especialmente en las zonas rurales, debería ser una prioridad de los gobiernos seccional y del ministerio de educación.

Gráfico 2.1 Población y tasa de crecimiento. Censo 1950-2001 – Nacional.



Fuente: www.inec.gov.ec / Censo Poblacional

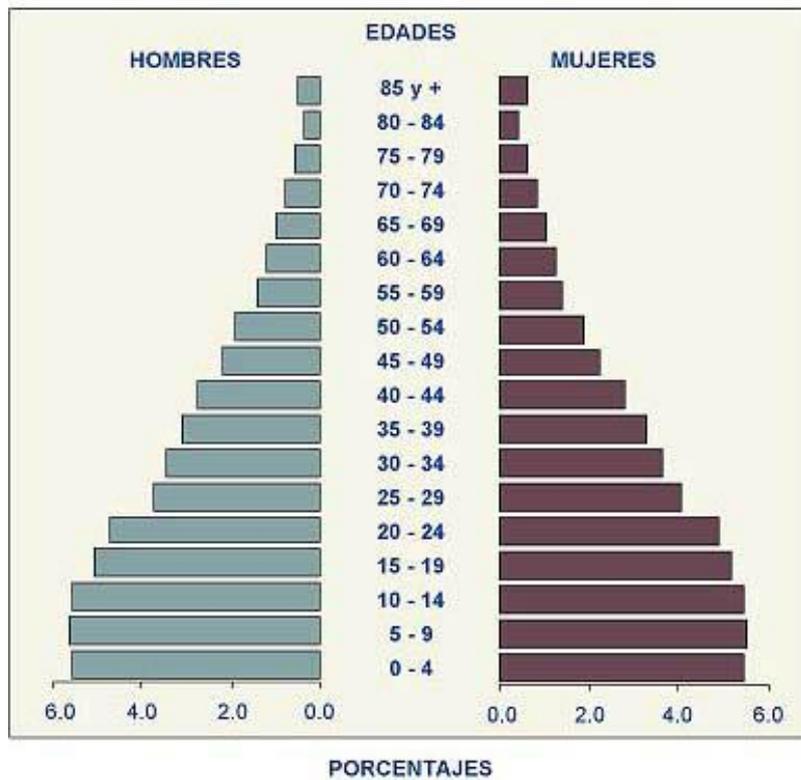
Oportunidad de:

- Aprovechar la existencia de un segmento de la población que no recibe todos los beneficios de la educación pública, o que recibe servicios educativos deficientes.

Pirámide De Población - Nacional

Dentro de la composición por edades de la población, podemos ver que la estructura de la población es mayoritariamente joven, siendo los niveles de entre 15 a 19 años el segmento en el cual se ubica el mayor porcentaje de la población estudiantil de nivel medio.

Gráfico 2.2 Pirámide de composición poblacional – Nacional.

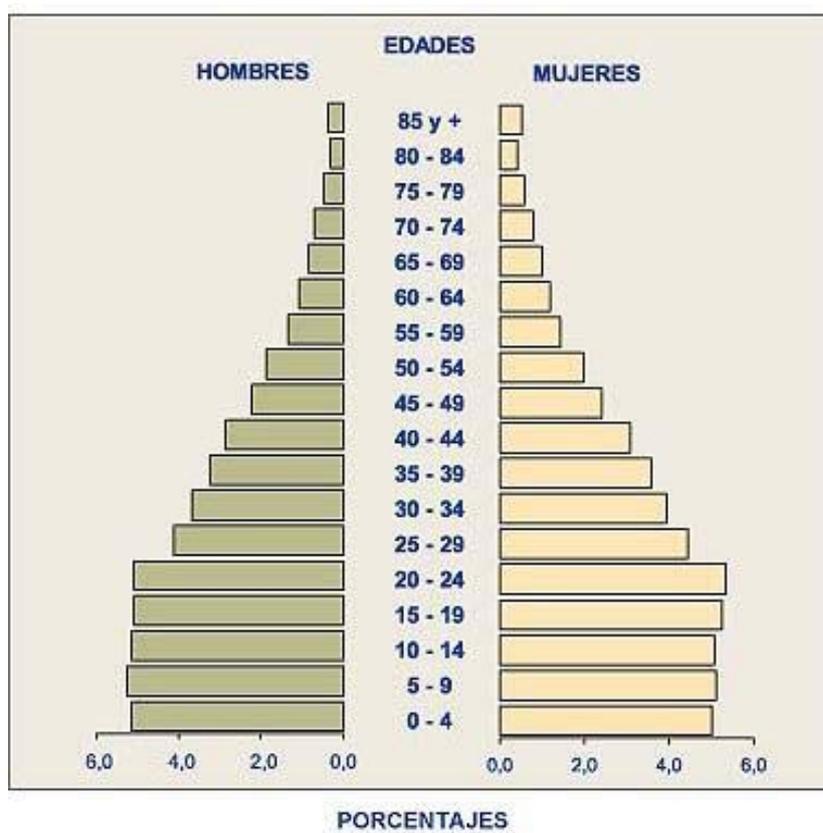


Fuente: www.inec.gov.ec / Censo Poblacional.

Dicha composición poblacional por edades, se mantiene constante cuando realizamos el análisis por provincias. Pichincha es la provincia donde localizaremos el estudio principal de la presente tesis; haciendo un análisis más detallado podemos apreciar que en la composición poblacional de la provincia de Pichincha tenemos que los porcentajes del grupo de personas correspondiente a 15 a 19 años, es igual que el grupo correspondiente a 20 a 24 años de edad.

Este factor nos infiere que el segmento de la población estudiantil que está entre los 20 y los 24 años de edad, que en el Ecuador corresponde generalmente a estudiantes de nivel superior, es considerablemente numerosa con relación a la totalidad del País.

Gráfico 2.3 Pirámide de población. Censo 2001 - Pichincha



Fuente: www.inec.gov.ec / Censo Poblacional.

Tabla 2.1 Población por Sexo, Tasas de Crecimiento e Índice de Masculinidad, Región Sierra. – Nacional

Regiones y provincias	Población						Im	Prov. / país
	Total	Tca %	Hombres	%	Mujeres	%	(h / m)*100	%
Total país	12.156.608	2,1	6.018.353	49,5	6.138.255	50,5	98,0	100,0
<i>Región sierra</i>	5.460.738	1,9	2.640.020	48,3	2.820.718	51,7	93,6	44,9
Azuay	599.546	1,5	279.792	46,7	319.754	53,3	87,5	4,9
Bolívar	169.370	0,3	83.156	49,1	86.214	50,9	96,5	1,4
Cañar	206.981	0,8	95.010	45,9	111.971	54,1	84,9	1,7
Carchi	152.939	0,7	75.834	49,6	77.105	50,4	98,4	1,3
Cotopaxi	349.540	1,8	169.303	48,4	180.237	51,6	93,9	2,9
Chimborazo	403.632	0,9	190.667	47,2	212.965	52,8	89,5	3,3
Imbabura	344.044	2,0	167.818	48,8	176.226	51,2	95,2	2,8
Loja	404.835	0,5	197.595	48,8	207.240	51,2	95,3	3,3
Pichincha	2.388.817	2,8	1.167.332	48,9	1.221.485	51,1	95,6	19,7
Tungurahua	441.034	1,6	213.513	48,4	227.521	51,6	93,8	3,6
<i>Zonas no delimitadas</i>	72.588	0,2	37.788	52,1	34.800	47,9	108,6	0,6

Elaborado por: David Bercovici. 17/01/07

Dentro del sector Sierra, tenemos a Pichincha como la provincia de mayor concentración poblacional con más de dos millones de habitantes, provincia que tiene un porcentaje de crecimiento del 2.8%. El tamaño de este segmento es bastante atractivo para el desarrollo de empresas de servicios especialmente, porque dentro de esta provincia se encuentra Quito, que como capital es una ciudad que atrae a la industria y al comercio.

Tabla 2.3 Población por sexo, tasas de crecimiento e índice de masculinidad, según cantones. – Pichincha censo 2001

Cantones	P o b l a c i ó n						Im	Cantón/prov.
	Total	Tca %	Hombres	%	Mujeres	%	(h/m)*100	%
Total provincia	2.388.817	2,8	1.167.332	48,9	1.221.485	51,1	95,6	100,0
Quito	1.839.853	2,7	892.570	48,5	947.283	51,5	94,2	77,0
Cayambe	69.800	3,6	34.235	49,0	35.565	51,0	96,3	2,9
Mejía	62.888	2,7	31.205	49,6	31.683	50,4	98,5	2,6
Pedro Moncayo	25.594	4,4	12.590	49,2	13.004	50,8	96,8	1,1
Rumiñahui	65.882	3,2	32.275	49,0	33.607	51,0	96,0	2,8
Santo domingo	287.018	3,7	144.490	50,3	142.528	49,7	101,4	12,0
San. Miguel de los bancos	10.717	-4,2	5.656	52,8	5.061	47,2	111,8	0,4
P.V. Maldonado	9.965	2,4	5.299	53,2	4.666	46,8	113,6	0,4
Puerto quito	17.100	2,0	9.012	52,7	8.088	47,3	111,4	0,7
Tca = tasa de crecimiento anual del período 1990 - 2001						Im = índice de masculinidad		
Cantón quito = 77,0 % de la población de la provincia.						H = hombres		M = mujeres

Elaborado por: David Bercovici. 17/01/07

Haciendo un análisis ahora por provincia podemos ver que la capital junto con el cantón Rumiñahui alcanzan más del 75 % de la provincia en cuanto a concentración poblacional. Este factor es de considerable ayuda a la hora de evaluar el segmento como apropiado para un estudio de mercado. Cabe señalar que en el cantón Rumiñahui está considerado el Valle de los Chillos, área que es de especial interés en el estudio de esta tesis. Si observamos las tasas de crecimiento anual, identificamos que el cantón Rumiñahui tiene un crecimiento bastante significativo. Razón que corroboraría la opción de hacer un estudio en dicha zona geográfica.

Tabla 2.4 Población del Ecuador y de la Provincia de Pichincha – Pichincha.

Censo 1950-2001

Año	Ecuador	Pichincha	%
1950	3.202.757	386.520	12,1
1962	4.564.080	587.835	12,9
1974	6.521.710	988.306	15,2
1982	8.138.974	1.382.125	17,0
1990	9.697.979	1.756.228	18,1
2001	12.156.608	2.388.817	19,7

Elaborado por: David Bercovici. 17/01/07

El porcentaje (%) expresa la participación de la provincia en relación al país.

Tabla 2.5 Evolución de la población de la Provincia, cantón Quito y ciudad de Quito - Pichincha Censos 1950 - 2001

Año	Población			Tasa de crecimiento anual %			
	Provincia	Cantón	Ciudad	Período	Provincia	Cantón	Ciudad
Censal	Pichincha	Quito	Quito				
1950	386.520	319.221	209.932				
1962	587.835	510.286	354.746	1950-1962	3,50	3,92	4,38
1974	988.306	782.651	599.828	1962-1974	4,51	3,71	4,56
1982	1.382.125	1.116.035	866.472	1974-1982	3,96	4,19	4,34
1990	1.756.228	1.409.845	1.100.847	1982-1990	2,99	2,92	2,99
2001	2.388.817	1.839.853	1.399.378	1990-2001	2,80	2,42	2,18

Los valores resaltados con negrilla, son datos que permiten identificar una condición general del mercado; dentro de este análisis económico-demográfico se deberá poner gran énfasis en la estructura que tiene el mercado objetivo de estudio de esta tesis. Es así como podemos identificar un mercado de considerables proporciones, el mismo que de acuerdo a la profundidad de una investigación podrá arrojar resultados bastante fiables. A una tasa del 2.18 % de crecimiento el segmento de personas de la ciudad de Quito, se convierte en un mercado atractivo para realizar cualquier tipo de investigación.

Oportunidad de:

- Aprovechar los grandes porcentajes de jóvenes que actualmente tiene la provincia de Pichincha para realizar un estudio de mercado.
- Gran demanda de servicios en el sector de la educación, dado que existe una población juvenil bastante grande dentro de este mercado.

INFLACIÓN

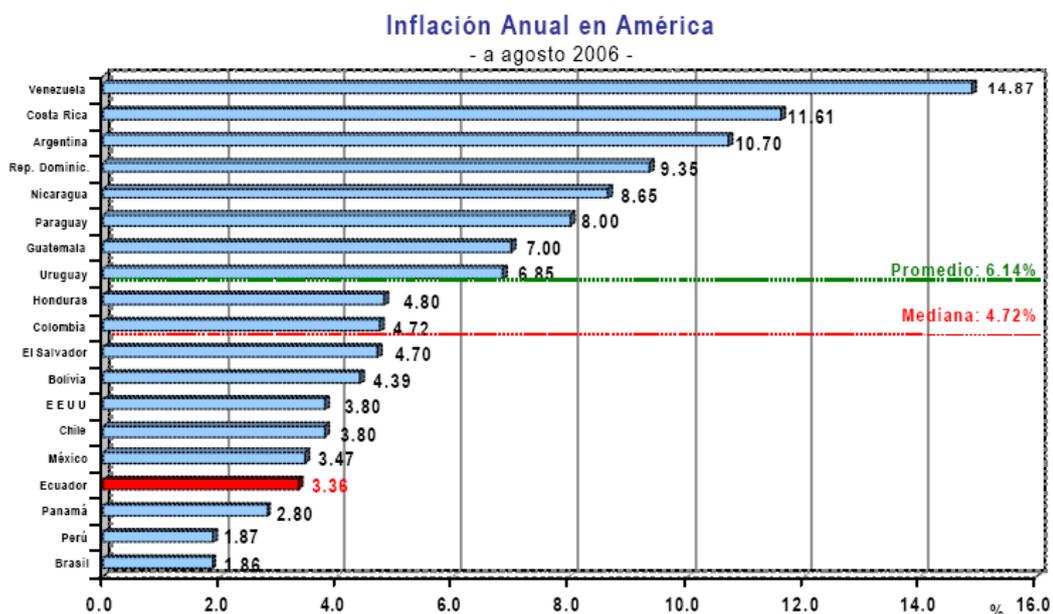
El análisis de la inflación y su proceso inflacionario es importante para el presente estudio, porque es causal en la mayoría de casos de:

- Imposibilidad para acceder a los servicios educativos
- Aumento de precios en la prestación de servicios educativos en el sector privado
- Reducción de la cantidad de dinero destinada a la educación.

De entre una muestra de 19 países del continente, los de mayor variación anual al mes de agosto del 2006 fueron:

Venezuela (14.87%) y Costa Rica (11.61%), asimismo, la economía de Brasil registró la inflación más baja de América (1.86%), seguida de cerca por Perú (1.87%), luego Panamá (2.80%) y Ecuador (3.36%).

Gráfico 2.4 Inflación Anual en América.



Fuente: Bancos Centrales e Institutos de Estadística del continente.
Elaboración: Banco Central del Ecuador

Esta posición privilegiada dentro de América, es alentadora para la imagen internacional, y refleja la relativa estabilidad interna en cuanto a los precios y las condiciones internas del país. Sin embargo y como parte de un análisis profundo a los sectores debemos ver la tendencia a la alza de estos indicadores; es necesario que se aclare que este proceso de estancamiento de la inflación, no determinada necesariamente que las personas tienen una mayor capacidad adquisitiva, o que el costo del dinero dentro de país sea buena.

El sector de la educación es un ejemplo de este proceso; pese a que en el país la inflación no está aumentando considerablemente, los costos de los servicios educativos privados no son accesibles y aumentan con el paso del tiempo.

Gráfico 2.5 Inflación Trimestral por tipo de sector.

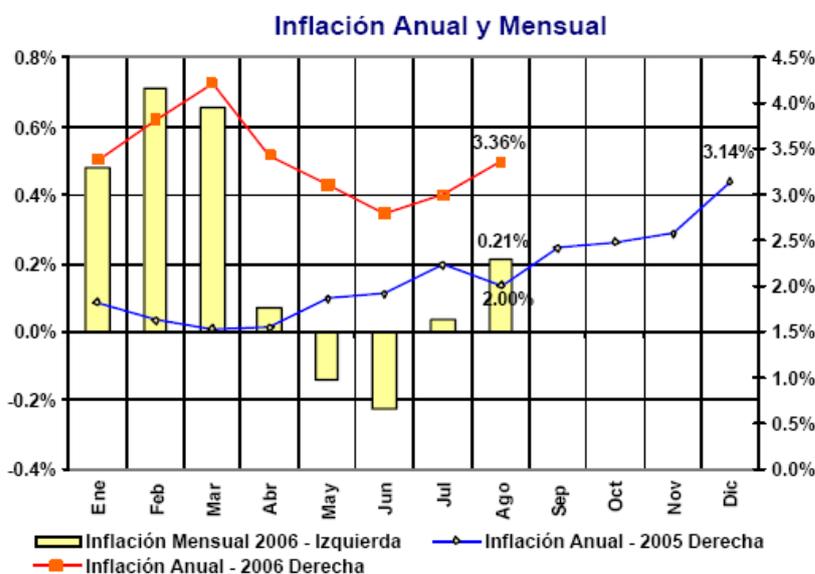
Sector	INFLACIÓN				
	Trimestral				Anual Dic-04
	I.04	II.04	III.04	IV.04	
Agropecuario	9.13	-0.14	-9.04	1.24	0.36
Agroindustria	2.54	-0.55	-0.74	0.87	2.10
Industria	-1.02	-1.67	-1.09	-1.32	-5.00
Servicios	1.12	1.44	1.77	1.30	5.76

Fuente: Análisis de la inflación 2004, Banco Central del Ecuador.

En la tabla de Inflación Trimestral por tipo de sector se muestra la inflación trimestral y anual durante el año 2004. Para la inflación general de dicho año que alcanzó 1.95%, contribuyó en mayor medida la registrada en el sector servicios (5.8%), en la cual productos como alquiler y educación presentaron para dicho período alzas significativas.⁶

⁶ Análisis De La Inflación Del Año 2004, Banco Central del Ecuador.
<http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/anual/Inflacion2005.pdf>

Gráfico 2.6 Inflación Anual y mensual.



Fuente: www.bce.fin.ec

Esta condición muestra una aceleración en la evolución de los precios internos del país, frente a las bajas inflaciones mensuales o deflaciones de los meses previos; mayo (-0.14%), junio (-0.23%) y julio (0.03%).

Esta cifra implicó que la inflación anual se ubique en **3.36%**. Valor que es considerado alentador para el desenvolvimiento de la economía del Ecuador.

La siguiente tabla muestra la evolución de la inflación mensual y anual por sector económico. Vale resaltar que durante el mes de agosto de 2006, el *sector agroindustria* registró la mayor contribución a la inflación mensual (0.14%, el 66% de la inflación total mensual).

Gráfico 2.7 Contribución a la inflación por sector económico.

CONTRIBUCION A LA INFLACION POR SECTOR ECONOMICO																
Año 2006																
Sector	Mensual								Anual							
	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago
Agrícola y Pesca	0.14	0.23	0.35	-0.13	-0.35	-0.32	-0.07	0.01	0.89	1.02	1.22	0.84	0.47	0.23	0.29	0.41
Agroindustria	0.18	0.25	0.10	-0.14	0.12	0.09	0.01	0.14	0.74	0.93	0.99	0.69	0.66	0.69	0.86	1.07
Industria	0.03	0.08	0.11	0.11	0.03	-0.06	0.03	0.02	0.05	0.19	0.33	0.37	0.44	0.35	0.31	0.41
Servicios	0.12	0.15	0.09	0.23	0.06	0.06	0.05	0.04	1.69	1.69	1.68	1.53	1.54	1.53	1.54	1.47
GENERAL	0.48	0.71	0.65	0.07	-0.14	-0.23	0.03	0.21	3.37	3.82	4.23	3.43	3.11	2.80	2.99	3.36

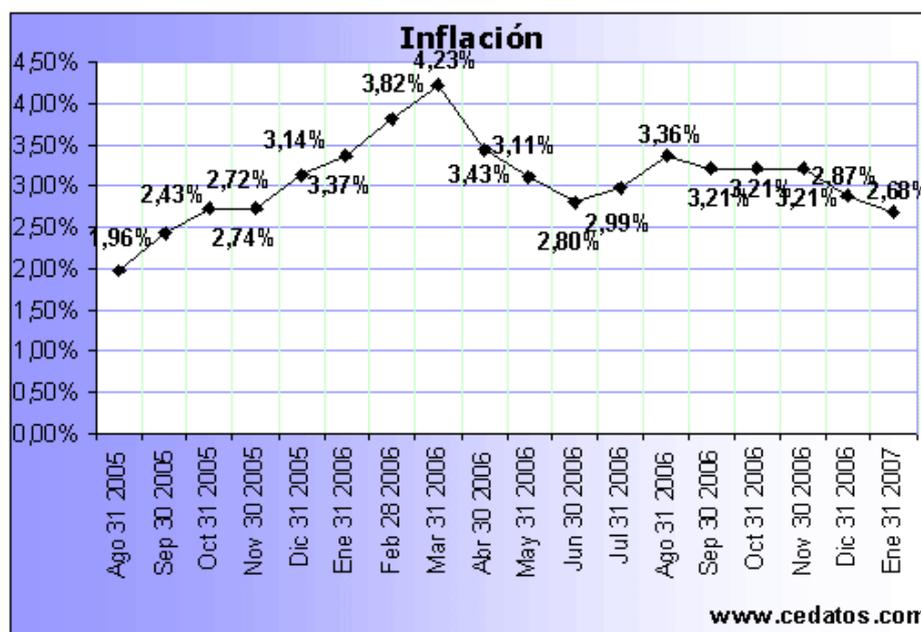
Fuente: www.bce.fin.ec / boletines mensuales Noviembre 2006.

Esto se explica por el alza de productos agrícolas por motivos de la erupción del volcán Tungurahua, así como la especulación en este tipo de productos que se generó a nivel nacional en torno a ese acontecimiento. La contribución del *sector servicios* a la inflación mensual ha ido reduciéndose paulatinamente y durante agosto sólo contribuyo con 0.04%, aunque sigue siendo de importancia.

A nivel anual, como se observa en los datos al mes de agosto, al igual que durante todo el año, el *sector servicios* es el que más contribuyó a la inflación durante los últimos 12 meses (1.47%), explicando el 44% de la inflación anual.

Fuente: Informe Mensual de Inflación 2006, Banco Central del Ecuador, Dirección General de Estudios.
 Dirección link: <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf200608.pdf>

Gráfico 2.8 Inflación Mensual.



Fuente: Empresa Cedatos Gallup Internacional

Dirección Web: <http://www.cedatos.com.ec/contenido.asp?id=85>

El valor final de la inflación para el mes de enero del 2007 es 2.68 %, dentro del análisis por meses del año 2006, podemos una variabilidad significativa en los meses de mayo y junio, sin embargo a partir de agosto del 2006, los valores se han mantenido relativamente estables.

Oportunidad de:

- Aprovechar la relativa estabilidad en la inflación, porque la población tiene un mayor nivel de confianza en la compra o utilización de servicios.

Amenaza de:

- Un incremento en la inflación que haga que suban los precios especialmente en el sector educativo, provocando la pérdida de capacidad económica para destinar dinero para los servicios educativos complementarios.

TASAS DE INTERÉS

Según el Banco Central del Ecuador las tasas de interés vigentes para el mes de octubre del 2006 son:

Tabla 2.6 Cuadro de Tasas de Interés vigentes (Semana: 23/10/2006 a 29/10/2006.)

Básica del banco central	2.93
Pasiva referencial para operaciones en dólares	4.72
Activa referencial para operaciones en dólares	8.60
Legal(vigente del 1 al 31 de octubre de 2006)(*)	8.77
Máxima convencional (vigente del 1 al 31 de octubre de 2006)(*)(1)	13.16

(*) Estas tasas rigen por mes calendario

(1) Según regulación Nro. 067-2000 de 23 de agosto de 2000 se establece la Tasa Máxima Convencional, la que fija el Directorio del Banco Central del Ecuador tomando en cuenta la tasa activa referencial vigente en la última semana completa del mes anterior, más un recargo del 50%.

Fuente: Cuadro mensual Banco central del Ecuador, www.bce.fin.ec

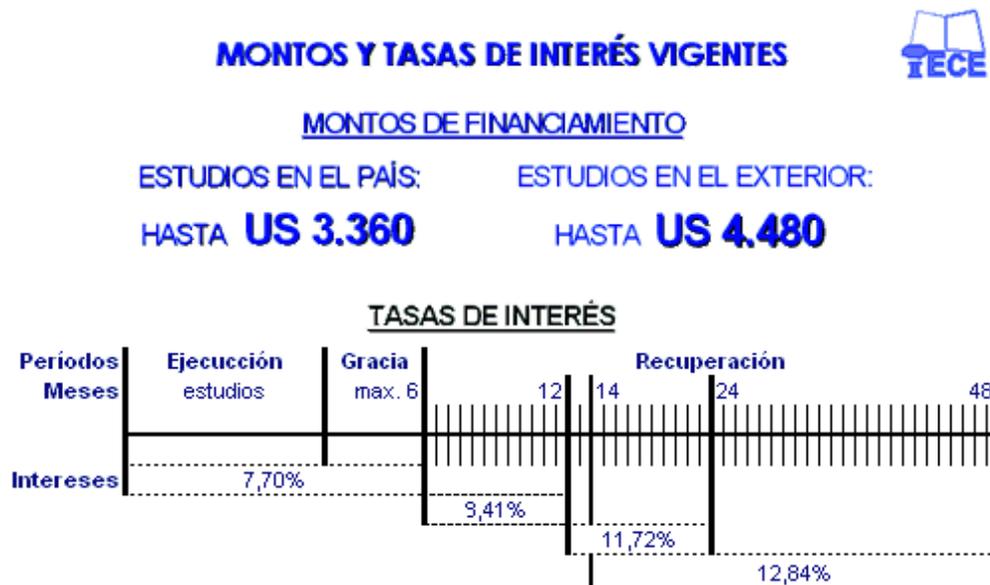
Las tasas de interés dentro de nuestra economía, se deben analizar sobre todo porque son las elevaciones de estas tasas las que desmotivan a las personas para realizar operaciones bancarias importantes, préstamos financieros, hipotecas, etc. Esta condición dentro del sector de la educación se podría convertir en un impedimento para el desarrollo y crecimiento del mismo. Sin embargo es vital considerar que dentro de

nuestro país, con la economía dolarizada, estas tasas se han mantenido estables, lo que ha generado y promovido un aumento en los préstamos financieros.

Tasas de interés para la obtención de créditos educativos.

El Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo IECE, brinda los servicios de apoyo a los estudiantes y profesionales del Ecuador, dentro de los servicios que tiene esta institución están los préstamos educativos que “se conceden a los ecuatorianos de capacidad intelectual suficiente, reconocidos méritos personales y que posean recursos económicos limitados, a fin de que como beneficiarios del mismo, dispongan de medios suficientes para la financiación parcial o total de su educación, perfeccionamiento o capacitación; además el crédito educativo es un medio de promoción cultural y de inversión social para el desarrollo del país.”⁷

Gráfico 2.9 Datos IECE.



Fuente: www.iece.fin.ec

Las tasas de interés son variables en función del tiempo, ejecución y estado del crédito, de esta manera tenemos:

- Para el período de ejecución (estudios) y el período de gracia una tasa de: 7.70%.
- Para el período de recuperación se tiene:
 - Al primer año: 9.41%
 - Al segundo año: 11.72%

⁷ Créditos Educativos, fuente: <http://www.iece.fin.ec/principales/creditos.htm>

Tercero y cuarto año: 12.48%

Nota: Estos valores tendrán ligeros cambios y sus condiciones pueden variar, de acuerdo a los informes de la institución.

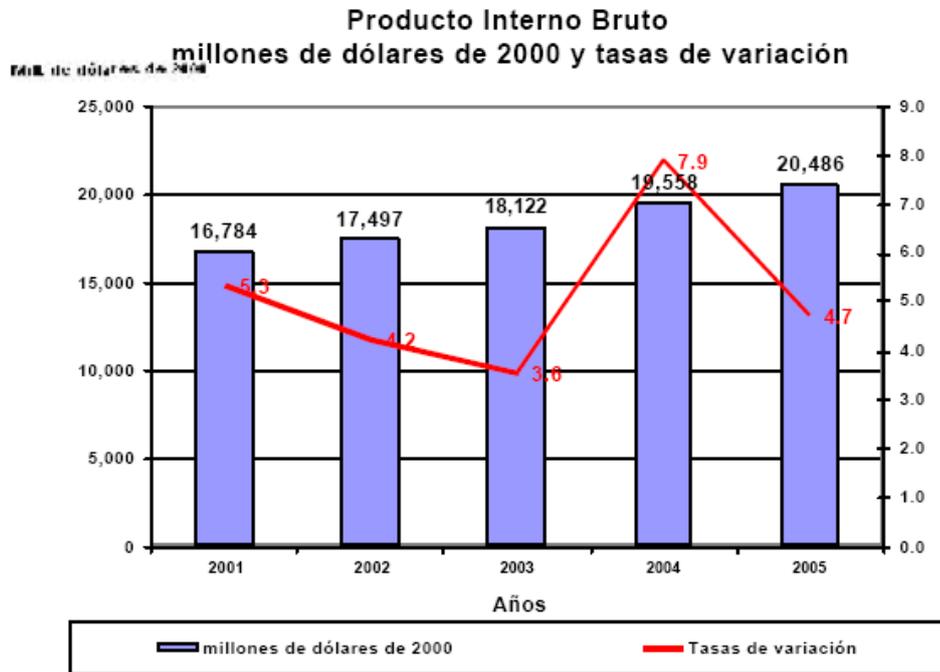
Estas nuevas maneras de promover e incentivar los estudios en el país, son factores positivos para este sector. Las posibilidades de creación de nuevas empresas que tengan sistemas parecidos al que ofrece esta institución pública son muy altas, promoviendo el desarrollo de este sector.

Amenaza de

- Continúo incremento de las tasas de interés en el mercado que desincentivan a las personas a contratar servicios complementarios a la educación.

PRODUCTO INTERNO BRUTO

Gráfico 2.10 Producto Interno Bruto.



Fuente: Cuadro resumen, www.bce.fin.ec.

El dinamismo experimentado por la economía ecuatoriana desde la dolarización se mantuvo durante el año 2005 y 2006, que cierra con un crecimiento del 4.7%.

Los años de mayor crecimiento en el período 2001-2005 son el 2004, en el cual el *Producto Interno Bruto (PIB)* presentó una tasa de variación de 7.9%; seguido por el 2001, con 5.3% de crecimiento.⁸

Dentro del sector de servicios, sector en el cual se basa la presente tesis podemos apreciar su contribución al PIB.

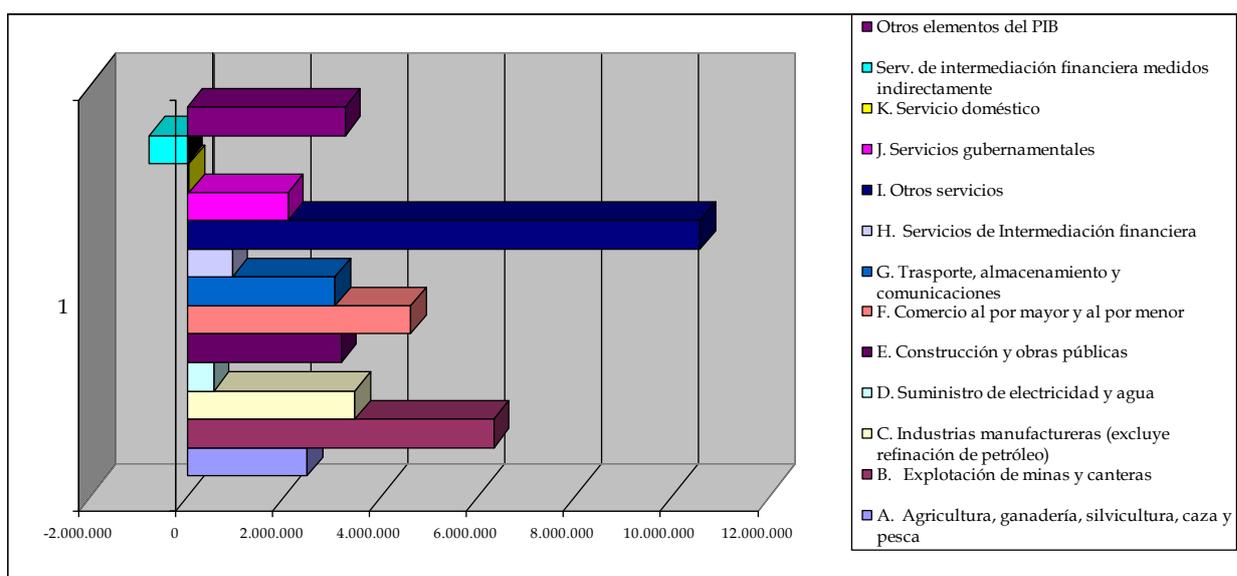
Tabla 2.7 PIB por clase de actividad industrial.

Ramas de actividad	Años	
	2005 (p)	2006 (prev)
A. Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	2.359.848	2.484.176
B. Explotación de minas y canteras	5.094.573	6.326.227
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	3.269.369	3.466.469
D. Suministro de electricidad y agua	516.953	546.936
E. Construcción y obras públicas	2.975.681	3.187.549
F. Comercio al por mayor y al por menor	4.326.275	4.619.056
G. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	2.875.877	3.054.181
H. Servicios de Intermediación financiera	884.074	937.118
I. Otros servicios	9.920.696	10.576.454
J. Servicios gubernamentales	1.945.857	2.085.959
K. Servicio doméstico	48.163	49.863
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente	-783.616	-778.372
Otros elementos del PIB	3.055.170	3.268.126
Producto Interno Bruto	36.488.920	39.823.744
<i>(p) cifras provisionales</i>		
<i>(prev) Cifras de previsión.</i>		

Elaborado por: David Bercovici 17/01/07.

⁸ Cuentas Nacionales Anuales No. 20, Banco Central del Ecuador. www.bce.fin.ec

Gráfico 2.11 PIB por clase de actividad industrial.



Elaborado por: David Bercovici 17/01/07.

Aquí observamos al sector de los servicios con un aporte de casi diez millones de dólares, lo que representa casi un 27 % de la totalidad del producto interno bruto. Este mismo sector, el de los servicios, es el sector que más aporta al PIB, con un 62.6 %, este factor nos indica alentadoramente que el sector de los servicios mantiene un movimiento económico muy alto. Pichincha aporta con un 22.7 % en el sector de Enseñanza, servicios sociales, de salud y otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales, para la producción nacional.⁹ El valor del PIB per Capita asciende a 2.970 dólares para el año 2006.

Los ingresos totales de un país, reflejan en gran medida las condiciones de sus sectores, sin embargo existen aspectos que se deben considerar, tales como la repartición equitativa o por lo menos aceptable dentro de los diferentes sectores industriales.

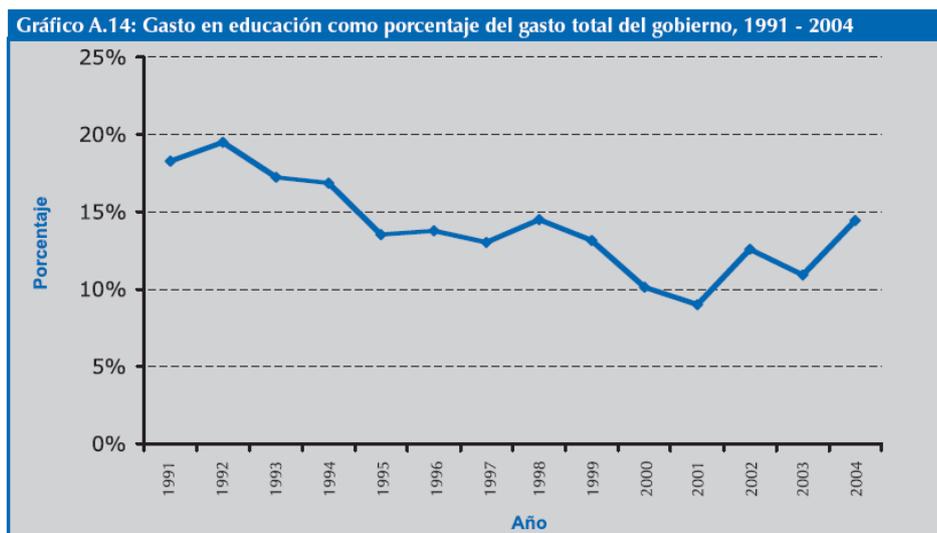
La educación no ha sido una de las prioridades de los gobiernos, en este año esta circunstancia continúa, a nivel de educación primaria y secundaria el gobierno ha asignado 1060,30 millones de dólares, siendo el **2.9% del PIB**. A nivel superior la realidad no es distinta, ya que el Estado ecuatoriano a designado 476, 49 millones de dólares, al ser conscientes de la insuficiencia de los recursos económicos entregados por el estado para cubrir la necesidades de la Universidades, han optado por otras

⁹ Informe Producción Bruta Provincial Por Industria 2004(p). Banco Central del Ecuador. www.bce.fin.ec

alternativas para financiar su funcionamiento como son la gestión de la donación del 25% de impuesto a la renta por parte del sector productivo, como así también labores de autogestión, como son servicios a la comunidad a costos módicos.¹⁰

El gasto público en la educación ha tenido un repunte y crecimiento constante desde el año 1999.

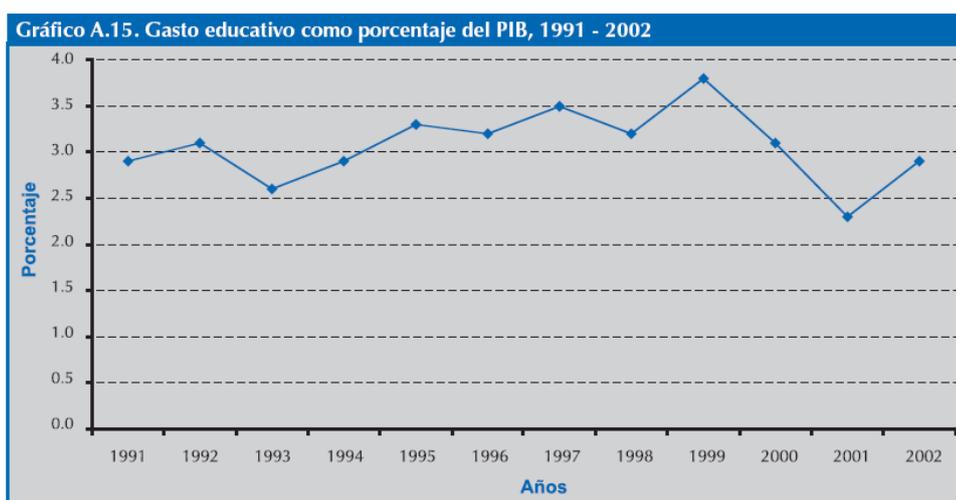
Gráfico 2.12 Gasto en educación



Nota: El dato de 2003 es mayor del 8% reportado en el Informe de Progreso Educativo del PREAL, Cantidad Sin Calidad, porque se utilizaron datos nacionales. Estos tienen la ventaja de permitir una comparación entre varios años sin afectar el análisis de la tendencia general.

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas de Ecuador, varios años.

Gráfico 2.13 Gasto en educación como porcentaje del PIB.



Nota: Las cifras para Ecuador provenientes de fuentes nacionales, muestran una mayor inversión en educación como porcentaje del PIB que las publicadas en fuentes internacionales. Este gráfico se basa en las cifras nacionales y tiene la ventaja de permitir una comparación entre varios años sin afectar de manera importante su posición en el ámbito internacional.

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas de Ecuador, 2003.

¹⁰ Universidad Politécnica Salesiana - Observatorio De La Juventud Resumen Sobre La Realidad Juvenil Ecuatoriana Periodo septiembre de 2005 – marzo de 2006.

Oportunidad de

- A partir del 2001 el porcentaje del gasto educativo ha ido incrementándose paulatinamente, generando un movimiento en este sector positivamente, atrayendo inversión y generando un crecimiento de las empresas que se incluyen en dicho sector.

2.1.1.2.Aspectos Político-Legales

Las leyes y normativa general para la educación superior están regidas por el CONESUP, Consejo nacional de educación superior. Esta institución de orden público, tienen como objetivos principales:

“Generar y difundir el conocimiento para alcanzar el desarrollo humano y construir una sociedad ecuatoriana justa, equitativa y solidaria, en colaboración con la comunidad internacional, los organismos del Estado, la sociedad y los sectores productivos, mediante la investigación científica y aplicada a la innovación tecnológica, la formación integral profesional y académica de estudiantes, docentes e investigadores, así como la participación en los proyectos de desarrollo y la generación de propuestas de solución a los problemas del país y de la humanidad.”¹¹

Esta institución se ha encargado en los últimos años de la promoción de cursos, desarrollo de programas orientados a otorgar becas a los mejores estudiantes de los planteles fiscales y particulares del país. Además de controlar la creación de institutos tecnológicos, unificaciones en mallas curriculares; un aspecto importante de esta empresa es el aspecto que concierne a la creación de una base de datos importante de las universidades de país con su información más relevante.

Legislación fundamental en el sector de la educación en el país.

El sector de la educación en el Ecuador está basado y fundamentado en tres documentos básicos:

- La Constitución Política del Estado.
- La Ley de Educación y Cultura.

¹¹ Fuente: <http://www.consesup.net>

- Ley de Carrera Docente y Escalafón del Magisterio Nacional.

La Ley de Educación Superior.

El CONESUP, esta basado en esta ley para el desarrollo y promulgación de disposiciones para todas, las instituciones de orden superior, incluyendo a los institutos técnicos y tecnológicos.

“Las instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior ecuatoriano tienen como misión la búsqueda de la verdad, el desarrollo de las culturas universal y ancestral ecuatoriana, de la ciencia y la tecnología, mediante la docencia, la investigación y la vinculación con la colectividad.”¹²

Se ha promulgado el proyecto de ley reformatoria a la educación superior, presentada en diciembre del 2005. Esta reforma contempla algunos aspectos de regulación, control y mejora del sistema educativo superior, esta ley esta en aprobación, la ultima distribución esta presentada en el EXTRACTO PUBLICADO EN EL R.O. N° 12 DE 6/MAYO/2005.¹³

Asignación Presupuestal.

Del presupuesto general del Estado por ley se asignará no menos del treinta por ciento de los ingresos corrientes totales para la educación y la erradicación del analfabetismo.¹⁴ Esta condición se ha mantenido vigente, sin embargo es importante señalar que el manejo de dichos fondos ha sido seriamente cuestionado, razón por la que ha existido siempre una pugna social por introducir reformas y leyes que permitan la óptima administración de la asignación presupuestal.

La asignación presupuestal para el año 2007, fue de mil quinientos noventa y dos millones de dólares. *Valor exacto según el ministerio de economía y finanzas es de 1.592 326.581.28 dólares americanos.*¹⁵

¹² Ley De Educación Superior, capitulo I, Artículo 1.

¹³ Fuente: <http://200.24.209.162/intranet/publico/proyecto.asp?serial=6616&codigo=26-633&tramite=&de=01/01/1979&hasta=10/19/2006>

¹⁴ Constitución política de la República del Ecuador, sección octava De la educación, Art. 71.

¹⁵ Ministerio De Economía Y Finanzas, Presupuesto general del estado año 2006.

Con respecto a las leyes dentro del sector educativo, podemos apreciar que en los últimos años, la sociedad a través de los diferentes organismos seccionales minoritarios, han promovido reformas en cuanto a la estructura, orientación de leyes, etc.

Esto permite al sector de la educación revolucionar su estructura y orientación, permitiendo así que la ciudadanía en general disfrute de un mejor y más eficiente modelo educativo. Por ende la posibilidad y apertura del mercado para la creación de empresas dedicadas a brindar servicios integrales y de calidad en el campo educativo, es mucho más amplia.

Para el año 2007 el Ecuador contará con una nueva terna parlamental, la misma que promulgará nuevas leyes y dará continuidad a proyectos de ley presentados por el anterior congreso nacional.

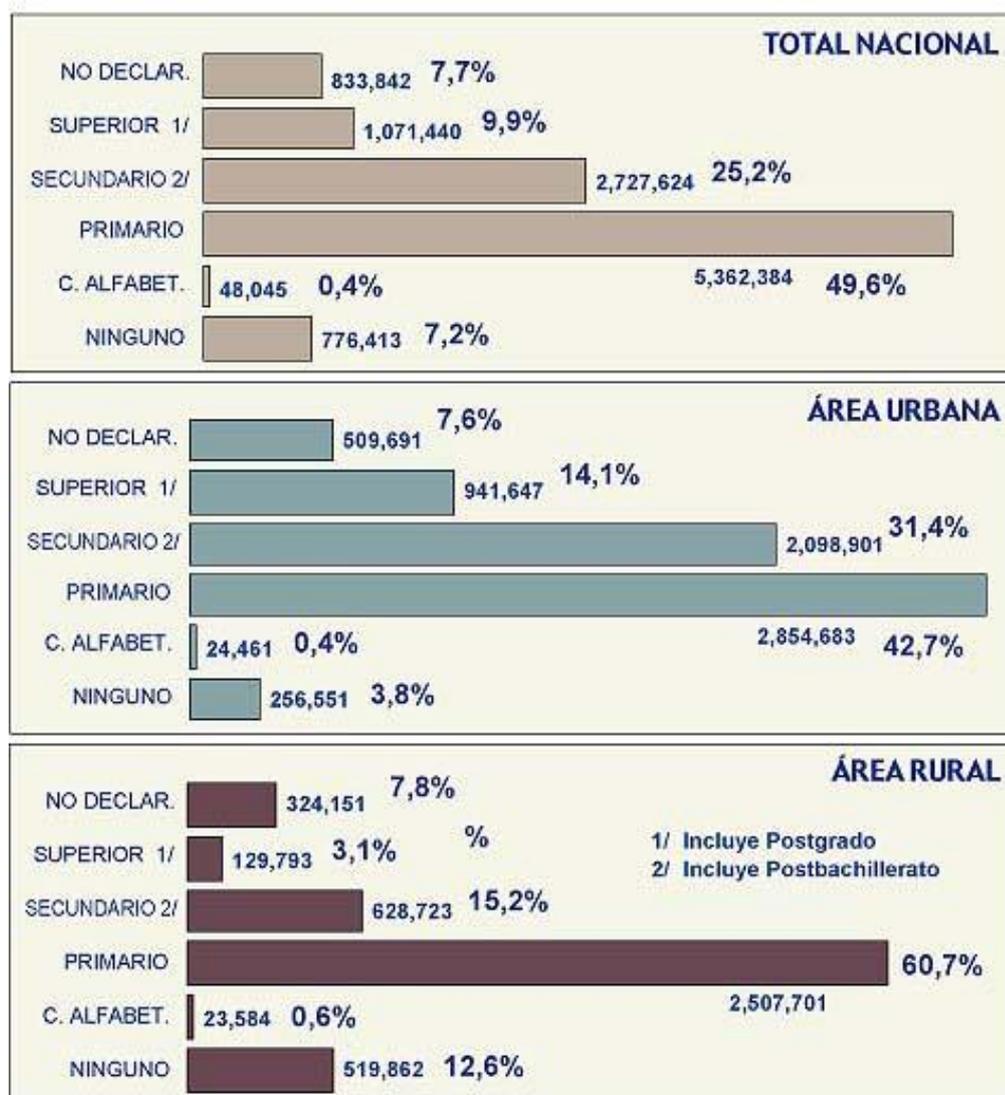
Dentro de estos proyectos de ley se encuentra la nueva reforma a la ley de educación, la misma que tienen incidencias fuertes en la estructura y modelo educativo del país.

Amenaza de

- Inestabilidad constante en ámbito legislativo y judicial; desarrollo y aprobación de leyes.
- Incertidumbre con respecto al panorama del sector de la Educación por la nueva conformación del Gobierno Nacional y sus diferentes ministerios.

2.1.1.3. Aspectos Socio-Culturales

Gráfico 2.14 Condiciones de Alfabetismo y Analfabetismo Población de 5 años y más por niveles de instrucción según áreas de residencia. Censo 2001 - Nacional



Fuente: www.inec.gov.ec

Estos cuadros estadísticos definitivos elaborados con la información del último censo en el año el 2001, nos permiten apreciar el panorama general de la educación en el país, haciendo un análisis del primer cuadro, podemos ver la gran diferencia en porcentajes que existe entre las personas que están cursando algún tipo de educación primaria y aquellos que lo están haciendo en los niveles de secundaria. Esta diferencia e ilógica distribución de las personas en los niveles educativos, nos lleva a la idea de lo poco fuerte que es el modelo educativo ecuatoriano, sobre todo porque vemos que las

personas conforme avanza el proceso educativo van desertando y dejando los estudios. Esto sin tomar en cuenta el casi 15 % de la población que se encuentra entre el analfabetismo y la despreocupación por su formación académica.

Tabla 2.8 Escolaridad Media Según Provincias - Nacional CENSOS 1990, 2001

Provincias	Censo	Censo
	1990	2001
Total País	6,3	7,1
Azuay	5,8	6,6
Bolívar	4,6	5,4
Cañar	4,7	5,4
Carchi	5,5	6,1
Cotopaxi	4,8	5,5
Chimborazo	4,9	5,9
El oro	6,7	7,0
Esmeraldas	5,3	5,8
Guayas	7,0	7,2
Imbabura	5,4	6,1
Loja	5,8	6,6
Los ríos	5,2	5,8
Manabí	5,2	5,9
Morona santiago	5,2	5,4
Napo	5,0	6,1
Pastaza	6,0	6,6
Pichincha	7,7	8,1
Tungurahua	5,9	6,6
Zamora Chinchipe	5,3	5,9
Galápagos	8,0	8,4
Sucumbíos	5,0	5,6
Orellana	-	5,5
Zonas no delimitadas	4,5	4,9
La escolaridad media se refiere al número promedio de años aprobados por la población de 10 años y más de edad, en los diferentes niveles de instrucción		

Fuente: www.inec.gov.ec

Las aseveraciones citadas con anterioridad se reafirman con el cuadro de escolaridad media citado en esta sección; la escolaridad media es el promedio de años que la población ha dedicado para el estudio de alguna carrera profesional, formación académica básica, etc.

Estos niveles se encuentran en un promedio de 7 años a nivel nacional; hay que tomar en cuenta que una persona que ha cursado sus estudios primarios, secundarios y superiores, en promedio debería de haber pasado por lo menos 15 años en instituciones

educativas, que es casi el doble del promedio nacional. Esta situación lamentable en el plan de desarrollo, es un reflejo del pésimo estado en el que se encuentra no solo el modelo educativo, sino el sector educativo en general. Empero a esto, hay que tomar en cuenta que se están desarrollando nuevas políticas tanto nacionales como internacionales que colaborarán para el desarrollo del sistema educativo.

Tabla 2.8 Indicadores de la problemática educativa

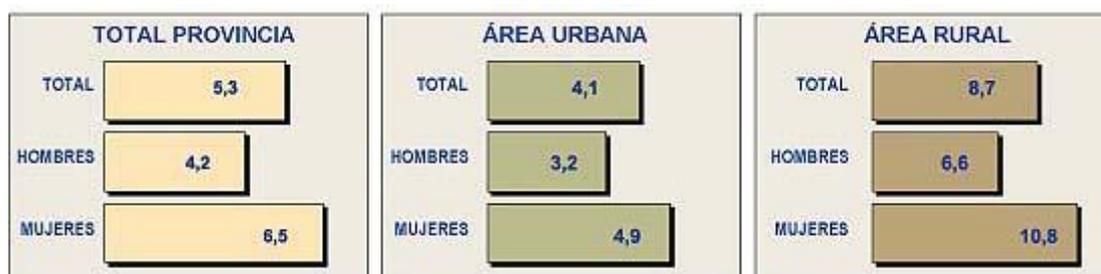
Total de centros educativos	27.285
% de población adulta a partir de los 18 años	61%
Años promedio de escolaridad de la población	7,3
Tasa de analfabetismo	9,0
Tasa de analfabetismo funcional	21,3
Esperanza de vida escolar	11,4
Tasa de matrícula neta de:	
Primaria	91%
Secundaria	45%
Superior	11%
Tasa de matrícula bruta de:	
Primaria	125%
Secundaria	65%
Superior	21%
% de población con primaria completa (12 años y más)	66,8%
% de población con secundaria completa (18 años y más)	22,6%
% de población que tiene terciaria completa (24 años y más)	18,1%
Tasa de repetición en secundaria	9,1%
Días de escolaridad por año	200
Horas de escolaridad por año en secundaria	1.100
Presupuesto público en educación, % de PIB, 2002	2,9%
Presupuesto público en educación, % del presupuesto del Estado, 2004	14 %
Presupuesto público por nivel educativo, 2006	
Educación primaria	46%
Educación secundaria	40%
Administración	15%
Gasto públicos según uso, 2005	
Renumeraciones	87%
Obras públicas	1%
Bienes y servicios	4%
Otras inversiones	6%

Fuente: Informe de Progreso educativo Ecuador 2006. Autores: PREAL, Fundación Ecuador, Contrato Social por la Educación y Grupo FARO. Pág. 43.

- El Ecuador tiene uno de los niveles más bajos de conectividad en la región – menos del 5% de hogares con acceso a computadora e Internet y gran desigualdad entre el sector urbano y rural, así como entre provincias, en cuanto a disponibilidad de infraestructura de telecomunicaciones.

- La educación pública está muy desacreditada. A mayor escolaridad de los padres, mayor es la probabilidad de que estos pongan a sus hijos e hijas en un plantel privado
- La cooperación y los préstamos internacionales no han sido bien aprovechados; no hay evaluación, transparencia, rendición de cuentas, ni control ciudadano.¹⁶

Gráfico 2.15 Tasas de analfabetismo de la población de 10 años y más según área y sexo. Censo 2001 - Pichincha



Fuente: www.inec.gov.ec

Dentro de la provincia de Pichincha tenemos una tasa de analfabetismo del 4.1 % en las zonas urbanas, que analizándola individualmente es relativamente buena, si tomamos en cuenta los índices de otras provincias.

Oportunidades de

- Mayor inversión en el sector de la educación por parte del gobierno.
- Existe un desprestigio general de la educación pública.

Amenazas de

- Incremento en el desarrollo de planes gubernamentales para el progreso del sector educativo.

¹⁶ Fuentes: CEPAL, OCDE, PNUD, SIISE, UNESCO, UNICEF, Torres 2004, compendio elaborado por Rosa María Torres, Instituto Fronesis

EMPLEO Y DESEMPLEO.

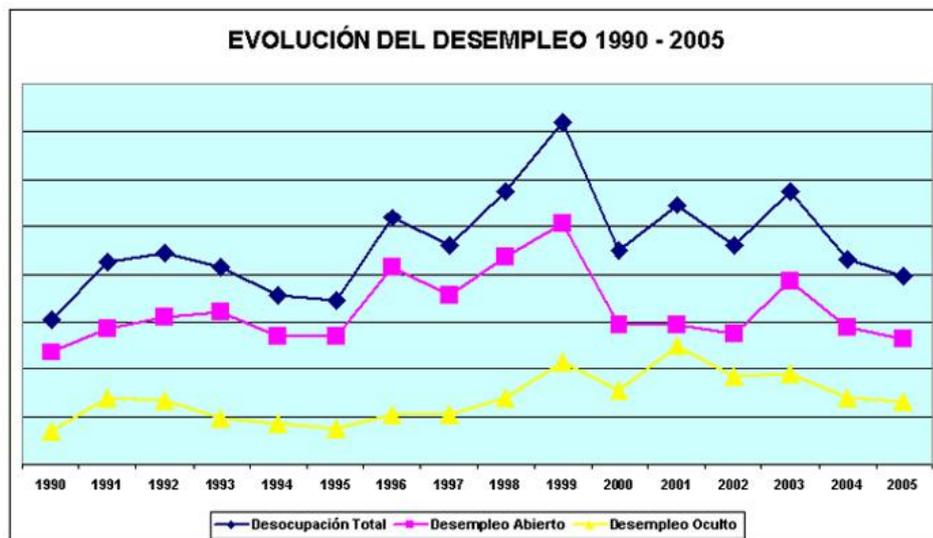
Tabla 2.9 Evolución del desempleo en el Ecuador 1990-2005

CONDICION	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Desocupación Total	11,50%	14,40%	9,00%	10,90%	9,20%	11,50%	8,60%	7,90%
Desempleo Abierto	8,70%	10,10%	5,90%	5,90%	5,50%	7,70%	5,80%	5,30%
Desempleo Oculto	2,80%	4,30%	3,10%	5,00%	3,70%	3,80%	2,80%	2,60%

Fuente: Cuadro de empleo, subempleo y desempleo en el Ecuador, INEC

http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=291

Gráfico 2.16 Evolución del desempleo en el Ecuador 1990-2005



Fuente: Informe económico publicado en octubre del 2005; www.mintrab.gov.ec

El factor del desempleo en el país es claro indicador de la débil estructura industrial en el país (oportunidades de empleo), me refiero particularmente a esto porque dentro del país existen sectores industriales que tienen ingresos muy elevados donde la mano de obra irónicamente es mal pagada e inestable. Los indicadores de desempleo, son muy inestables, y esto lo podemos comprobar en el gráfico de la evolución del desempleo, donde vemos que existen picos constantes presentes de un año a otro.

Amenaza de

- Panorama de inestabilidad laboral muy fuerte.

MIGRACIÓN

Tabla 2.10 Principales Motivos de Salidas de los Ecuatorianos Año 2003

Motivo de viaje	Valor absoluto	Valor relativo
Turismo	385,959	63.0
Negocios	2,485	0.4
Eventos	2,455	0.4
Estudios	3,131	0.5
Otros motivos	219,018	35.7
Total salidas	613,106	

Elaborado por: David Bercovici 12/12/06

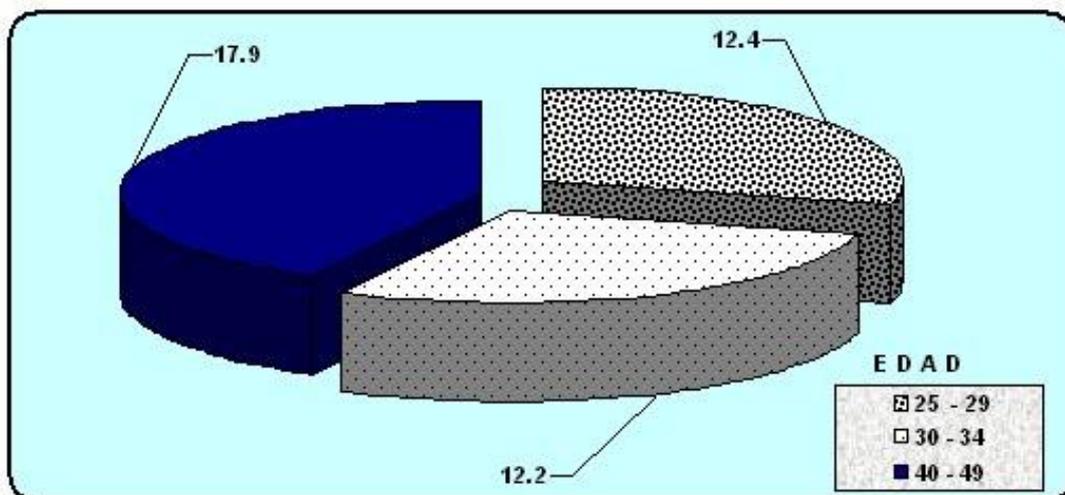
La migración es un factor que ya se toma en cuenta casi para todos los análisis de macro-entorno. Esta no es la excepción, a la hora de analizar el mercado ecuatoriano, son claras las estadísticas con respecto a este factor, crecientes índices de migración, ingreso de dinero proveniente de los migrantes, entre otras circunstancias ya típicas en nuestro medio.

Tabla 2.11 Salidas de Ecuatorianos por Edad con valores más representativos Año 2003.

Edad	Valor absoluto	Valor relativo
25 - 29 años	76,319	12.4
30 - 34 años	74,995	12.2
40 - 49 años	109,841	17.9
Total salidas	613,106	

Elaborado por: David Bercovici 12/12/06

Gráfico 2.17 Salidas de Ecuatorianos al exterior Año 2003.



Fuente: <http://www.migracion.gov.ec/>

La migración desde el punto de vista social, y viéndolo como un factor para la desintegración familiar, es un aspecto negativo. Sin embargo debemos considerar también que el ingreso de dinero desde el extranjero, ha sido factor clave para el desarrollo de la economía de nuestro país.

Además de ello, el hecho de que la mayor parte de emigrantes del Ecuador son personas adultas, jefes de familia, mujeres sin empleo, etc., perjudica intrafamiliarmente, a los deseos y sueños de los padres de familia, de que sus hijos continúen o se mantengan estudiando.

Oportunidad de

- Familias y padres que envían dinero para la educación de sus hijos.

HÁBITOS DE ESTUDIO.

En el Ecuador, al igual que en muchos países latinoamericanos, la cultura de la investigación y el estudio a profundidad, no es tan consistente como en culturas europeas u orientales. Esto no quiere decir que no existan estudios de investigación profundos, ni proyectos tecnológicos importantes, sin embargo debemos tener claro que por rasgos históricos el Ecuador no es un país científico ni orientado a la investigación.

Características generales de los estudiantes en función de sus hábitos de estudio:

- Facilismo en tareas de investigación.
- Poca iniciativa cultural por emprender proyectos de investigación dedicados a resolver algún tema en particular
- Culturalmente el estado no promueve como debería el desarrollo de programas de investigación y estudio.
- Los estudiantes de nivel secundario no tienen el hábito de la lectura investigativa en bibliotecas.

Claro está que estas formulaciones son basadas en las perspectivas generales, en la experiencia y contacto propio con este mercado, pero no indican una tendencia o están basadas científicamente. Sin embargo todos estos rasgos culturales dentro del sector podrían dar una opción clara para empresas que se orienten a cubrir estas “falencias” en los hábitos de estudio.

Por ejemplo el facilismo que presentan los estudiantes en los diferentes niveles educativos, especialmente en la secundaria, para realizar sus tareas o ensayos, puede ser una oportunidad que las empresas con orientación en la prestación de servicios estudiantiles podrían aprovechar constituyéndose en una oportunidad de negocio.

En el Ecuador otro rasgo cultural acentuado con relación a la educación es que la preparación profesional, culmina con la obtención de un título profesional. Ecuador esta siendo bombardeado con una infinidad de información acerca de nuevas ofertas educativas, así como nuevas opciones en el campo profesional, lo que en los últimos años ha sido motivación para la creación de muchas universidades e institutos educativos, que han visto en esta “moda” una oportunidad de negocio. Esta tendencia o inclinación social por interesarse en seguir una carrera profesional ha hecho que los ecuatorianos (aquellos que están en posibilidad de hacerlo) comiencen a inclinarse más por seguir una carrera profesional, sean estas carreras técnicas o administrativas.

Oportunidad de

- Aprovechar el facilismo que tienen los jóvenes por ciertas actividades concernientes a los estudios.

COSTUMBRES.

En el Ecuador, se acostumbra a que los jóvenes de las zonas urbanas, de familias pertenecientes a un nivel medio y medio alto y alto, cursen sus estudios universitarios inmediatamente finalizados los estudios secundarios.

Las tendencias globales en el campo profesional llegan al Ecuador, y crean una necesidad cada vez mayor a que las personas se especialicen en el campo profesional. También existen nuevas carreras que se van introduciendo en el modelo educativo del país.

Todos estos aspectos han sido motivo para el crecimiento del sector de las empresas que brindan servicios complementarios a la educación, considerando que las familias urbanas que tienen hijos cursando los niveles medios de educación, requerirán algún tipo de servicios educativos.

Oportunidad de

- Posibilidad para la creación de una empresa dedicada a cubrir las necesidades de las personas en este mercado.
- Personas con mayor inclinación por seguir una carrera profesional

Amenaza de

- Resistencia cultural por parte de las personas a la utilización de servicios complementarios a la educación formal.

2.1.1.4.Aspectos Físico-Tecnológicos

Dentro de este aspecto es necesario analizar el modelo de educación en el Ecuador. Este modelo de educación esta cambiado vertiginosamente, tal vez no en la medida que requiere el mercado y menos la competencia global, pero existen cambios sustanciales, sobre todo en la forma de prestar los servicios de educación, esto infiere cambios en las conductas de las personas que se deciden por estudiar una carrera profesional.

Se hará un análisis de las modalidades de estudio y su cambio actual para poder determinar los rasgos cambiantes en las personas.

Modalidad de Estudios Presencial

La más antigua y más popular de las modalidades de estudios es la “presencial”, que es aquella enseñanza dictada de manera magistral, es decir aquella impartida por un catedrático, donde los alumnos reciben el conocimiento de esta persona en forma directa. Esta modalidad de estudios es la más utilizada alrededor del mundo, sin duda por su antigüedad, por su conveniencia y por la efectividad que presenta este sistema. Si bien es cierto esta modalidad es muy antigua, ha evolucionado de tal manera que hoy por hoy existen, como es el caso de muchos de los colegios en Ecuador, métodos nuevos para lograr un mayor aprendizaje por parte de los estudiantes, mejor captación de información, otros.

La principal ventaja que tiene esta modalidad es que aprovecha al máximo la interacción entre el alumno y el maestro; esta interacción da buenos resultados en el sentido de desarrollar más la capacidad de discernimiento del alumno, una retroalimentación constante con el maestro que imparte la clase, posibilidad de sociabilizar con los demás alumnos, recoger criterios diversos, entre otros resultados positivos.

La mayoría de los colegios en el Ecuador tienen este sistema, es muy conocida para el estudiante esta modalidad; para el caso de los estudios luego del colegio, la generalidad los estudiantes “presenciales”, asisten a la universidad o instituto varios días a la semana (de acuerdo al cronograma establecido por el establecimiento) para recibir sus clases, según sean las asignaturas matriculadas.

Modalidad de Estudios a Distancia

La educación a distancia está tomado un papel muy importante en el área de la educación, en especial en el Ecuador las universidades e instituciones dedicadas a prestar este tipo de educación han crecido de manera acelerada. Es importante presentar de manera detallada cuales son tanto las ventajas como posibles desventajas de esta modalidad, para de esta manera tener un panorama claro y poder elegir correctamente

que modalidad de estudios es la más acertada para tal o cual carrera y cual es la que más se ciñe al perfil de cada aspirante.

Dado que la educación a distancia es compleja para definirla, por su gran diversidad de variantes en la presentación del servicio de educación, hemos intentado dar una clasificación acorde al mercado ecuatoriano, para lograr visualizar las diferentes alternativas en la enseñanza a distancia.

Clasificación:

- Educación a distancia (tradicional)
- Educación semi-presencial
- Educación B-learning (Blended learning)
- Educación E-learning

Educación a distancia (tradicional)

La Educación a Distancia es un término genérico, difícil de definir, ya que en él se incluyen las estrategias de enseñanza, de aprendizaje, que en el mundo se denominan de diferentes formas y tienen varios enfoques, el más acertado concepto consideramos que es el que define a la educación a distancia como:

“Aquellas formas de estudio que no son guiadas o controladas directamente por la presencia de un profesor en el aula, pero se beneficia de la planificación y guía de los tutores a través de un medio de comunicación que permita la interrelación profesor-alumno.” (Pío Navarro Alcalá, 1980).

Modalidad de estudios Semi-Presencial

Concepto:

Esta modalidad de estudios consiste básicamente en la combinación de los estudios a distancia y presencial; esta combinación va en función principalmente de las necesidades y tipo de carrera profesional, pero en sí todas están basadas en la mezcla de los métodos de estudio presencial: como lo son clases impartidas por un catedrático, desarrollo de temas con ayuda de tutores, deberes y tareas dirigidas, otros., y los

métodos de estudio a distancia: lecturas especiales, tareas para ser realizadas a largo plazo. Dentro de la modalidad de estudios semi presencial, tenemos una innovadora manera de educación mixta, este es el B-learning, o llamado aprendizaje mixto.

Estudios B-Learning

El **B-Learning** (*blended learning* o llamada formación combinada), es una modalidad de enseñanza-aprendizaje semipresencial que incluye tanto formación presencial como E-learning. Este modelo de formación hace uso de las ventajas de la formación 100% on-line y la formación presencial, combinándolas en un solo tipo de formación que agilizan la labor tanto del formador como del alumno. El diseño instructivo del programa académico para el que se ha decidido adoptar una modalidad b-Learning deberá considerar tanto instancias on-line como presenciales, pedagógicamente estructuradas, de modo de lograr el aprendizaje buscado.

Modalidad de estudios E-Learning

Dentro de las modalidades de enseñanza a distancia, la que más éxito está teniendo en el siglo XXI es el e-learning, la formación on-line. A diferencia del aprendizaje a distancia tradicional, como puede ser la Universidad a Distancia (el alumno aprende por si solo mediante libros y dispone de un profesor para dudas), *el aprendizaje electrónico* aprovecha todos los recursos que ofrece la informática e Internet para proporcionar al alumno una gran cantidad de herramientas didácticas que hacen que el curso on-line sea más dinámico, fácil de seguir e intuitivo.

El **e-learning** es un término que procede del inglés (así como e-mail), y puede definirse como el uso de las ventajas del aprendizaje a través de Internet (Educación Virtual). En otras palabras, es la adaptación del ritmo de aprendizaje al alumno y la disponibilidad de las herramientas de aprendizaje independientemente de límites horarios o geográficos.

Ventajas del e-learning

- Acceso y flexibilidad: Sin la obligación de poner un pie en la escuela y con sólo tener acceso a una computadora -no es necesario poseer una- se pueden abrir puertas de la educación que en otro tiempo hubieran permanecido cerradas.

- Costos. En términos económicos, el e-learning podría sacar ventaja a la educación tradicional.

No sólo el aprendizaje es una ventaja del e-learning, participar en un programa de este tipo logra desarrollar, si el alumno tiene disposición, ciertas habilidades necesarias no sólo en el campo laboral, sino también útiles para el desarrollo personal.

La responsabilidad, la interacción con la tecnología, la disciplina, el orden, la búsqueda de alternativas a un problema y la iniciativa, son otras cualidades que permite adquirir la educación en línea.

Oportunidad de

- Llegar de una mejor manera al estudiante con un producto que tenga características tecnológicas
- Desarrollar programas de estudio de e-learning

Amenaza de

- Aparecimiento de nuevas tecnologías para la prestación de servicios complementarios a la educación formal.

2.1.2. Micro Ambiente

2.1.2.1. Fuerzas de Porter

2.1.2.1.1. Competencia

Riesgo del ingreso de competidores potenciales

Se analizará la facilidad o la dificultad de ingreso de nuevas empresas dentro de este segmento. El mercado actual cuenta con los siguientes competidores¹⁷.

¹⁷ Se ha determinado este grupo de posibles competidores en función de los servicios de asesoría, consultoría y capacitación estudiantil que los estudiantes podrían estar dispuestos a utilizar. Dentro de los servicios de asesoría, consultoría y capacitación estudiantil existen productos complementarios y/o servicios con valor agregado que ofrecen las distintas empresas, por ejemplo tenemos revistas de asesoría, publicaciones gratis con información para los bachilleres, páginas electrónicas de información, seminarios especializados para orientar a los estudiantes, cursos de motivación profesional, nivelación de conocimientos o especialización técnica, pruebas de orientación profesional y asesoría en trámites para

Competidores potenciales:

- Colegios (Departamento de orientación de los colegios)

Tabla 2.11 Planteles educativos en Pichincha.

	Número de planteles públicos, municipales y fiscomicionales de nivel medio	Número planteles educativos privados de nivel medio
Pichincha	199*	210*
Total a Nivel Nacional	2135	1558

Fuente: SINEC, Sistema Nacional De Estadísticas Educativas.

* Valores estimados haciendo una relación del porcentaje de planteles públicos y privados de educación media, con el total de planteles de la provincia de pichincha.

Dentro de la provincia de Pichincha en total tenemos 409 planteles educativos tanto públicos como privados. Es importante señalar que dentro de los planteles educativos públicos el servicio de orientación vocacional y asesoría al estudiante no tiene mucho énfasis, ya que en estos establecimientos existen muchos problemas en cuanto al presupuesto asignado para cada plantel, por lo que estos departamentos, si es que han sido creados, tienen un servicio muy deficiente y superficial o no tienen actividad alguna en la asesoría estudiantil y orientación vocacional.

- Universidades e institutos técnicos y tecnológicos

Tabla 2.12 Número de Universidades en Pichincha.

	Número de universidades	Número de institutos técnicos y tecnológicos
Pichincha	24	114
Total a Nivel Nacional	70	354

Fuente: SINEC, Sistema Nacional De Estadísticas Educativas.

programas internacionales. La orientación de la investigación es el estudio de los factores de éxito de los servicios antes citados, por lo que es imprescindible que se tomen en cuenta a todas las empresas que directa o indirectamente brindan estos productos y servicios.

Tenemos 134 empresas dentro de este grupo de posibles competidores. Estas empresas, además de sus actividades principales brindan servicios complementarios para el estudiante, servicios que se constituyen en programas de orientación vocacional, asesoría, etc.; también se presentan como parte de un plan de promoción de los servicios estudiantiles, estos se presentan como revistas informativas, publicaciones, programas de visitas a colegios o centros de estudio de nivel primario o secundario, etc.

En este grupo debemos señalar que las universidades son competidores mucho más fuertes que los institutos, esto se debe principalmente a su tamaño, tiempo en el mercado, y a que orientan mucho mejor sus esfuerzos de promoción y difusión de sus servicios. Sin embargo existen institutos que están ganando mercado rápidamente, y están comenzando a enfocar sus esfuerzos en captar más clientes.

- Empresas dedicadas a dar orientación vocacional y cursos de nivelación

Estas empresas brindan servicios de orientación profesional en especial a los bachilleres. Dentro de sus actividades principales tienen servicios como:

- Cursos de nivelación de conocimientos.
- Preparación para ingreso a universidades o institutos especializados.
- Clases específicas, materias básicas. (matemáticas, física, química, trigonometría, etc.)
- Charlas motivacionales
- Seminarios generales y específicos con temas de interés.

Los institutos dedicados a la capacitación, orientación vocacional y nivelación de estudios de mayor prestigio y presencia en el mercado son:

- DURKHEIM. Centro de nivelación y capacitación a estudiantes
 - Dirección: 6 De Diciembre N22-34 Veintimilla, teléfono: 2220814
- STEPHEN HAWKING
 - 6 De Diciembre N22-39 Y Veintimilla, teléfono: 2221088.

- Instituto HEISENBERG
 - o Dirección: Toledo N23-141 Y Madrid, teléfono: 2556856.

- CENDES centro de capacitación y nivelación
 - o Dirección: Veintimilla Y Reina Victoria s/n, teléfono: 2547246

- Revistas y publicaciones de orientación académica enfocadas al bachiller

Empresas dedicadas independientemente a la publicación de revistas o libros con contenido exclusivamente orientado al segmento de los jóvenes que están cursando o piensan seguir alguna carrera profesional.

El contenido se basa específicamente en temas de:

- Orientación vocacional.
- Consultoría profesional.
- Definición y terminología asociada las carreras profesionales.
- Guías y consejos para elegir una carrera profesional
- Temas de interés relacionados con las universidades, institutos superiores, etc.
- Noticias relevantes al campo estudiantil y profesional.

Algunas revistas no tienen costo para los estudiantes, ya que son entregadas en los colegios, y financiadas con la venta de espacios publicitarios en la revista, las empresas que publicitan en dichas revistas van desde instituciones de educación superior, hasta empresas de venta de útiles escolares.

Así también existen libros que tienen un enfoque científico y de ayuda a los bachilleres y profesionales en general, el objetivo de estos libros es el de aportar con información y estudios actualizados en diferentes temas a los departamento de orientación de los colegios y también a los profesionales como psicólogos educativos en general que deseen obtener información relevante.

Dentro de las empresas dedicadas a este tipo de publicaciones tenemos:

- Revista Oportunidad, Directora: Srta. Janira Peña Rojas
Editorial: Empresa Imprimax
- Libro Las mejores profesiones, Orientación Integral, Autores: Pedro Almeida y Marco Narváez.
- Mi Carrera Mi Futuro, Publicaciones ocasionales, diario Expreso de Guayaquil.
- Guía de carreras Universitarias y Postgrados, publicación web, Diario el Universo de Quito.
- Ministerio de Educación y Cultura, y CONESUP.¹⁸

El gobierno a través de una entidad pública podría diversificar sus actividades ingresando en las áreas de asesoría, capacitación y consultoría estudiantil.

- Psicólogos Educativos y Profesionales especializados independientes

Los profesionales especializados en el área de la psicología educativa cuentan con sus propios consultorios y estos brindan orientación vocacional siendo esta su fuente de ingreso al tratarla como una consulta personal. Sus servicios se basan principalmente en:

- Servicio de consultoría educativa
- Charlar personales o grupales referentes a temas de interés en el sector de la educación.

Estas personas trabajan de manera independiente, o como parte de grupos consultores. Dadas las condiciones del mercado, los servicios prestados por estos profesionales, son informales, para evitar en muchos de los casos el pago de impuestos. Pueden existir Profesionales que con una visión clara del mercado pueden intentar agremiarse y brindar los servicios de una manera mucha más formal y dedicada.

Análisis general de los competidores:

La conformación especial de este grupo de competidores hace difícil el análisis de las barreras de entrada por cada uno de ellos, sin embargo se puede hacer un análisis general del mercado, razón por la que se asumirá:

¹⁸ Se considera como posible competidor, dadas las nuevas reformas que esta implementando el gobierno, como programas de capacitación, becas, nivelación, etc.

Un nivel moderado de barreras de entrada en este segmento de mercado, dado que la mayoría de los competidores (exceptuando el caso de las empresas de asesoría y dedicadas a brindar orientación vocacional) brindan servicios en el campo educativo con un enfoque indirecto, es decir, su giro normal de actividades no son las asesorías, ni las consultorías, menos aún la capacitación.

Estos servicios se presentan como un valor agregado a sus servicios, o como parte de planes de promoción y difusión de sus servicios. Hay también que considerar que no existe la presencia de grupos gremiales que dictaminen condiciones especiales para ingresar en este mercado.

Análisis de Precios.

El análisis de precios se lo realizará haciendo un estimativo de los precios de cada uno de los diferentes tipos de servicios que existen en el campo de la educación, para tener una idea general desde el punto de vista de cliente, de cuanto cuestan los servicios de asesoría, consultoría y capacitación.

Haremos el análisis general de los siguientes grupos de empresas, intentando hacer un estimativo general de los precios, ya que dentro de los grupos de empresas existen diferencias muy grandes en cuanto a la prestación del servicio y por ende la variación en el precio es igual muy grande.

Grupos de posibles competidores:¹⁹

- Colegios (Departamento de orientación de los colegios)
- Universidades
- Empresas dedicadas a dar orientación vocacional y cursos de nivelación
- Revistas y publicaciones de orientación académica enfocadas al bachiller
- Psicólogos Educativos y Profesionales especializados independientes

¹⁹ Grupo referencial de competidores basados en la necesidad de orientar el estudio hacia la creación de un servicio que integre todos los servicios dentro del campo e la asesoría, consultoría, y capacitación estudiantil. Esta es la razón para que se conforme el grupo de posibles competidores con empresas, tanto públicas como privadas, y cada una de ellas con distintas actividades comerciales.

Tabla 2.13 Precios de los servicios de las diferentes empresas dedicadas a brindar servicios complementarios a la Educación. Posibles Competidores.

	<u>Empresa o institución prestadora de servicios complementarios a la educación.</u>	<u>Tipo de servicios complementario educativo</u>	<u>Precio</u>		<u>Observaciones</u>
			Mínimo	Máximo	
1	Colegios (Departamento de orientación de los colegios)	Los colegios tienen departamentos de Orientación Vocacional especialmente creados para brindar los servicios de orientación a sus estudiantes.	Los valores no pueden ser sujetos a comparación ya que existen instituciones públicas, privadas, de diferente tipo de educación, orientación, y clase social.		El precio de este servicio es incluido en la matrícula. En los colegios de educación pública estos servicios son subvencionados por el estado
2	Universidades	Servicios de asesoría y ayuda vocacional a los estudiantes de las diferentes carreras, a través de los departamentos establecidos para ese fin dentro de la institución	\$ 350	\$ 2.500	El precio está incluido en el valor de matrícula.
3	Empresas dedicadas a dar orientación vocacional y cursos de nivelación	Servicios de asesoría, capacitación nivelación de conocimientos a estudiantes y personas en general	Haciendo un promedio el precio aproximado es de 100 dólares mensuales, por los cursos de nivelación en conocimientos		Los costos varían de entre los cursos completos de tres meses hasta las clases por hora de capacitación y nivelación de conocimientos,

4	Revistas y publicaciones de orientación académica enfocadas al bachiller	Revistas con contenido orientado al bachiller	\$ 3,50	\$ 5,00	Las revistas no tienen un precio al consumidor final, estas son financiadas mediante la publicidad contratada en la revista o publicación, o son valor agregado o parte de algún servicio en específico.
5	Psicólogos Educativos y Profesionales especializados independientes	Los servicios son de nivelación de conocimientos	\$ 7,00	\$ 10,00	Valores por hora de clase de nivelación.

Elaborado por: David Bercovici 12/12/06 Elaboración considerando las condiciones actuales del mercado, los precios referenciales de las empresas de mayor prestigio y permanencia en el mercado, y estimando los valores mínimos y máximos en la prestación de servicios orientados a los estudiantes.

Oportunidad de

- Facilidades para el ingreso al sector de la educación, con una empresa de servicios estudiantiles complementarios a la educación formal.
- Prestar un servicio que integre los diferentes productos y servicios presentes en el mercado.
- Desarrollar servicios específicos para determinados segmentos dentro mercado educativo.

Amenaza de

- Agremiación por parte de las empresas de capacitación y nivelación.

2.1.2.1.2. Rivalidad entre firmas establecidas

Rivalidad ente firmas establecidas

En el mercado educativo existe fuerte rivalidad entre las universidades, por captar una mayor cantidad de clientes. Las estrategias establecidas por las universidades para competir se basan principalmente en la promoción en medios de comunicación masiva y medios publicitarios; sin embargo es importante puntualizar que los servicios complementarios a la educación universitaria ofrecidos por estas empresas no hacen que exista una guerra de precios.

La pugna por captar mercado se enfoca en la promoción de sus servicios; en las universidades de menor tamaño y reciente constitución si se hacen ajustes a los costos, para lograr tener un precio atractivo para sus futuros clientes.

Por otro lado dentro de las empresas dedicadas a brindar cursos de nivelación y orientación vocacional, el mercado se reparte entre las empresas con más años en el mercado que cuentan con un posicionamiento bueno y participación mayoritaria, y aquellas organizaciones de reciente constitución.

Aquí podemos ver de igual manera un nivel moderado de competencia, siendo las empresas con más años en el mercado y con más prestigio, aquellas que enfocan más sus esfuerzos en intentar diversificar sus servicios, o mejorarlos para hacerse más competitivos dentro de este segmento de mercado; entre las empresas de asesoría y capacitación más pequeñas la competencia es más fuerte en el sentido de captar más clientes, ya que por su tamaño requieren un nivel mínimo de clientes para obtener utilidades.

Dado que amplia gama de empresas que conforman este sector y la participación de mercado de estas empresas y el nivel de competencia que existe entre las mismas, el mercado se puede considerar como accesible.

Oportunidad de

- Ingresar a competir dentro de este sector
- Existencia de pocas empresas con una participación alta en el mercado

2.1.2.1.3. Proveedores

Poder de negociación de los proveedores

Dentro de la prestación de servicios de asesoría, consultoría y capacitación estudiantil, los proveedores son exclusivamente las empresas que provean a las empresas de material didáctico, libros, instrumentos de enseñanza, etc. La variedad de empresas proveedoras de insumos para la prestación de este tipo de servicios es amplia, sin embargo es importante considerar que el insumo más importante es el conocimiento y la información.

Como se explicó anteriormente las imprentas son proveedores directos en cuanto a la elaboración del material, con el que trabaja este tipo de servicios educativos; estas empresas no tienen un fuerte poder de negociador ya que existe gran oferta en el sector y una libre competencia. Dentro de este contexto no existe una relación directa con el mercado que nos indique condiciones desfavorables en las relaciones con los proveedores.

Se podría pensar en la posibilidad de que las empresas públicas y universidades de gran tamaño y presencia en el mercado, intenten integrarse hacia adelante; es decir, diversificando su prestación de servicios en el campo educativo y enfocando esfuerzos y recursos a la creación de servicios de asesoría, consultoría y capacitación estudiantil.

Amenaza de

- Integración hacia adelante de las instituciones educativas.

2.1.2.1.4. Clientes

Poder de negociación de los compradores

Los compradores dentro del campo de los servicios educativos complementarios a la educación formal, tienen una fuerte posición y ventaja negociadora, dada la gran variedad de empresas presentes en este segmento y la existencia de productos sustitutos.

El poder de negociación de los compradores radica en los niveles cada vez mayores en cuanto a la calidad de los servicios que desean recibir y la reducción paulatina de los precios. En el caso de los servicios de capacitación estudiantil, existe una gran variedad de empresas que tienen servicios de diferente calidad y precio.

Existen productos sustitutos que los compradores pueden optar por utilizar, sin embargo la gran demanda por este tipo de servicios permite tener un panorama favorable dentro de este segmento.

Basado en los cinco tipos de mercados de clientes que propone Philip Kotler²⁰, tenemos el siguiente análisis para determinar los clientes y posibles usuarios de los servicios complementarios a la educación formal académica.

Mercado de consumo

“Consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.”

Este mercado lo comprenden todos los estudiantes en niveles primario y secundario, estudiantes universitarios, estudiantes de institutos técnicos y tecnológicos, personas con deseo y motivaciones de seguir una carrera profesional.

Características del mercado:

- La composición de personas de este mercado es joven. En su gran mayoría las edades van desde los 5 a los 25 años de edad, otro porcentaje menor de personas entre los 25 a los 65 años de edad.
- Personas y familias en condiciones de destinar dinero para la utilización en servicios complementarios a la educación formal académica; personas de niveles bajo, medio y alto.
- La mayor parte de este segmento de clientes vive en las zonas urbanas, un porcentaje menor corresponde a las personas de zonas rurales.

²⁰ Marketing Kotler-Armstrong, octava edición, Prentice Hall, Págs. 70-71.

Los otros 4 mercados, (*Mercado de industriales, Mercado de revendedores, Mercado del gobierno, Mercados internacionales*) corresponden a grupos de clientes que no están directamente relacionados con los servicios complementarios en el sector educativo. Por este motivo es innecesario el análisis de los mismos.

Oportunidad de

- Concentración geográfica favorable de los potenciales consumidores de los servicios estudiantiles complementarios a la educación formal.
- Consumidores insatisfechos con los servicios que el mercado les ofrece

2.1.2.1.5. Productos Sustitutos

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Existen en el mercado productos sustitutos al servicio tradicional de asesoría, capacitación y consultoría, con claras posibilidades de convertirse en competidores directos.

Productos Sustitutos en el mercado:

- Páginas Web que contienen información de carreras profesionales y guías universitarias, con posibles desarrollos de software especializados en la orientación y asesoramiento profesional.
- Grupos de profesionales dedicados a la publicación de libros y revistas que contienen temas de interés al bachiller, con posibilidad de organización gremial para la prestación de un servicio de asesoría y orientación profesional.

Barreras de entrada para los competidores potenciales:

Del análisis de las 5 fuerzas de Porter anteriormente mencionadas, tenemos algunas connotaciones que podrían servir para mantener una ventaja competitiva dentro de este mercado:

- Diferenciación en la prestación del servicio de asesoría estudiantil a los bachilleres.

- Recolección de información (información de universidades, información acerca de las carreras profesionales)
- Establecimiento de alianzas comerciales con las instituciones educativas en general
- Protección mediante patentes a los sistemas internos de la empresa (software de carreras profesionales, base de datos de universidades nacionales e internacionales, material específico)
- Expandir el canal de distribución en la prestación del servicio, haciendo que exista una cobertura mucha más amplia.
- Capital de inversión (tecnología, constitución e instalaciones físicas)

Amenaza de

- Entrada de productos sustitutos que reemplacen a los servicios tradicionales de asesoría, consultoría y capacitación.

2.2. Análisis interno (industria)

En el análisis interno para la presente tesis, se desarrollará un análisis de los principales competidores dentro de cada uno de los grupos de empresas que están dentro del sector de la educación, de esta manera se obtendrán las principales fortalezas y debilidades de cada una de estas empresas, para posteriormente terminar el análisis con las oportunidades y debilidades generales de la industria.

Tenemos tres subgrupos de empresas que se han considerado como las principales prestadoras directa o indirectamente de servicios de asesoría, consultoría y capacitación:

- Colegios (DOBE´s)
- Universidades
- Empresas privadas de prestación de servicios de asesoría estudiantil.

2.2.1. Análisis sector Colegios

Fortalezas

- Departamentos especializados en brindar servicios de orientación y consultoría a los estudiantes.

Debilidades

- Insuficiente personal para atender la demanda y los requerimientos de los estudiantes

2.2.2. Análisis sector Universidades

Fortalezas

- Posicionamiento y años en el mercado.

Debilidades

- Falta de segmentación y desarrollo de estrategias para la difusión y promoción de sus ofertas académicas.

2.2.3. Análisis sector empresas de asesoría, consultoría y capacitación, y profesionales independientes.

Fortalezas

- Especialización y diversificación de los servicios educativos.

Debilidades

- Ineficaces estrategias de promoción de sus servicios

Nota: Este análisis se profundiza en el estudio de campo, dada la gran cantidad de datos que se deben obtener y procesar para sustentar los análisis.

2.3. Matriz FODA

Matriz de Análisis FODA de la industria:

Nota: Los párrafos resaltados con negrilla son aquellos que se identifican como prioritarios para este estudio y son lo que se seleccionarán para la construcción de la matriz.

Tabla 2.14 Matriz Oportunidades

OPORTUNIDADES		Impacto	Ponderación	Factor
1	Aprovechar la existencia de un segmento de la población que no recibe todos los beneficios de la educación pública, o que recibe servicios educativos deficientes.	4	0,05	0,2
2	Aprovechar los grandes porcentajes de jóvenes que actualmente tiene la provincia de Pichincha para realizar un estudio de mercado.	5	0,05	0,25
3	Gran demanda de servicios en el sector de la educación, dado que existe una población juvenil bastante grande dentro de este mercado.	5	0,1	0,5
4	Aprovechar la relativa estabilidad en la inflación, porque la población tiene un mayor nivel de confianza en la compra o utilización de servicios.	2	0,05	0,1
5	A partir del 2001 el porcentaje del gasto educativo ha ido incrementándose paulatinamente, generando un movimiento en este sector positivamente, atrayendo inversión y generando un crecimiento de las empresas que se incluyen en dicho sector.	3	0,05	0,15
6	Mayor inversión en el sector de la educación por parte del gobierno.	2	0,025	0,05
7	Existe un desprestigio general de la educación pública.	3	0,05	0,15
8	Familias y padres que envían dinero para la educación de sus hijos.	2	0,025	0,05
9	Aprovechar el facilismo que tienen los jóvenes por ciertas actividades concernientes a los estudios.	5	0,05	0,25
10	Posibilidad para la creación de una empresa dedicada a cubrir las necesidades de las personas en este mercado.	4	0,05	0,2
11	Personas con mayor inclinación por seguir una carrera profesional	3	0,025	0,075
12	Llegar de una mejor manera al estudiante con un producto que tenga características tecnológicas	3	0,025	0,075
13	Desarrollar programas de estudio de e-learning	3	0,025	0,075
14	Facilidades para el ingreso al sector de la educación, con una empresa de servicios estudiantiles complementarios a la educación formal.	3	0,025	0,075
15	Prestar un servicio que integre los diferentes productos y servicios presentes en el mercado.	5	0,1	0,5
16	Desarrollar servicios específicos para determinados segmentos dentro mercado educativo.	4	0,05	0,2
17	Ingresar a competir dentro de este sector	4	0,05	0,2
18	Existencia de pocas empresas con una participación alta en el mercado	4	0,05	0,2
19	Concentración geográfica favorable de los potenciales consumidores de los servicios estudiantiles complementarios a la educación formal.	3	0,05	0,15
20	Consumidores insatisfechos con los servicios que el mercado les ofrece	5	0,1	0,5
	Sumatoria		1	

Elaborado por: David Bercovici, 07/01/07

Tabla 2.15 Matriz Amenazas

AMENAZAS		Impacto	Ponderación	Factor
1	Un incremento en la inflación que haga que suban los precios especialmente en el sector educativo, provocando la pérdida de capacidad económica para destinar dinero para los servicios educativos complementarios.	5	0,1	0,5
2	Continúo incremento de las tasas de interés en el mercado que desincentivan a las personas a contratar servicios complementarios a la educación.	3	0,05	0,15
3	Inestabilidad constante en ámbito legislativo y judicial; desarrollo y aprobación de leyes.	3	0,1	0,3
4	Incertidumbre con respecto al panorama del sector de la Educación por la nueva conformación del Gobierno Nacional y sus diferentes ministerios.	3	0,05	0,15
5	Incremento en el desarrollo de planes gubernamentales para el progreso del sector educativo.	3	0,075	0,225
6	Panorama de inestabilidad laboral muy fuerte.	3	0,1	0,3
7	Resistencia cultural por parte de las personas a la utilización de servicios complementarios a la educación formal.	4	0,05	0,2
8	Aparecimiento de nuevas tecnologías para la prestación de servicios complementarios a la educación formal.	5	0,1	0,5
9	Agremiación por parte de las empresas de capacitación y nivelación.	5	0,1	0,5
10	Integración hacia adelante de las instituciones educativas.	4	0,075	0,3
11	Entrada de productos sustitutos que reemplacen a los servicios tradicionales de asesoría, consultoría y capacitación.	5	0,2	1
Sumatoria			1	

Elaborado por: David Bercovici, 07/01/07

Tabla 2.16 Matriz Fortalezas

FORTALEZAS		Impacto	Ponderación	Factor
1	Departamentos especializados en brindar servicios de orientación y consultoría a los estudiantes.	5	0,4	2
2	Posicionamiento y años en el mercado.	3	0,3	0,9
3	Especialización y diversificación de los servicios educativos.	4	0,3	1,2
Sumatoria			1	

Elaborado por: David Bercovici, 07/01/07

Tabla 2.17 Matriz Debilidades.

DEBILIDADES		Impacto	Ponderación	Factor
1	Insuficiente personal para atender la demanda y los requerimientos de los estudiantes	5	0,05	0,25
2	Falta de segmentación y desarrollo de estrategias para la difusión y promoción de sus ofertas académicas.	3	0,05	0,15
3	Ineficaces estrategias de promoción de sus servicios	3	0,05	0,15
sumatoria			0,15	

Elaborado por: David Bercovici, 07/01/07

Tabla 2.18 Matriz FODA del análisis situacional.

OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprovechar los grandes porcentajes de jóvenes que actualmente tiene la provincia de Pichincha para realizar un estudio de mercado. ▪ Gran demanda de servicios en el sector de la educación, dado que existe una población juvenil bastante grande dentro de este mercado. ▪ Aprovechar el facilismo que tienen los jóvenes por ciertas actividades concernientes a los estudios. ▪ Prestar un servicio que integre los diferentes productos y servicios presentes en el mercado. ▪ Consumidores insatisfechos con los servicios que el mercado les ofrece
AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un incremento en la inflación que haga que suban los precios especialmente en el sector educativo, provocando la pérdida de capacidad económica para destinar dinero para los servicios educativos complementarios. ▪ Aparecimiento de nuevas tecnologías para la prestación de servicios complementarios a la educación formal. ▪ Agremiación por parte de las empresas de capacitación y nivelación. ▪ Integración hacia adelante de las instituciones educativas. ▪ Entrada de productos sustitutos que reemplacen a los servicios tradicionales de asesoría, consultoría y capacitación.
FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamentos especializados en brindar servicios de orientación y consultoría a los estudiantes. ▪ Posicionamiento y años en el mercado. ▪ Especialización y diversificación de los servicios educativos.
DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Insuficiente personal para atender la demanda y los requerimientos de los estudiantes ▪ Falta de segmentación y desarrollo de estrategias para la difusión y promoción de sus ofertas académicas. ▪ Ineficaces estrategias de promoción de sus servicios

Elaborado por: David Bercovici, 07/01/07

Tabla 2.19 Estrategias matriz FODA Fortalezas-Oportunidades.

	Fortalezas		
	Departamentos especializados en brindar servicios de orientación y consultoría a los estudiantes.	Posicionamiento y años en el mercado.	Especialización y diversificación de los servicios educativos.
Oportunidades			
Aprovechar los grandes porcentajes de jóvenes que actualmente tiene la provincia de Pichincha para realizar un estudio de mercado.	Desarrollar un producto especializado para los bachilleres del Distrito Metropolitano de Quito, basándose en un estudio de Mercado en dicho segmento.	Desarrollo de alianzas estratégicas con los líderes en cada uno de los subgrupos de posibles competidores para generar productos que tengan rentabilidad para ambas partes	Segmentar el mercado para identificar grupos de compra, de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado
Gran demanda de servicios en el sector de la educación, dado que existe una población juvenil bastante grande dentro de este mercado.	Desarrollar un servicio especializado para los jóvenes estudiantes del DMQ y los valles		Aprovechar la demanda del mercado, creando una gama de productos y servicios orientados a un segmento de mercado específico de la población estudiantil
Aprovechar el facilismo que tienen los jóvenes por ciertas actividades concernientes a los estudios.	Crear un sistema integral que facilite la búsqueda de información a los estudiantes		
Prestar un servicio que integre los diferentes productos y servicios presentes en el mercado.			Crear un servicios integral que aglutine los servicios más importantes presentes en el mercado, ofertándolos en un solo paquete
Consumidores insatisfechos con los servicios que el mercado les ofrece			Analizar los determinantes de la insatisfacción en el uso de los servicios actuales en el mercado

Elaborado por: David Bercovici, 07/01/07

Tabla 2.20 Estrategias matriz FODA Fortalezas-Amenazas.

	Fortalezas		
	Departamentos especializados en brindar servicios de orientación y consultoría a los estudiantes.	Posicionamiento y años en el mercado.	Especialización y diversificación de los servicios educativos.
Amenazas			
Un incremento en la inflación que haga que suban los precios especialmente en el sector educativo, provocando la pérdida de capacidad económica para destinar dinero para los servicios educativos complementarios.	Identificar los costos totales en la prestación de los servicios estudiantiles y fijar un precio asequible para el mercado		Realizar convenios con principales proveedores y definir políticas a largo plazo par evitar el aumento del precio del servicio.
Aparecimiento de nuevas tecnologías para la prestación de servicios complementarios a la educación formal.			Creación de servicios innovadores en la prestación de servicios estudiantiles complementarios a la educación formal, basados en las necesidades de los estudiantes del mercado actual
Agremiación por parte de las empresas de capacitación y nivelación.		Establecer alianzas estratégicas de negocios con las empresas de mayor posicionamiento para brindar el servicio tercerizado	
Integración hacia adelante de las instituciones educativas.		Mantener una innovación constante en los servicios, para evitar perder mercado	Mantener la innovación constante de los servicios estudiantiles, mediante un programa de retroalimentación de la satisfacción del servicio
Entrada de productos sustitutos que reemplacen a los servicios tradicionales de asesoría, consultoría y capacitación.	desarrollar un plan de contingencia para integrar los servicios o productos sustitutos a corto plazo		Innovar en la prestación de servicios, integrando las nuevas tecnologías y avances en la prestación de servicios estudiantiles

Elaborado por: David Bercovici, 07/01/07

Tabla 2.21 Estrategias matriz FODA Debilidades-Oportunidades.

	Debilidades		
	Insuficiente personal para atender la demanda y los requerimientos de los estudiantes	Falta de segmentación y desarrollo de estrategias para la difusión y promoción de sus ofertas académicas.	Ineficaces estrategias de promoción de sus servicios
Oportunidades			
Aprovechar los grandes porcentajes de jóvenes que actualmente tiene la provincia de Pichincha para realizar un estudio de mercado.	Crear un servicio de servicios integrales que cubra la demanda del DMQ y los valles,	Realizar una campaña publicitaria basada en una segmentación adecuada del mercado para obtener mejores éxitos.	
Gran demanda de servicios en el sector de la educación, dado que existe una población juvenil bastante grande dentro de este mercado.	Crear un plan de prestación de servicios que cubra la demanda de estudiantes, apoyados en los pronósticos de demanda		Identificar las principales necesidades del mercado para realizar una campaña de promoción eficaz y acorde a dicho mercado
Aprovechar el facilismo que tienen los jóvenes por ciertas actividades concernientes a los estudios.			
Prestar un servicio que integre los diferentes productos y servicios presentes en el mercado.			elaboración de un plan de medios que haga conocer al mercado de la existencia de un servicio que aglutine todos los servicios independientes que existen en el mercado
Consumidores insatisfechos con los servicios que el mercado les ofrece		Identificar los segmentos donde se encuentran los clientes insatisfechos y desarrollar una campaña de difusión de un servicio que mejore sus expectativas.	

Elaborado por: David Bercovici, 07/01/07

Tabla 2.22 Estrategias matriz FODA Debilidades-Amenazas.

	Debilidades		
	Insuficiente personal para atender la demanda y los requerimientos de los estudiantes	Falta de segmentación y desarrollo de estrategias para la difusión y promoción de sus ofertas académicas.	Ineficaces estrategias de promoción de sus servicios
Amenazas			
Un incremento en la inflación que haga que suban los precios especialmente en el sector educativo, provocando la pérdida de capacidad económica para destinar dinero para los servicios educativos complementarios.	Crear un plan de remuneración atractivo para el personal prestador del servicio estudiantil		
Aparecimiento de nuevas tecnologías para la prestación de servicios complementarios a la educación formal.		Promoción intensiva en los segmentos que tengan necesidades por servicios innovadores y tecnológicos	
Agremiación por parte de las empresas de capacitación y nivelación.	Asociación con empresas que presten servicios de calidad en este sector, para evitar gastos, y cubrir la demanda		
Integración hacia adelante de las instituciones educativas.	Realizar convenios con las instituciones más grandes y con capacidad instalada para poder brindar servicios integrales en conjunto o en asociación		
Entrada de productos sustitutos que reemplacen a los servicios tradicionales de asesoría, consultoría y capacitación.			

Elaborado por: David Bercovici, 07/01/07

Análisis resumen de la importancia o justificación del análisis situacional:

Se ha presentado un análisis profundo tanto al sector de la educación en general y de la educación a nivel medio (bachillerato técnico o en ciencias) como a los sectores de las empresas dedicadas a dar servicios complementarios a la educación formal a nivel medio. De este análisis podemos apreciar que las condiciones actuales en las que la educación media se está desarrollando no son las óptimas, existen deficiencias notables en cuanto a los programas que el gobierno central está implantando para lograr capacitar y asesorar a los bachilleres que año a año se gradúan de los colegios.

El estudio de los servicios de asesoría, consultoría y capacitación a los bachilleres es importante porque mediante este estudio se logrará identificar los factores claves de éxito en la prestación de dichos servicios, esto permitirá mejorar los niveles de satisfacción en la utilización de este tipo de servicios, y por ende aumentará las probabilidades de éxito en cuanto a la elección de una carrera profesional en los bachilleres, así como los servicios de capacitación que los estudiantes podrían requerir.

Además de esto tenemos una importancia muy grande en el sentido social, para desarrollar este estudio, ya que mediante éste, se logrará mejorar las condiciones actuales de los bachilleres y posteriores profesionales de la República del Ecuador.

Socialmente este estudio es un apoyo significativo al desarrollo socio-cultural de la población, dado que el sector de la educación siempre será considerado un pilar fundamental en el crecimiento del Ecuador. Mediante este estudio de los servicios de asesoría, consultoría y capacitación se podrá identificar aspectos claves que los bachilleres consideran y desean tener a la hora de utilizar alguno de estos servicios; estas razones tanto sociales, como económicas son suficientes para justificar el desarrollo de la presente tesis de grado.

3. Oportunidades de Mercado

Para la consecución de los objetivos planteados para la presente tesis de grado, será necesario hacer un análisis profundo al mercado y sus necesidades. Por esta razón se ha dividido este estudio de mercado en dos etapas:

- a) La primera que es una investigación de tipo Exploratoria (cualitativa)
- b) que corresponde a una investigación Descriptiva (cuantitativa).

De esta manera se logrará profundizar en los temas propuestos, así como también se tendrá un marco más amplio de información que servirá para la posterior interpretación y análisis.

3.1. Investigación Exploratoria

Grupo objeto de estudio

Dado que en esta primera investigación exploratoria se realizarán análisis de datos secundarios, grupos focales y entrevistas exhaustivas, el grupo objeto de estudio es peculiar en cuanto a su composición:

- Profesionales en el campo de la educación.
- Estudiantes de nivel medio que actualmente están cursando el tercer curso del bachillerato.
- Bachilleres que actualmente cursan alguna carrera profesional universitaria, o carrera técnica en los primeros semestres.
- Bachilleres que actualmente no cursan ninguna carrera profesional universitaria o carrera técnica.

Objetivos de la investigación.

- Recopilación de información acerca de los requerimientos y necesidades de los bachilleres con respecto a su futuro profesional universitario.
- Establecer prioridades de información para dar un direccionamiento para el desarrollo de la siguiente investigación (descriptiva).

Tipo de investigación que se va a hacer

La investigación será exploratoria, y estará apoyada por los siguientes métodos de recolección de información:

- Análisis de datos secundarios
- Entrevistas exhaustivas
- Grupos focales

Herramientas de medición

Los resultados y opiniones de esta investigación serán medidos y analizados cualitativamente en base al juicio del investigador de manera tal que permita la obtención de información fundamental para direccionar la siguiente investigación descriptiva. Se tienen las siguientes actividades de análisis y medición en esta investigación:

- Análisis de las grabaciones de audio y video de la entrevista exhaustiva.
- Recopilación de información y conclusiones de la entrevista exhaustiva.
- Análisis de las grabaciones de audio y video del grupo focal.
- Elaboración de un documento resumen del grupo focal
- Elaboración de un documento resumen de las principales conclusiones del grupo focal
- Análisis conciso de los datos secundarios recolectados, mediante la investigación cuantitativa de los datos estadísticos e informes históricos.

3.1.1. Análisis de Datos Secundarios

El análisis de los datos secundarios se justifica sobre todo por la falta de información concerniente a los bachilleres en la ciudad de Quito, además mediante el correcto análisis de estos datos se podrá definir mejor el problema de investigación descriptiva o cuantitativa, también se logrará interpretar los datos primarios de mejor manera y con mayor conocimiento.

Existirán criterios para evaluar los datos secundarios idóneos par ser analizados:

- Datos Específicos.
- Nivel de confiabilidad alta de la información recolectada.
- Actualidad de la información encontrada.
- Exactitud y claridad de los datos.

Fuentes de recolección de datos secundarios para la investigación:

- Ministerio de Educación y Cultura, MEC.
- Sistema Nacional de Estadísticas Educativas del Ecuador (SINEC).
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.
- Consejo Nacional de Educación Superior. CONESUP.
- Información estadística variada de orden público. Publicaciones en diarios y revistas.

Sistema Nacional de Estadísticas Educativas del Ecuador (SINEC).

A través de este organismo perteneciente al Ministerio de Educación y Cultura del Ecuador, se ha logrado recopilar datos estadísticos concernientes a la población estudiantil del Ecuador, así como datos que relacionan el número de planteles en cada provincia y parroquia; la información recopilada y posteriormente analizada corresponde a período escolar 2004-2005, dado que es el último período que el SINEC ha realizado este tipo de investigación. Sin embargo los datos son finales y definitivos lo que permite tener un mayor grado de confiabilidad y una relativa actualidad en la información que se extraiga. Del último boletín general emitido por la Dirección Nacional de Planeamiento de la Educación, se ha extraído los siguientes cuadros:

Tabla 3.1 Datos del nivel medio en el sector de la educación.

Niveles	Sostenimiento	Planteles	Profesores(b)	Alumnos	Administrativos	De servicio
Medio(a)	Fiscal	1.985	52.881	704.258	8.784	4.611
	Fiscomisional	157	4.778	55.684	554	341
	Municipal	26	427	4.858	97	57
	Part. Religioso	322	7.445	105.365	1.114	677
	Part. Laico	1.316	19.108	191.418	3.312	1.696
	Total	3.806	84.639	1.061.583	13.861	7.382
Total*	Fiscal	19.247	115.728	2.230.622	9.542	8.225
	Fiscomisional	864	8.418	136.700	700	612
	Municipal	291	1.300	23.160	192	155
	Part. Religioso	1.325	16.328	272.679	2.126	1.621
	Part. Laico	7.517	53.213	627.585	7.416	5.159
	Total	29.244	194.987	3.290.746	19.976	15.772

* Comprende los niveles: pre-primario, primario y medio.

- (a) Nivel medio comprende:
- Ciclo básico
 - Post ciclo básico
 - Bachillerato en Ciencias
 - Bachillerato técnico
 - Postbachillerato

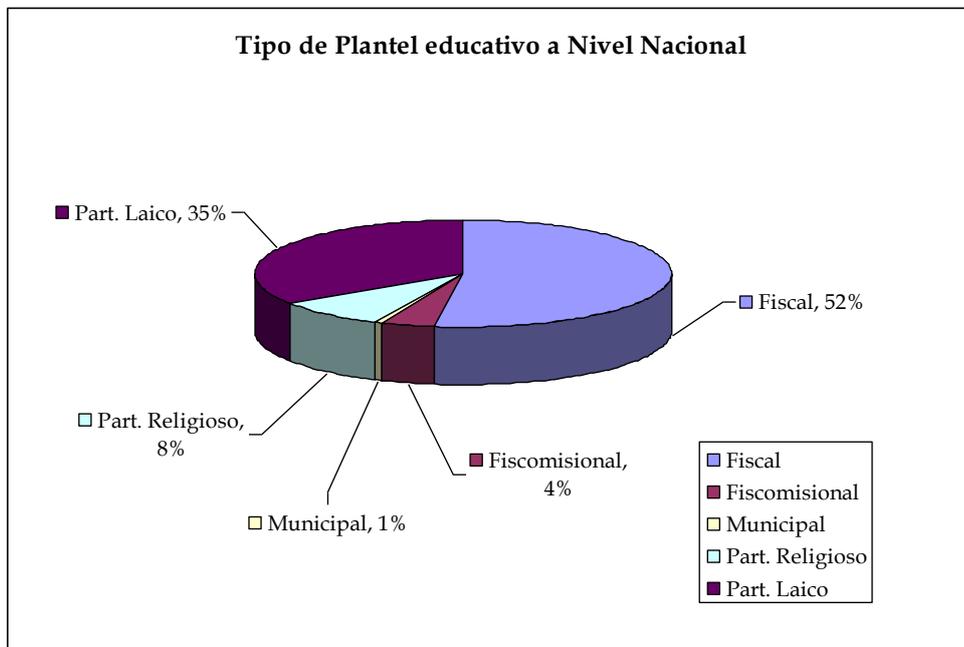
(b) Profesores comprende tanto al personal directivo, profesores y profesores especiales y se trata de cargos.

Fuente: Cuadro No. 1, hoja ejecutiva. Boletín de estadísticas educativas 2004-2005, SINEC

De la tabla No. 1 podemos ver los valores finales para el período 2004-2005, así tenemos que a nivel nacional tenemos un total de 3`290.746 alumnos, distribuidos en 29.244 establecimientos educativos en todos los niveles educativos. Apreciamos que en el nivel de educación media, tenemos un total de 3.806 planteles tanto privados como públicos a nivel nacional. Dentro de estos tenemos que el 57 % de los planteles corresponden a planteles públicos (fiscales, fiscomicionales y municipales) y el 43% restante corresponde a los planteles privados (Laicos y religiosos). También podemos apreciar a nivel nacional que casi las tres cuartas partes de la población estudiantil asisten a un plantel educativo subvencionado por el estado (72%), mientras que la otra cuarta parte asiste a un colegio privado. Estos porcentajes denotan la gran importancia que la educación pública tiene en el Ecuador. La población que tiene acceso a una educación privada, con posibilidades económicas para hacerlo, es tan solo una cuarta

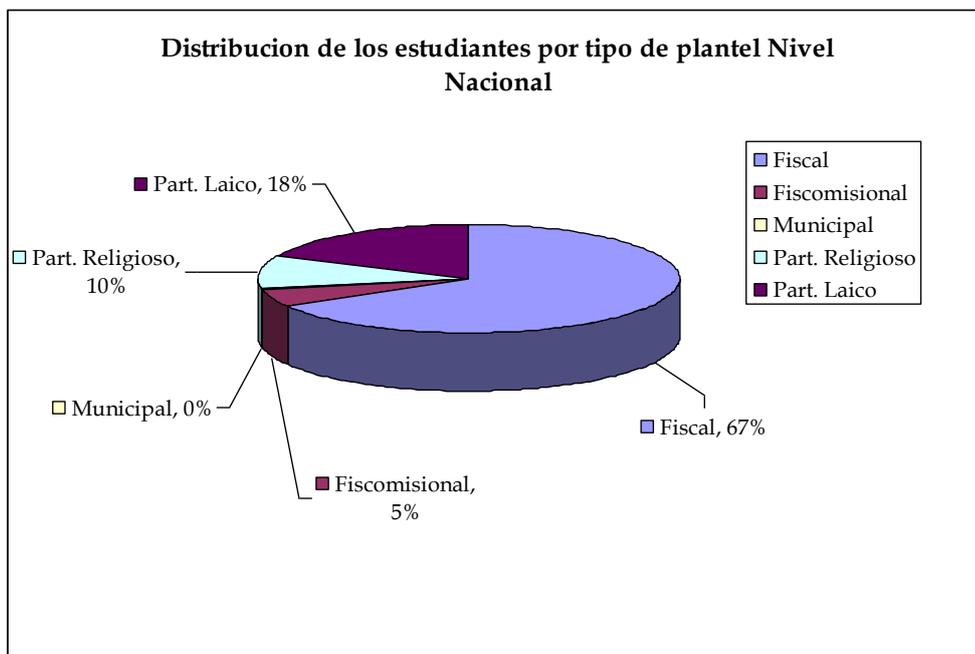
parte de la población; esto es un reflejo de los niveles económicos de las familias ecuatorianas.

Gráfico 3.1 Tipo de Plantel educativo a nivel Nacional.



Fuente: Elaboración David Bercovici nov-06.

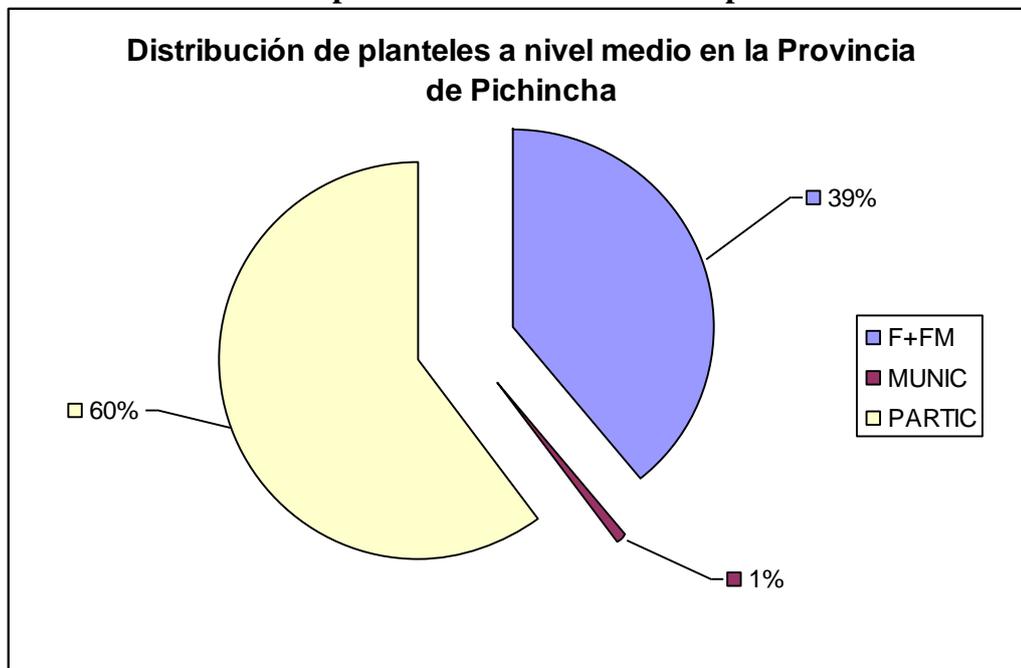
Gráfico 3.2 Distribución de los estudiantes por tipo de plantel a nivel Nacional.



Fuente: Elaboración David Bercovici nov-06.

En la distribución de alumnos, profesores y planteles de nivel medio (*Ver tabla 3.1 sección ANEXOS*), clasificadas y distribuidas por provincias y tipo de sostenimiento, donde vemos en la provincia de Pichincha un total de 753 planteles educativos tanto privados como públicos, en los cuales tenemos un total de 223.621 alumnos, valor que junto con el de la provincia del Guayas son las de mayor peso en el total de la nación. En la provincia de Pichincha existen un 60 % de planteles particulares a nivel medio, dentro de los cuales tenemos particulares de instrucción laica y particulares de instrucción religiosa, estos planteles cabe señalar tienen diferentes rangos dentro de lo que se refiere a los costos de matrícula y pensión ordinaria.

Gráfico 3.3 Distribución de planteles a nivel medio en la provincia de Pichincha.



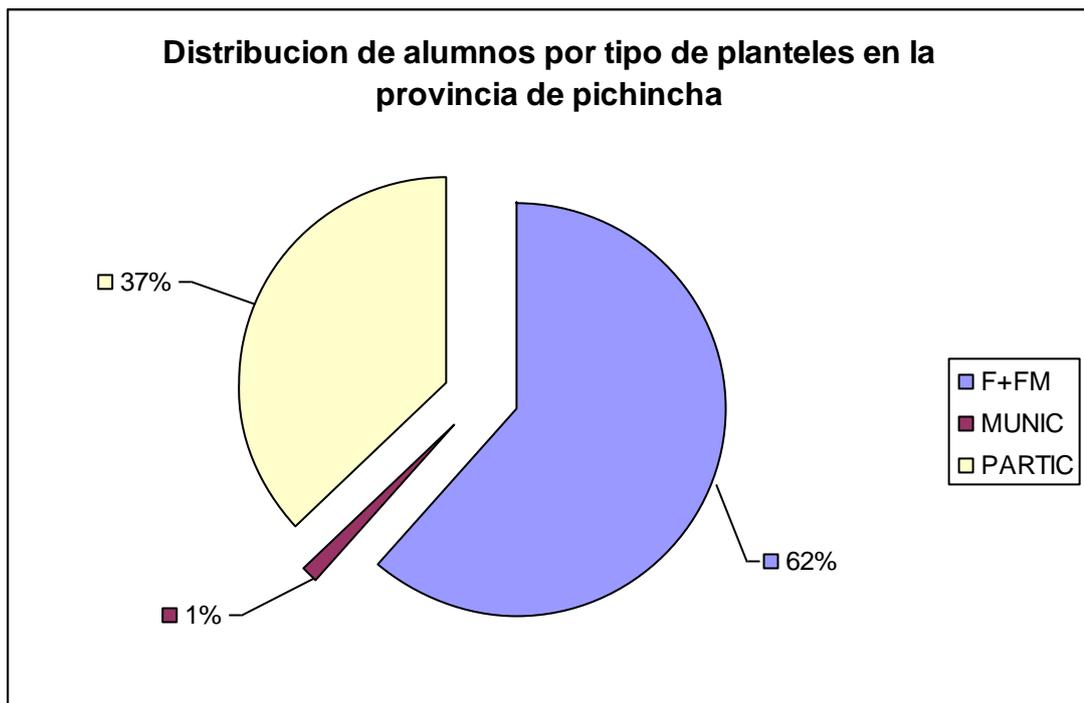
Fuente: Elaboración David Bercovici nov-06.

Observamos una distribución diferente en cuanto al número de alumnos en los diferentes tipos de planteles, así pues, observamos que el 62% de los estudiantes de nivel medio se encuentran asistiendo a planteles fiscales y fiscomicionales, solo un 1% a planteles municipales, y el restante 37% asiste a colegios particulares.

Si tomamos en cuenta la distribución y número de planteles versus el número de estudiantes, podemos apreciar que existe un número elevado de colegios particulares en los cuales solo se encuentra un 37% de la población estudiantil a nivel medio en la provincia de Pichincha. Por otro lado en el sector de los colegios públicos existe una gran demanda de estudiantes, con pocos establecimientos educativos a nivel medio, las

consecuencias de esta mala distribución son muchas, ineficiencia de los programas educativos por el alto número de alumnos, problemas relacionados con las instalaciones educativas que no son adecuadas para la gran cantidad de alumnos, muy poca especialización y profundidad en los estudios científicos por la falta de espacio y laboratorios para realizar prácticas, entre otras causas.

Gráfico 3.4 Distribución de alumnos por tipo de planteles en la provincia de Pichincha.

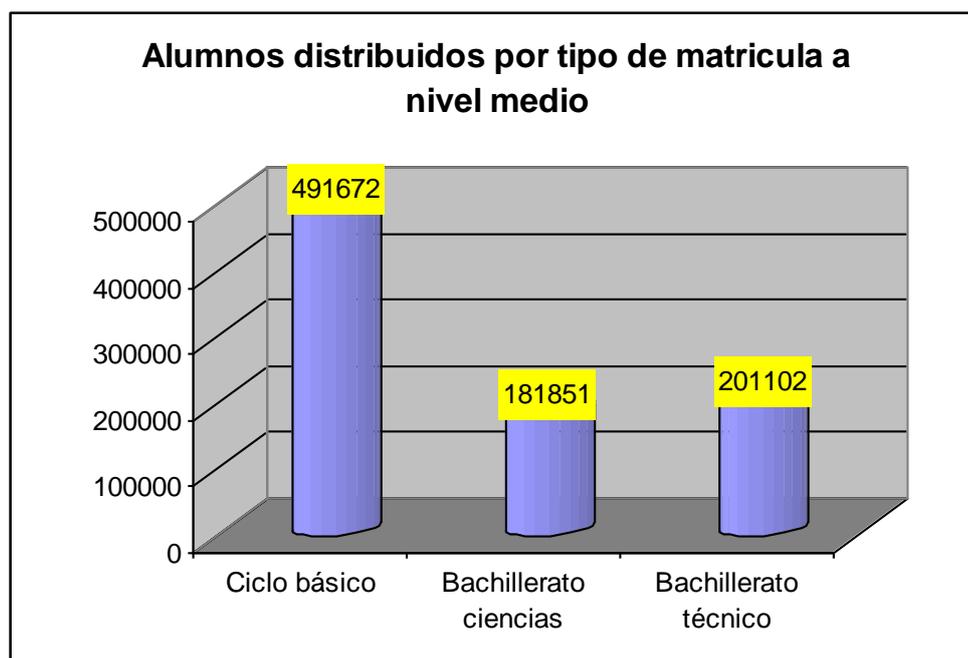


Fuente: Elaboración David Bercovici nov-06.

En la tabla 3.3 (*Ver tabla 3.3, sección ANEXOS*) nos presenta en forma clara el número de alumnos en cada ciclo del nivel medio, donde a nivel nacional tenemos que 874.625 jóvenes están cursando la educación media en el país.

Observamos que 491.672 jóvenes, el 56.22%, pertenecen al ciclo básico, el 20.79% de alumnos están cursando un bachillerato en ciencias, mientras que el 22.99% restante lo hacen en un bachillerato técnico. Podemos identificar una desproporción notable entre los ciclos básico y bachillerato; asumiendo que no todos los jóvenes que ingresan al colegio terminan sus estudios. (*Ver la tabla 3.4, sección ANEXOS*)

Gráfico 3.5 Alumnos distribuidos por tipo de matrícula a nivel medio.



Fuente: Elaboración David Bercovici nov-06.

Existen algunas causas para las deserciones en los jóvenes, puntualmente se ha señalado por parte del Ministerio de Educación 7 grupos de posibles:

Causas de la deserción y/o no promoción:

– **Pedagógicas:**

- Falta de conocimientos básicos.
- Falta de interés por los estudios.

– **Personales:**

- Inadaptación al medio escolar.
- Influencia negativa del medio.
- Problemas de comportamiento y/o disciplina.

– **Económicas:**

- Bajos ingresos económicos del hogar.

– **Familiares:**

- No vive con sus padres.
- Hogar desorganizado, inestable.
- Falta de control del hogar.
- Fallecimiento o enfermedad de un miembro del hogar.

- **Salud:**
 - o Enfermedad.
 - o Fallecimiento.
- **Geográficas:**
 - o Distancia entre el hogar y el plantel.
 - o Cambio de domicilio.
 - o Ausentismo del país.
- **Otras:**
 - o Diferentes a las anteriores.

Con estas consideraciones previas, tenemos el siguiente cuadro que resume las causas de deserción de los alumnos en el nivel medio.

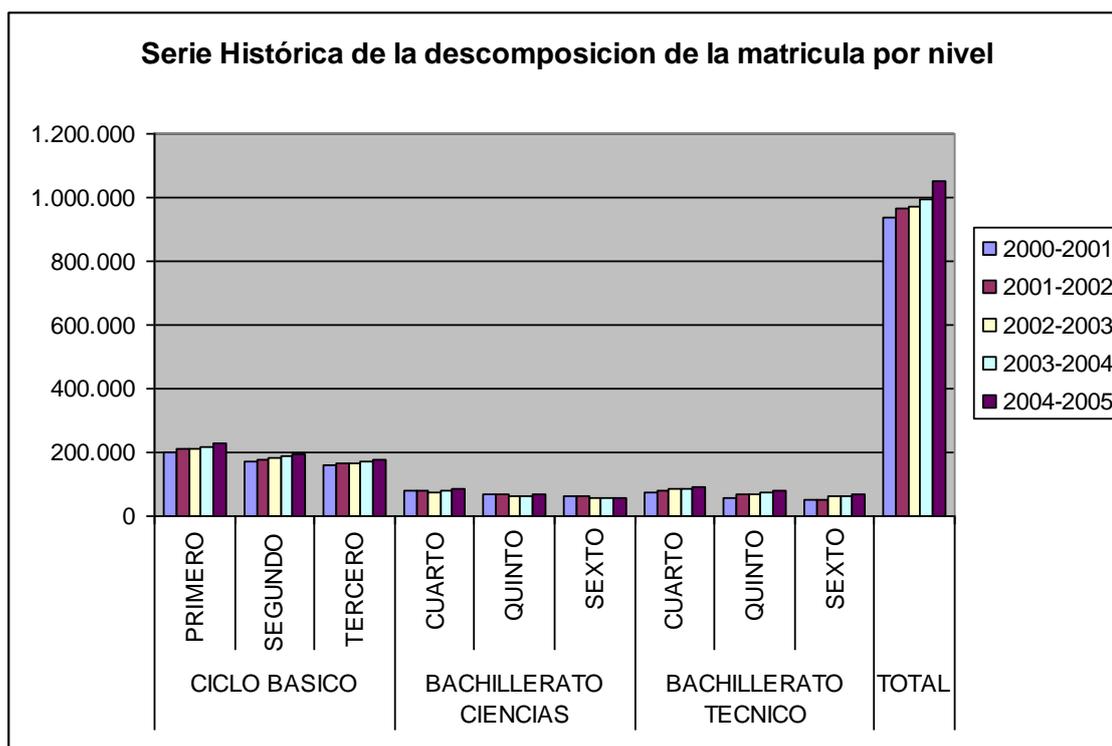
Del análisis de la tabla 3.4 (*sección Anexos*) vemos que en el ciclo básico las causas personales, económicas y de familia tienen una mayor frecuencia, seguidas muy de cerca por causas pedagógicas y del medio geográfico. Este orden de causas se mantiene relativamente igual para los niveles de bachillerato.

Con este panorama vemos que las condiciones económicas y de familia son las circunstancias que más marcan y pesan para que los jóvenes dejen de lado sus estudios. Las causas personales como la mala conducta, inadaptación a los sistemas escolares, son producto en buena medida de las condiciones adversas intrafamiliares, sin tomar en cuenta el aspecto económico que para nuestro país, es considerable para todo análisis.

En la distribución de alumnos de acuerdo a la especialidad en la que se han inscrito en la provincia de Pichincha en la zona urbana (*Ver la Tabla 3.5, sección ANEXOS*). Vemos que las especialidades de mayor acogida y donde encontramos el mayor número de estudiantes son contabilidad, ciencias sociales y físico matemáticas, tomando a consideración también los estudiantes que se encuentran en los niveles de propedéutico, con corresponde a un nivel previo para la elección de una especialidad profesional superior. De cerca tenemos a especialidades técnicas como las ciencias químicas, computación, y con menor porcentaje la ciencias relacionadas con la mecánica, la electricidad, y otras ciencias aplicadas; teniendo un total de 82.354 alumnos matriculados oficialmente en algún instituto o universidad.

En la tabla 3.6 (*Ver tabla 3.6, sección ANEXOS*) tenemos la evolución histórica desde el período escolar 2000-2001, del número de alumnos a nivel medio distribuidos tanto en ciclo básico como en bachillerato técnico y en ciencias. Podemos observar un incremento si bien no significativo año a año de la totalidad de estudiantes hasta llegar al millón de estudiantes par el año 2005. Este incremento solo ha sido del 11% en 5 años, lo que indica que no hay un progreso en el sentido de procurar la educación de nivel medio a más jóvenes en el Ecuador, para esto tienen incidencias directas los aspectos de migración, así como las condiciones financieras de los últimos años, que si bien no han afectado directamente a la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos, si ha hecho que las plazas de empleo se reduzcan.

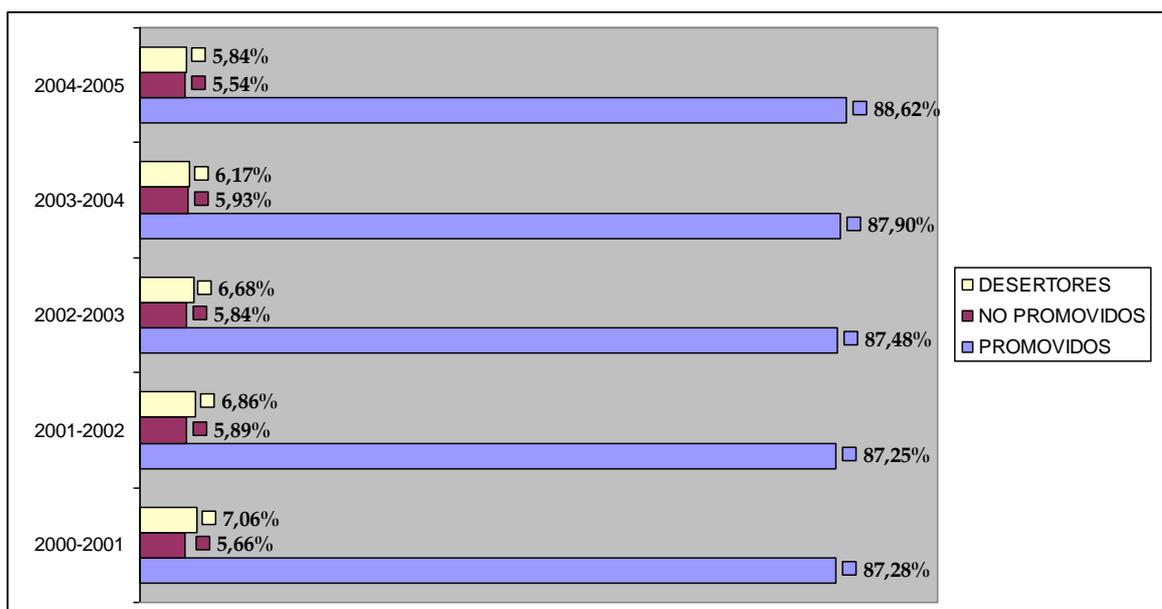
Gráfico 3.6 Descomposición de la matrícula por nivel de educación a nivel Nacional.



Fuente: Elaboración David Bercovici nov-06.

Las cifras de deserciones de los alumnos para el período 2000-2001 fueron de 66.032, valor que se ha mantenido constante e inclusive disminuyendo hasta llegar a 61.426 desertores en el período 2004-2005, cifra que indica que ha existido una relativa estabilidad en los jóvenes que han estado continuando sus estudios.

Gráfico 3.7 Datos de deserción estudiantil por años.



Fuente: Elaboración David Bercovici nov-06.

Si hacemos una comparación anual de los porcentajes de alumnos que fueron promovidos, los no promovidos y aquellos estudiantes que desertaron; apreciamos que la evolución ha sido positiva en el sentido de que se ha reducido el porcentaje de alumnos desertores y no promovidos, sin embargo estos valores son pequeños tomando en cuenta que estamos hablando de 5 períodos lectivos. Vemos que el 88,62 % de los estudiantes que ingresan a ciclo básico o bachillerato, logran promoverse para el siguiente curso, esta condición podría indicar que los programas aplicados por el Ministerio de Educación no han dado frutos en la media esperada, ya que como mencionamos anteriormente solo se ha logrado que un 1,22% menos de estudiantes deserten de sus estudios, los valores porcentuales de estudiantes no promovidos no han disminuido casi nada, tomando en cuenta que el primer año lectivo (2000-2001) se tiene un 5.66% de alumnos no promovidos y luego de 5 años solo se ha disminuido ese valor a un 5.54%.

Indudablemente la situación no ha empeorado, pero tampoco ha mejorado a lo largo del tiempo, es necesario para un país en desarrollo que los niveles de deserción estudiantil disminuyan año a año y el nivel de estudiantes que logra promocionarse a los siguiente niveles aumente; una razón para este relativo estancamiento puede deberse a los constantes cambios en la administración del sector de la educación.

Tabla 3.7 Planteles, profesores, alumnos, administrativos y de servicio por nivel según provincias y cantones.

Provincias	Cantón	Nivel de Educación Media				
		Planteles	Profesores	Alumnos	Administrativos	Servicios
Pichincha	Quito	560	14.808	178.845	2.892	1.406
	Cayambe	21	306	5.499	55	26
	Mejía	18	402	4.806	52	26
	Pedro Moncayo	5	95	347	13	6
	Rumiñahui	28	592	8.127	117	47
	Santo Domingo	105	1.733	23.965	345	189
	San. Miguel de los Bancos	6	93	939	17	7
	Pedro V. Maldonado	5	83	827	11	6
	Puerto Quito	5	59	266	10	8
	Total	753	18.171	223.621	3.512	1.721
Total a Nivel Nacional		3.806	84.639	1.061.583	13.861	7.382

Fuente: Cuadro No. 129, Anexos. Boletín de estadísticas educativas 2004-2005, SINEC

Resumiendo el cuadro publicado por el SINEC, podemos apreciar en detalle la distribución de los planteles y profesores de nivel medio en la provincia de Pichincha; apreciamos como datos más relevantes la existencia de 560 planteles en el Cantón Quito y 28 planteles en el cantón Rumiñahui, con 178.845 y 8.127 alumnos respectivamente. Existe un conglomerado significativo de alumnos dentro del cantón Quito, dentro del cual se podrá identificar una muestra representativa que permita obtener datos importantes. EL cantón Rumiñahui de igual manera concentra una cantidad bastante representativa de alumnos dentro de la provincia de Pichincha, este cantón en específico tiene una extensión geográfica pequeña lo que facilitará el estudio de los planteles educativos de dicha zona.

La distribución de los planteles en el Distrito Metropolitano de Quito y los Valles (*Ver las tablas No. 3.8 (a) y (b), y la tabla 3.9, en la sección ANEXOS*), donde apreciamos que tenemos un total de 506 planteles educativos a nivel medio, de los cuales 349 corresponden a planteles privados y 157 a planteles públicos.

Para el estudio a realizarse en estas zonas, se ha determinado solo las parroquias consideradas como urbanas, y se han seleccionado solo aquellas parroquias rurales que aglutinan centros poblacionales importantes y con características idóneas para el

estudio, esta distribución la podemos *ver en la tabla 3.10, sección ANEXOS*, donde vemos la población total de estudiantes que están dentro el marco referencial para el estudio a realizarse.

3.1.2. Entrevistas a profundidad

Entrevista exhaustiva o entrevista a profundidad, se define como: “Una entrevista no estructurada, directa y personal en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos implícitos sobre un tema.”²¹

De acuerdo a este concepto tenemos el desarrollo de entrevistas personales a profesionales dentro del campo de la educación, los mismos que serán escogidos de acuerdo a la idoneidad de su perfil, profesionalismo y seriedad. Estas entrevistas permitirán obtener información de vital importancia para determinar direccionamientos básicos para la segunda investigación descriptiva que se realizará.

El mismo investigador y autor de la presente tesis será el entrevistador, dado que es la persona más idónea por el conocimiento de las necesidades de información.

Estructura general de entrevista:

Pese a que estas entrevistas no tienen una estructura fija, el propósito de la misma es recolectar la mayor cantidad de información, y dada la alta especialización en el campo educativo que tienen los entrevistados, se elaborará un cuestionario de entrevista básico para poder direccionar la entrevista hacia la consecución de información valiosa para alcanzar los objetivos de la investigación.

NOTA: esta estructura básica solo es un esquema de los tópicos fundamentales que el entrevistador topará en la entrevista, estos tópicos no son fijos, e irán sujetos al desarrollo de la entrevista.

²¹ Investigación de mercados, un enfoque aplicado. Naresh K. Malhotra. Pág. 147.

Estructura:

1. Tema El bachiller

- a. Para usted que es un bachiller
 - i. *Características generales que tienen los jóvenes próximos a convertirse en bachilleres*
 - ii. *Cómo piensan, que sienten, como es su comportamiento en general (aspectos que sean distintivos de otros grupos de jóvenes)*
 - iii. *En general de que gustan estos jóvenes. Estilo de vida, hábitos de estudios, características psicológicas, etc.*
- b. Cuál es la manera más adecuada de llegar a los jóvenes en esta edad
 - i. *Cuales son las motivaciones o técnicas a utilizar*
- c. Con respecto a su futuro profesional
 - i. *Qué piensan los jóvenes que están apunto de graduarse del colegio, como es su perfil psicológico, que piensan acerca de la Universidad, los institutos tecnológicos, etc.*
 - ii. *Aspectos son los que más les motiva*
 - iii. *Aspectos que más temen los jóvenes o donde tienen más dudas*

2. Educación de nivel medio en el Ecuador

- a. Cuál es tu opinión acerca de la educación en el Ecuador
 - i. *Cómo ha visto el manejo de la Educación por parte del gobierno actual*
 - ii. *Aspectos positivos o negativos en el sector de la educación.*
 - iii. *Sugerencias o comentarios*
- b. Cómo ve la formación actual a nivel de bachillerato en el Ecuador
 - i. *Debilidades o fortalezas existentes*
 - ii. *Qué se puede hacer para mejorarla o reforzarla*
 - iii. *Razones para la deserción de estudiantes en la universidad.*
 - iv. *Sugerencias o comentarios*
- c. Qué aspectos se consideran fundamentales a la hora de asesorar a un bachiller con relación a su futuro profesional
 - i. *Que temas son los fundamentales o primordiales*
 - ii. *Qué técnicas se están utilizando*

- d.Cuál es la función o actividades principales de los orientadores vocacionales, con respecto a la elección de una carrera profesional universitaria por parte de los alumnos
 - i. *Qué hacen, cómo prestan sus servicios, qué técnicas utilizan o tecnologías utilizan*
 - ii. *Qué se está implementando o que están haciendo los orientadores dentro de los colegios con respecto a este tema*
 - iii. *Asesoran o instruyen a los alumnos en cuanto a los cambios que tendrán producto del paso del colegio a la universidad*
- 3. Empresas de asesoría, consultoría y capacitación a bachilleres.
 - a. Qué opinión tiene acerca de este tipo de empresas
 - i. *¿Cómo prestan sus servicios? ¿Qué técnicas utilizan?*
 - ii. *Colaboración de estos servicios a los departamentos de orientación vocacional de los colegios*
 - iii. *Ventajas o desventajas*
 - b. Cómo colaboran estas empresas para que el bachiller elija bien una carrera profesional universitaria
 - i. *Opinión acerca de estos servicios*
 - ii. *Nivel de confiabilidad, ¿Por qué?*
 - iii. *Sugerencias o comentarios*

Estructura de la entrevista No. 1

Nombre del Entrevistado: Dra. Rosario del Carmen Armijos.

Lugar de Trabajo: Colegio Americano

Perfil del entrevistado:

La entrevistada tiene experiencia en el campo de la docencia, particularmente en el nivel primario, con un título de Doctora en Ciencias Psicológicas, sus actividades de docencia las ha combinados con seminarios y talleres cortos relacionados con la psicología en los adolescentes y desarrollo vocacional, apoyo y nivelación particular a estudiantes, desarrollo del pensamiento y lenguaje integral. La entrevistada es experta en brindar capacitación constante en aspectos pedagógicos, esta actividad la ha realizado durante

casi 20 años, por lo que constituye un aporte muy importante a la investigación concerniente a la presente tesis.

Ejecución de la entrevista exhaustiva.

La entrevista se desarrolló con normalidad en el domicilio de la Dra. Rosario del Carmen Armijos, con un ambiente de informalidad pero con la seriedad pertinente para la entrevista. Basándose en la estructura básica diseñada para la entrevista se procedió al desarrollo de la misma, enfatizando los aspectos principales de: educación en el Ecuador, el bachiller y sus rasgos, y las empresas de asesoría estudiantil, la entrevista fue grabada para el posterior análisis.

Resumen:

– El bachiller y sus características.

El entrevistado piensa que un bachiller es una persona con muchas dudas, tanto en el sentido de sus preferencias o gustos en general como el aspecto de escoger una carrera profesional, acota a este comentario que los departamentos de orientación vocacional parecen tener deficiencias en su accionar, ya que simplemente muchos de ellos solo se concentran en tomar pruebas vocacionales y no hacen un trabajo más profundo que permita al estudiante tener un panorama mucho más claro acerca de su futuro profesional.

Con relación a su entorno social, considera que el joven bachiller tiene mucho apego a su grupo social, y considera que es un aspecto muy importante a la hora de escoger una universidad determinada, porque muchos de los jóvenes toman esta decisión basándose mucho en la opinión de su grupo social, en algunos casos los estudiantes escogen determinada universidad simplemente por que sus amigos estudian o estudiarán ahí. Además de esto la gran cantidad de establecimientos de educación superior que se han venido creando en los últimos años ha hecho que el estudiante tenga muchas más dudas acerca de tomar una decisión acertada; considera el entrevistado que el bombardeo de información publicitaria de estos establecimientos hace que el estudiante dude más y muchas veces opte por simplemente escoger la universidad o instituto que mejor promocióne sus servicios, dejando de lado los años en el mercado del establecimiento, prestigio de sus profesores, credibilidad en la enseñanza, etc.

Respecto al Cómo llegar a los bachiller, el profesional entrevistado considera que es necesario analizar los aspectos que más les gusta y a través de estos factores promover soluciones a las situaciones que más les preocupa, como por ejemplo que carrera escoger, cuál va a ser el campo laboral de tal o cual carrera, los cambios que implica el cambio del colegio a la universidad, su entorno social y de amistades, etc.

Los jóvenes necesitan más actividades permanentes que los relacionen con el mundo profesional, se necesita organizar foros, seminarios que introduzcan al estudiante en estos temas. Las universidades muchas veces confunden a los jóvenes presentando publicidades que son solo enganche o son parte del material publicitario, y en la práctica no se presenta así.

El profesional entrevistado comenta que los estudiantes que están próximos a graduarse tienen una necesidad y urgencia por el tiempo, ya que al final del año lectivo estos estudiantes tienen acumuladas muchas tareas, y la toma de decisión con respecto a que carrera profesional elegir y donde cursarla se ve afectada y presionada por esta causa. Los jóvenes necesitan un medio que les facilite la toma de decisión, el obtener la información de las diferentes ofertas educativas existentes es un solo lugar hará que el estudiante no pierda tiempo y de esta manera logre tomar una decisión de manera más calmada. Una buena manera también de procurar esta toma de decisiones menos presionada sería comenzar con esta orientación y asesoría mucho antes de finalizar el año lectivo.

– La educación en el Ecuador

Con relación al sector de la educación general, el entrevistado considera que el sistema educativo no tiene un plan a largo plazo, los cambios constantes dentro de la estructura administrativa provoca que los planes o proyectos no tengan una continuidad o bien un seguimiento adecuado. El entrevistado por experiencia propia ha visto como afecta este aspecto a los estudiantes, sobre todo con relación a los textos o programas educativos que el Ministerio de Educación promueve para cada período escolar, dado que los profesores tienen que adaptarse constantemente a los nuevos textos fijados por el ministerio, y esto hace que no se logren preparar adecuadamente para entregar todo el conocimiento a los alumnos. Los establecimientos educativos que tienen planes a largo plazo fuertemente establecidos se destacan sobre los demás, ya que en estas instituciones se puede tener una continuidad en los estudios, los profesores no tienen

que cambiar sus planes de estudio constantemente y por ultimo los alumnos avanzan en sus estudios de manera firme y con sólidos conocimientos.

El ministerio de educación no mantiene un control adecuado con respecto a la creación de nuevos establecimientos educativos, considera el entrevistado que muchos planteles educativos no brindan servicios de calidad a los estudiantes, tanto a nivel medio como a nivel superior en las universidades o institutos, este aspecto debe ser regulado con mayor firmeza para evitar deserciones de estudiantes o problemas con los títulos profesionales otorgados. El entrevistado nos comenta que no existe una relación coherente entre las necesidades del país y las carreras profesionales que se ofertan en los establecimientos educativos de nivel superior, este factor es muy importante ya que esta es tal vez una de las causas más importantes del porque profesionales en diferentes especialidades no están aplicando su profesión, y están dedicados a realizar actividades de otra índole.

Dentro de las alternativas que se están implementando para que los estudiantes se orienten de mejor manera hacia qué carrera profesional seguir están las pasantías, las mismas que permiten a los jóvenes estudiantes conocer de cerca cuál es el campo laboral en el cuál podrían desempeñarse, cuáles serán las actividades que realiza determinado profesional, etc., en fin este contacto considera el entrevistado que permite al estudiante decidirse de mejor manera por una determinada carrera profesional.

– **Los colegios y su función.**

La creación de nuevos colegios se debe a la alta demanda de servicios educativos más económicos, y también por la necesidad de nuevos sistemas pedagógicos, ya que los colegios llamados “tradicionales” mantienen un modelo de enseñanza antiguo que en la mayoría de los casos no se adapta a los requerimientos del mercado. Sin embargo muchos de estos llamados colegios “nuevos” no entregan un servicio realmente eficaz en este aspecto, y solo se limitan a tener estas ideas para publicitarse y poder tener mayores ingresos.

Dentro de los colegios se debería profundizar mucho más los programas que desarrollan los departamentos de orientación y bienestar estudiantil. Ya que solo con pruebas de aptitud se puede apreciar que el estudiante no se siente librado de dudas y no es factor suficiente para escoger una carrera profesional.

Existen muchos colegios que han descuidado mucho las técnicas de estudio, razón que conlleva a que muchos estudiantes fracasen en sus estudios profesionales, sería un punto

importante brindar una asesoría en este aspecto a los jóvenes para que puedan tener mayores posibilidades de éxito en su vida profesional.

– **Toma de decisiones en los jóvenes.**

A la hora de tomar una decisión con respecto a qué universidad o instituto escoger el factor del prestigio todavía pesa mucho, ya que muchos estudiantes dejan de lado muchas veces opciones muy buenas a tal vez las más acertadas, por el simple hecho de escoger una universidad que tenga un prestigio o reconocimiento en el mercado. Esta situación se profundiza con el situación de que muchas organizaciones prefieren o escogen a sus empleados no tanto en base a sus conocimientos o experiencia laboral sino basándose en que universidad o instituto se graduaron.

– **Deserción de estudiantes**

La deserción de los estudiantes de las universidades, se debe principalmente a que los jóvenes eligieron apresuradamente la carrera, la carrera no cubre las expectativas que en un inicio tenían, o el nivel de los profesores es muy malo y esto hace que el estudiante se desmotive, los horarios de las universidades no permiten a los estudiantes realizar otro tipo de actividades, entre las más importantes y notorias.

– **Empresas de Asesoría, capacitación y nivelación.**

Con relación a la opinión de las empresas de asesoría, capacitación, nivelación o consultoría estudiantil, el entrevistado piensa que en primera instancia el Ministerio de Educación ni siquiera toma en cuenta a estos establecimientos para legislarlos, controlar los niveles de calidad, etc., esto hace que existan una infinidad de empresas de este tipo. Por otro lado considera que este tipo de empresas tienen muy buen acogida, ya que la tendencia que se puede apreciar en los estudiantes es que salen de los colegios con deficiencias académicas notables. Sin embargo estas empresas solo se orientan a preparar a los estudiantes para ingresar a las universidades, y no se enfocan a brindarles información adicional, aspectos relacionados con la adaptación del estudiante a la vida universitaria, etc. Este servicio tendría mucha más efectividad si se enfocará a preparar al estudiante mucho tiempo antes de entrar a la universidad o instituto superior, por ejemplo se podría establecer grupos de estudio mientras el estudiante se encuentra en el colegio, podría ser los días sábados, o luego de clases, la idea sería lograr capacitar profundamente al joven.

Conclusiones y aspectos relevantes de la entrevista.

Educación en el Ecuador

- El sector de la educación en el Ecuador no ha mantenido programas educativos a lo largo del tiempo, dado que la estructura administrativa cambia constantemente y esto genera que los proyectos o planes se cambien constantemente o no se dé el seguimiento.
- El gran número de universidades e institutos de educación superior crea un ambiente de dudas en el estudiante, porque existe un bombardeo de información publicitaria muy fuerte y esto confunde al estudiante que no está seguro acerca de que carrera profesional seguir.
- Debería crear un programa más avanzado para poder dar seguimiento a los estudiantes y no solo orientarlos en el aspecto vocacional, sino analizar más detalladamente los rasgos psicológicos, sus deseos, sus sueños, etc.

–

El bachiller y su entorno, necesidades y requerimientos

- El grupo social o círculo de amistades influye mucho en la toma de decisiones con respecto a que carrera profesional seguir y en que universidad o instituto cursarla.
- La mejor manera de llegar a los jóvenes es a través de aquellas cosas que más les preocupa, también es importante hacer un análisis de cuales son los temas que más les interesa oír al joven, y a través de estos aspectos canalizar soluciones a sus dudas o temores más fuertes.
- Los aspectos en los que los jóvenes tienen más temor y dudas son aquellos relacionados con el cambio que implica el paso del colegio a la universidad, así como los nuevos entornos sociales y la adaptación a nuevos grupos de jóvenes.
- El joven necesita tiempo para poder tomar una decisión acertada, obtener la información de las ofertas educativas en un solo lugar ahorraría el tiempo para el estudiante y esto permitiría que su decisión sea tomada con mucha más calma.

–

Los colegios y su función

- Los departamentos de orientación vocacional en la mayoría de colegios se dedican solo a realizar pruebas vocacionales, las cuales son insuficientes para poder ayudar al estudiante a escoger bien una carrera profesional.

- Es necesario brindar a los jóvenes asesoría y capacitación en lo que se refiere a técnicas de estudio.
- Las pasantías son alternativas muy viables para lograr que el estudiante tome una decisión mucho más acertada, éstas permiten al estudiante conocer de cerca y a través del ejemplo cual podría ser su futuro si escogiera determinada profesión.

-

Empresas de Asesoría, capacitación y nivelación.

- Existen muchas empresas dedicadas a brindar servicios de capacitación y nivelación al estudiante, pero estos servicios solo se orientan a preparar a los jóvenes a ingresar a la universidad o instituto superior.

Las universidades

- El prestigio de las universidades y el reconocimiento a nivel de empresas pesa a la hora de tomar una decisión acerca que universidad o instituto escoger.
- Los jóvenes para la toma de decisiones necesitan conocer acerca de costos de la carrera, horarios de estudio, organización de la universidad, especialidades y opciones de titulación dentro de cada carrera profesional.
- Las publicidades de algunas universidades pueden llegar a ser engañosas en el sentido de presentar un esquema de carreras profesionales, esta información no es objetiva e imparcial.
- Los horarios y la imposibilidad para poder trabajar mientras el estudiante esta en la universidad son factores que promueven la deserción estudiantil a nivel superior.

Estructura de la entrevista No. 2

Nombre del Entrevistado: Religiosa Madre. María Elena Díaz

Lugar de Trabajo: Colegio “La Inmaculada”

Perfil del entrevistado:

La entrevistada está a cargo de la Unidad Educativa La Inmaculada, que es un colegio particular religioso ubicado en la Av. González Suárez 527 y San Ignacio, en el centro norte de la ciudad de Quito.

Tiene como rectora de esta institución ya ocho años, como títulos profesionales tiene una licenciatura en Comunicación y Psicología educativa, tiene un postgrado en la Universidad de Lovaina en Bélgica en orientación vocacional. Ha realizado varios cursos de administración educativa, se ha desenvuelto como profesora de inglés y orientación religiosa.

Ejecución de la entrevista exhaustiva.

La entrevista se desarrolló con normalidad en las instalaciones del Colegio la Inmaculada, en el despacho de rectoría.

Resumen:

– El bachiller aspectos relevantes y características.

Los estudiantes de tercer año de bachillerato, son jóvenes con muchas dudas, pero sobre todo con un marcado rasgo de nostalgia, según nos dice la Madre Maria Elena Díaz, ya que los jóvenes en este período comienzan a descubrir un mundo que es desconocido para ellos, además la nostalgia de dejar a muchas amistades del colegio, y en definitiva el temor claro por saltar al mundo laboral, universitario, el cual implica cambios bastante profundos.

Con relación al tipo de bachillerato la rectora considera que los estudiantes al escoger una especialidad en primer año de bachillerato los estudiantes no tienen una madurez suficiente para poder saber que especialidad es la que más les gusta. Considera que si la decisión de escoger una especialidad se la realizaría en segundo o tercer año de bachillerato la decisión es más fundamenta y madura, evitando así problemas futuros en los estudiantes. En el colegio La inmaculada, se realiza un orientación desde octavo año de básica hasta el tercer año de bachillerato; los orientadores vocacionales se dedican a llevar a las estudiantes a las diferentes universidades, asisten con las estudiantes a las ferias de universidades, realizan una casa abierta invitando a las universidades que aceptan asistir para exponer su oferta académica, realizan los Test vocacionales, test de caracteres, de intereses, etc., y además preparan a las chicas para el ingreso a las universidades, mediante simulacros de pruebas de ingreso a las universidades. El colegio brinda una guía, aunque no muy profunda sobre qué tipo de carreras profesionales son las adecuadas de acuerdo al perfil, estas pruebas psicológicas son aplicadas desde décimo año de básica, según nos cuenta la rectora del colegio.

Un aspecto que se destaca en la entrevista es la implantación de un sistema de pasantías aplicado al final de segundo año de bachillerato, en el cual las estudiantes van a empresas afines a la especialidad que han decidido, mediante este sistema el colegio pretende ayudar a consolidar la decisión acerca de que carrera profesional es la que más les gusta a las estudiantes.

Respecto a los estudiantes que ya han egresado del colegio nos comenta que sus estudiantes han tenido buenas elecciones en cuanto a qué especialidad seguir en el colegio, lo que les ha permitido ubicarse en carreras profesionales que satisfacen sus expectativas y donde se sienten a gusto.

Dentro de este tema además la rectora señala que los temores de los estudiantes tienen más relación con el aspecto social más que con el académico, ya que en las pasantías que las chicas hacen al final del segundo año de bachillerato, se topan con situaciones donde el egoísmo, y el individualismo predominan.

La toma de decisión acerca de dónde seguir determinada carrera profesional, según la rectora está basada bastante por los objetivos individuales que cada estudiante tiene, las estudiantes tienen una visión de futuro; no piensa que las amistades sean factores decisivos en este tipo de decisiones.

Los padres pueden ser una influencia negativa para los estudiantes, ya que muchos padres de familia tienen paradigmas establecidos acerca de determinadas carreras profesionales, y el padre puede influir para que su hijo o hija no siga esa carrera.

Las universidades promocionan sus ofertas académicas dirigiéndose a los colegios, instituciones como la Universidad Internacional, la UDLA, Universidad Politécnica Salesiana, entre las más mencionadas por la rectora.

– **El ministerio de Educación y la educación en general en el Ecuador.**

El colegio en general enfoca sus esfuerzos también en materias como informática, computación e inglés. El ministerio ha dado una apertura en cuanto a la experimentación de mallas curriculares que cada colegio propone, la rectora comenta que además de este aspecto el ministro actual está incentivando fuertemente el desarrollo de un bachillerato que sea más efectivo y adecuado para las exigencias actuales.

– **Empresas de asesoría estudiantil y afines.**

La opinión de la Madre Maria Elena Díaz acerca de las empresas de nivelación académica es que si ayudan y colaboran para que los estudiantes superen falencias en el nivel de estudios. El colegio no contrata ningún tipo de servicio de asesoría o nivelación sin embargo ella si ha sabido de alumnas que siguen este tipo de cursos de nivelación.

Respecto a los programas de intercambio estudiantil, la Madre Maria Elena Díaz, nos comenta que muchas chicas escogen este tipo de intercambios para poder aprender un nuevo idioma, existen chicas que durante el período de intercambio deciden que carrera profesional seguir en el Ecuador; nos comenta que las chicas que pueden acceder a este tipo de intercambios también ven este tipo de viajes la oportunidad de pensar bien que carrera profesional escoger.

Conclusiones y aspectos relevantes de la entrevista.

- Los estudiantes que escogen una especialidad en segundo o tercer año de bachillerato, tienen una seguridad y madurez en su decisión versus a los estudiantes que lo hacen en décimo de básica o en primero de bachillerato.
- Las pasantías laborales son una herramienta que permite al estudiante decidirse de mejor manera por qué carrera profesional seguir
- Los estudiantes que están próximos a salir del colegio tienen sentimientos de nostalgia con relación a su grupo de amistades y temores con respecto al nuevo mundo que les espera luego de graduarse del colegio.
- Los estudiantes toman sus decisiones en base a una visión de futuro, y muchos dejan de lado ya los factores sociales y de grupo para tomar una decisión.

Estructura de la entrevista No. 3

Nombre del Entrevistado: Dra. Wilma del Pilar Lascano Castro.

Lugar de Trabajo: Ministerio de Educación y Cultura.

Perfil del entrevistado:

La Dra. Wilma Lascano ha trabajado en el Ministerio de Educación y Cultura por 21 años, tiempo suficiente para permitirle acceder a gran cantidad de información y un conocimiento profundo del sector de la educación.

Trabaja actualmente en la Dirección Nacional de Educación Regular y Especial – Proceso de Bachillerato. Está área tiene relación directa con el bachillerato en general y sus diferentes reglamentaciones.

Dentro de su formación académica la Dra. Wilma Lascano tiene un título como docente de Lenguas y Literatura, y un master en Ciencias Filosóficas, complementando su perfil tenemos varios cursos en el sector de la educación, bachillerato y educación en general, la experiencia laboral en el centro de investigaciones de Culturas Mayas y Olmecas del Estado de Tabasco en México, más el acenso en los diferentes departamentos del ministerio de educación complementan de manera idónea su perfil profesional.

Ejecución de la entrevista exhaustiva.

La última entrevista se la realizó en las instalaciones del Ministerio de Educación y Cultura, ubicado en la calle San Salvador E6 49 y Eloy Alfaro, al norte de la ciudad de Quito, en el departamento de la Dirección Nacional de Educación Regular y Especial – Proceso de Bachillerato, área donde trabaja la entrevistada.

Resumen:

– El bachiller aspectos relevantes y características.

El bachiller es una persona que atraviesa una etapa de cambios, tiene muchos requerimientos, es un joven que esta cambiando sus estructuras mentales, tiene cambios fuertes en el aspecto biológico.

Desde el punto de vista psicológico, el bachiller tiene un temor acentuado, y dudas marcadas ya que comienza a sentir el cambio de estilo de vida, dado que está pasando de una vida tranquila, relativamente relajada sin mayores preocupaciones a una vida con

mayores responsabilidades, mayores retos; esta situación le pone en un ambiente de nerviosismo e inestabilidad.

Esta condición del joven bachiller muchos profesores no la comprenden y la toman como rebeldía sin causa, pero esto se produce justamente por el desconocimiento de los cambios que tiene un joven a esa edad y en ese período de transición.

Este joven comienza a salir del mundo familiar para ingresar el mundo social, es decir comienza a interesarse por la independencia, el interés hacia el sexo opuesto es más marcado y más serio. Es un momento importantísimo en la vida de una persona, ya que es un momento donde el joven tiene que definir muchos aspectos y condiciones que muy probablemente definan toda vida. El joven comienza a interesarse mucho más por las áreas de estudio, va interesándose y eligiendo ciertos campos de interés, como por ejemplo las ciencias biológicas, o las ciencias agrícolas, etc. Lamentablemente el bachillerato que existe en el Ecuador no le permite al joven ir comprobando que áreas de estudio o que campos de interés son los más atractivos o interesantes de acuerdo a sus aptitudes y/o actitudes.

Con respecto al papel que juegan los departamentos de orientación vocacional, la doctora considera que estos departamentos deberían prestar a este nivel una orientación profesional, más no solo vocacional, ya que considera que la orientación vocacional, es decir las vocaciones que se van descubriendo en el joven, como la música, las artes plásticas, etc., deben irse analizando desde muy temprana edad. Los jóvenes ya a la edad de 16, 17 y 18 años necesitan ser orientados ya profesionalmente.

Considera la doctora que la razón para que los departamentos del DOBE en los distintos colegios no brinden una orientación profesional, es el costo y los recursos, ya que para brindar una orientación profesional se debería implementar un modelo bien estructurado para que desde el primer año de bachillerato pueda ir escogiendo el campo o áreas de estudio que más le va interesando al joven, y conforme va avanzando en el bachillerato el joven puede escoger más materias relacionadas a ese campo, o bien escoger otro tipo de materias en otra área de estudio, de esta manera el joven irá probando que áreas son las que influyen fuertemente en él, y así poder orientarse hacia escoger una carrera profesional acorde a sus requerimientos.

Con relación a los diferentes tipos de bachilleratos que existen actualmente en el Ecuador, la entrevistada considera que el bachillerato con especialidades es bueno para aquellos jóvenes que están seguros de qué carrera profesional van a seguir luego del colegio; el bachillerato en ciencias por otro lado es bueno para aquellos jóvenes que no

tienen un panorama claro sobre qué seguir en sus estudios superiores y el bachillerato técnico es ideal para aquellos jóvenes que quieren y desean ingresar al mundo laboral.

El mundo de la universidad es un mundo maravilloso para un joven, independientemente de a qué nivel social pertenezca. En la universidad los jóvenes comparten la vida, tiene experiencias nuevas y excitantes.

Los temores comienzan a aparecer cuando el estudiante ya está en la universidad, más es muy difícil que los temores existan de manera fuerte antes de ingresar a la universidad, en el sentido académico los estudiantes tienen y deberán tener confianza en sus habilidades, más los temores aparecen cuando los profesores ya en la universidad presentan su pensum de estudio, y los estudiantes se dan cuenta que no han estado preparados académicamente en tal o cual área.

En este momento, donde el estudiante comienza a flaquear académicamente, los jóvenes comienzan a buscar cualquier tipo de excusas o pretextos para justificar ese flaqueo, como por ejemplo la opción de trabajar y dejar de estudiar, casarse, viajar, cambiarse de carrera, etc., pero la razón principal considera la doctora es la deficiencia académica la que provoca este tipo de decisiones.

Con relación a la prestación de los servicios de orientación vocacional ofrecidos por los colegios, la doctora considera que mientras sean los profesionales los que dictaminen solo con test o pruebas vocacionales los que determinen que campos y qué carreras profesionales son las que el estudiante debería seguir, la orientación seguirá siendo deficiente. Porque considera que no solo es cuestión de un test o una prueba psicológica, sino de vivencias, de experiencias y de contacto con las diferentes opciones profesionales. Para esto se puede desarrollar algún proyecto que le permite al estudiante enfrentarse a una determinada experiencia profesional, de esta manera se podrá ver la inclinación y cuales son las áreas que realmente el estudiante prefiere y desea escoger.

Las universidades deben crearse y orientarse a las necesidades actuales del mercado, las universidades en el Ecuador no promueven soluciones adecuadas para poder facilitar el estudio y el desarrollo tecnológico integral. Las universidades como entes de negocio muchas veces solo se dedican a captar estudiantes y a lucrar de ellos, sin tomar en cuenta si realmente están promoviendo el desarrollo de los jóvenes estudiantes o si realmente están contribuyendo al desarrollo del país.

– **El ministerio de Educación y la educación en general en el Ecuador.**

El Ministerio de Educación y Cultura en los últimos años ha ido perdiendo autoridad sobre los distintos subsistemas que desarrollaban programas y proyectos para orientar al bachiller. Se ha ido dividiendo el accionar del ministerio, lo que ha provocado que se creen instituciones que no necesariamente son gubernamentales, las cuales están beneficiándose de y d alguna manera parasitando del Ministerio de Educación y Cultura. Se están desarrollando políticas que se deberán presentar a las nuevas autoridades gubernamentales, las mismas que permitirán recuperar la autonomía y rectoría que el Ministerio de Educación y Cultura ha perdido.

El bachillerato no está actualizado para poder enfrentar las condiciones actuales del mercado global, estas deficiencias hacen que los estudiantes salgan sin saber que hacer en el mercado laboral. Se deben analizar las tendencias, los campos de producción que permitirán desarrollar al país, a los sectores productivos, a las empresas, y por ende a las personas.

– **Empresas de asesoría estudiantil y afines.**

Desde el punto de vista de la entrevistada, en los últimos años ha proliferado este tipo de empresas, porque el ministerio no ha tomado medidas para controlar los niveles de calidad en la prestación de este tipo de servicios, estas empresas muchas veces no tienen ni siquiera los permisos adecuados para su funcionamiento, los programas de estudio no están creados en base a un estudio profundo y en consecuencia los servicios de asesoría, consultoría y capacitación no son adecuados y no logran corregir realmente los problemas presentados en este caso por los estudiantes universitarios y bachilleres.

La capacitación es un proceso en el cual una persona se esta habilitando para desempeñar tal o cual rol en determinada área o campo profesional. Si el colegio prepara a sus estudiantes en buena medida, con conocimientos sólidos y relacionándolos con el mundo exterior, los jóvenes no requerirán de ningún tipo de capacitación. La doctora considera que los aspectos como la información adicional acerca del mundo de la universidad, los cambios, o falencias que puedan tener los colegios, son intrascendentes porque el estudiante es ávido de conocimientos y por naturaleza arriesgado y no necesitará de una capacitación en ese aspecto.

Para realizar capacitación se debe realizar una investigación, sobre todo se debe analizar las tendencias laborales, las condiciones actuales del mercado, etc., no se puede y no se debe brindar capacitación sin un sustento científico.

Conclusiones y aspectos relevantes de la entrevista.

- Los jóvenes bachilleres tienen cambios psíquicos y fisiológicos muy fuertes que muchas veces son mal interpretados como una rebeldía sin causa.
- Los bachilleres comienzan a interesarse más por las áreas de estudio que más les atraen.
- Los bachilleres también comienzan a tomar más en serio la situación de salir del mundo familiar para pasar al mundo social.
- Los jóvenes requieren de un contacto real con el área laboral en la cual ellos podrían trabajar.
- Los estudiantes requieren más de vivencias profesionales que de información concerniente al mundo profesional, y la mayoría de colegios no cuentan con un sistema que les permita a los estudiantes tener este tipo de contacto.
- Los departamentos de orientación vocacional y bienestar estudiantil (DOBE) deberían brindar servicios de orientación profesional.
- La orientación vocacional se la debe realizar desde mucho antes que el bachillerato, a los bachilleres se les debe brindar orientación profesional.
- El estudiante cuando comienza a notar las deficiencias académicas que tiene, pone pretextos para justificar estas falencias, como cambiarse de carrera, o de universidad, optar por trabajar y dejar los estudios, casarse, etc.
- Muchas universidades en el Ecuador no están creándose con una orientación hacia el mercado actual, y hacia las condiciones y requerimientos del mercado, simplemente lucran de los estudiantes sin ver más allá del desarrollo integral de las personas.
- El Ministerio de Educación y Cultura ha ido perdiendo rectoría y control sobre los aspectos relacionados con el bachillerato en general
- El bachillerato actual no cumple con las necesidades actuales del mercado global, el Ministerio no ha promovido cambios para mejorar esta situación
- Se han ido creando empresas de asesoría y capacitación estudiantil que nadie las controla, y muchas de ellas no cumplen con estándares mínimos en la prestación de este tipo de servicios.
- Para realizar capacitación se debe tener un estudio profundo para fundamentar científicamente la manera de prestar este tipo de servicios.

3.1.3. Grupo focal

Con el fin de obtener información actual y comentarios colectivos, se desarrollará un grupo focal, con la participación de un grupo seleccionado de personas que permitirán encontrar información, datos, preferencias y tendencias que colaboren para la consecución de los objetivos de la investigación exploratoria. Los grupos de enfoque o grupos focales, se definen como entrevistas realizadas por un moderador capacitado entre un pequeño grupo de encuestados de manera no estructurada y natural.²²

Tamaño del grupo de enfoque:

El grupo focal estará compuesto por 10 personas:

- Ocho (8) estudiantes previamente seleccionados
- Un moderador
- Una persona que tomará un registro de puntos importantes, a la vez que actuará como coordinador de los aspectos de grabación del evento.

Composición del grupo:

Las características y perfiles generales de los integrantes son:

- Jóvenes que estén actualmente cursando el tercer nivel de bachillerato en colegios fiscales, fiscomicionales, municipales, particulares religiosos y particulares laicos.
- Jóvenes universitarios que estén cursando el primer año de una carrera profesional o técnica, en una universidad pública o privada, o en cualquier instituto tecnológico.
- Jóvenes graduados del colegio que actualmente no estén cursando ninguna carrera profesional o técnica en ningún instituto o universidad.

Participantes del grupo de enfoque:

Jóvenes de sexto curso:

Colegio Particular religioso

- Sr. Bryan Sebastián Vásquez Castro
 - Colegio “La Salle”

²² Investigación de mercados, un enfoque aplicado. Naresh K. Malhotra. Pág. 139.

- Srta. Francis Ivonne Herrera Paredes
 - Colegio “Maria Auxiliadora”
- Srta. Daniela Granda
 - Colegio “La Salle”

Colegio Particular Laico

- Sr. Danilo Ortiz
 - Colegio “Liceo de la Policía Nacional”
- Srta. Violeta Robles
 - Colegio “Ecuatoriano Suizo”

Jóvenes de primer año de universidad y egresados de colegio:

Universidades Públicas

- Sr. Felipe Román
 - Universidad Politécnica Nacional

Universidades Privadas

- Maria José Segovia
 - Universidad De las Américas - UDLA

Egresados que se encuentren otras actividades

- Renata Rodríguez
 - No estudia actualmente, egresada colegio “La Salle”

Moderador

Como moderador tenemos al Sr. David Bercovici P. y como observadores y apoyo técnico personas que integran la mesa tenemos a la Srta. Maribel Cisneros (Observador) y al Sr. Diego Meneses (Observador); como parte del apoyo técnico contamos con el Sr. Andrés Medina y al Sr. Andrés Freire.

Tema del grupo de enfoque:

“Los jóvenes sus preferencias y requerimientos en la elección de su futuro profesional”

Objetivos Generales:

- Recopilar información concerniente a los gustos y necesidades de los jóvenes de sexto curso, jóvenes que están en primer año de universidad y jóvenes que no ha escogido ninguna carrera profesional respecto a su futuro profesional y la correcta elección de una carrera universitaria.
- Encontrar los factores claves de éxito en la prestación de servicios de orientación hacia la elección de una carrera profesional.
- Realizar un análisis de aceptación de logotipo, cromática e impacto visual.*

** Análisis realizado paralelo a la investigación formal, los resultados no se incluyen en la presente tesis de grado.*

Objetivos Específicos:

- Identificar las diferentes percepciones, necesidades y temores que tienen los jóvenes con respecto a su futuro profesional.
- Conocer los gustos y necesidades de los jóvenes de sexto curso con respecto a los servicios de orientación vocacional dentro de los colegios.
- Detectar la experiencia en el uso de los servicios de orientación vocacional recibidos en el colegio.
- Determinar las diferencias en la prestación de los servicios de orientación vocacional dentro de los colegios.
- Encontrar factores comunes y diferencias entre los jóvenes con relación a los servicios de asesoría, consultoría y capacitación a bachilleres.
- Identificar las características preferenciales en la prestación de servicios de asesoría, consultoría y capacitación a bachilleres.
- Saber cuales son las expectativas que tienen los jóvenes al momento de graduarse del colegio.
- Conocer acerca de los factores decisivos y las motivaciones para la toma de decisión de una carrera profesional.
- Definir cuales son los requerimientos de información que tienen los jóvenes para poder tomar una decisión de que carrera profesional seguir.
- Conocer las experiencias de los participantes con la carrera profesional que han escogido.
- Conocer las posibles causas y motivos para que no se elija una carrera profesional inmediatamente luego de salir del colegio.

- Identificar la experiencia y aceptación general del modelo de identidad corporativa propuesto.
- Conocer la aceptación que tienen los prototipos de nombre de marca y sus respectivos slogans.
- Determinar el nivel de impacto visual de los diferentes prototipos de logotipo.

Guía temática y lista de actividades del grupo focal:

Se desarrollará una guía temática básica sobre la cual el moderador se basará para desarrollar el grupo focal.

Preguntas básicas:

- **Jóvenes**
 - Levantando la mano quisiera saber. ¿Qué personas piensan que es importante escoger una carrera profesional? *Pregunta estímulo*
 - De las personas que han levantado la mano ¿Por qué lo consideran importante? **(Anita) Egresado 2**
 - De los que no han levantado la mano ¿porqué no?
 - ¿Cómo ves tu futuro profesional?
 - ¿Qué quieren los jóvenes de una carrera profesional?
- **Bachiller**
 - ¿Cómo se siente un joven que está en sexto curso con relación a su futuro profesional? **Bachiller 1**
 - ¿Qué sensaciones, temores, miedos o expectativas tienen como estudiantes próximos a graduarse del colegio? **Bachiller 2**
 - ¿Qué opinas acerca de lo que dijo? **Universitario 1**
- **DOBE's**
 - ¿En tu colegio has recibido orientación vocacional? **Bachiller 3, bachiller 4, Bachiller 5.**
 - ¿Qué hacen, en que consiste ese servicio? **Bachiller 3, bachiller 4, Bachiller 5.**
 - ¿Te has sentido cómodo, satisfecho con ese servicio? **Bachiller 3, Bachiller 4, Bachiller 5.**

- ¿Recibiste estos servicios de orientación en tu colegio? **Egresado 1, universitarios**
- ¿Han sido útiles? ¿Porqué? **Egresado 1, universitarios**
- ¿En general que opinión tienen de este tipo de servicios, qué aspectos consideran positivos o negativos? **Todos.**
- ¿Cómo les gustaría que sea este servicio? ¿qué valor agregado quisieran que se les entregue? **El que quiera contestar, Universitario 2**
- **Universitarios**
 - ¿Qué sensaciones, temores, dudas o expectativas tienen los jóvenes al ingresar a la universidad? **Universitarios 1 y 2**
 - ¿Eligieron bien la carrera profesional que están siguiendo? ¿se sienten seguros de la decisión que tomaron? **Universitarios 1 y 2**
 - ¿Cuáles fueron los factores decisivos para que escojan esa carrera en esa universidad? **Universitarios**
 - ¿Coincidieron los resultados propuestos por sus colegios? **Universitarios 1 y 2**
 - ¿Alguien tiene alguna opinión o comentario? **Todos**
- **Universidades**
 - ¿Cuánta información tienen acerca de las universidades que hay en Quito? **Bachilleres y egresados**
 - ¿Qué tan verídica es la información que entregan las universidades, es cierto o falso lo que dicen las publicidades? ¿qué opinan al respecto? **todos**
- **Empresas de Asesoría, capacitación, etc., ferias de universidades**
 - ¿Han utilizado algún servicio de asesoría, capacitación o nivelación académica? **Todos**
 - ¿Cómo ha sido esa experiencia? Opiniones, **Los que responden**
 - ¿Han utilizado los servicios de aquellas empresas que preparan para el ingreso a las universidades? **Universitarios, egresados**
 - ¿Cómo prestan estos servicios? **Los que se muestren atentos**
- ¿Algún comentario final antes de finalizar el grupo focal?

Entorno físico:

El lugar donde se realizará el grupo focal deberá tener como principal factor, un ambiente moderno e informal, para que los jóvenes integrantes de este grupo se sientan cómodos y puedan expresarse libremente. Además el lugar deberá ser silencioso y confortable para que el desarrollo del grupo focal no tenga interrupciones. El grupo focal se realizará en las instalaciones de la empresa DIGITEC S.A. ubicada en la Av. De los Shyris N44-297 y Av. 6 de Diciembre en el sector norte de la ciudad de Quito.

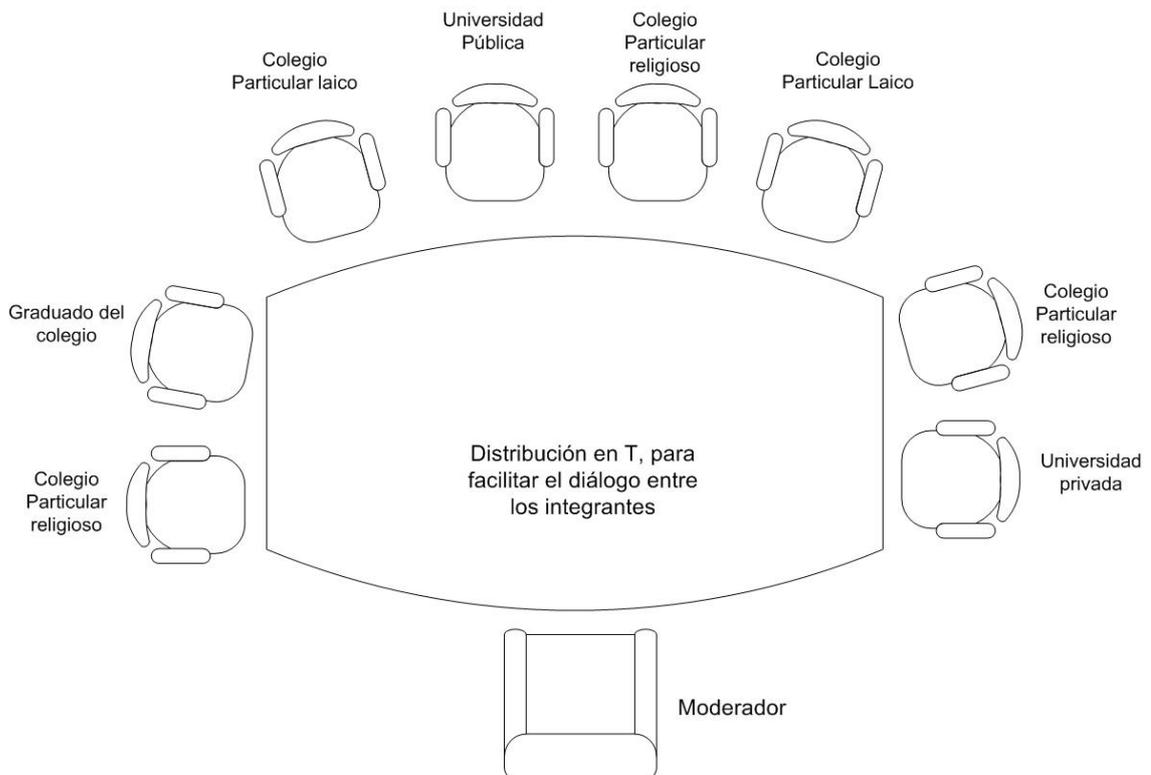
Duración:

El grupo focal tendrá una duración aproximada de una hora, dependiendo de la dinámica que presenten los integrantes del mismo.

Registro:

Se registrará todo el grupo focal, mediante grabaciones de video y de voz, además se tendrán apuntes y resúmenes que hará el moderador y la persona que esté asistiendo como oyente, estos registros también servirán como apoyo para el posterior análisis del grupo focal.

Grafico 3.8 Esquema gráfico grupo Focal



Elaborado por: David Bercovici, 07/01/07

Los integrantes del grupo de enfoque estarán ubicados en forma de herradura, para poder facilitar el flujo de información, los observadores estarán dispuestos de tal manera que tengan una visión apropiada de los integrantes del grupo de enfoque, y así poder recopilar toda clase de datos e información.

Actividades del Grupo focal:

Presentación del grupo focal:

- Bienvenida y apertura del grupo focal
- Presentación del tema y los objetivos del grupo focal
- Explicación de que es un grupo focal y como se lo llevará

Un grupo focal es una reunión informal flexible, donde se topan ciertos aspectos o temas con el propósito de obtener información válida que colabore con una investigación específica, esta reunión estará guiada por un moderador que facilitará el flujo de información, y se grabará en medios magnéticos toda la reunión para el posterior análisis.

- Reglas y delineamientos

La reunión estará guiada por un moderador el cual guiará la reunión hacia el cumplimiento de los objetivos antes expuestos.

Normas generales del grupo focal:

1. Las opiniones son vertidas para todo el grupo, no para el moderador, ya que este solo participa como facilitador en la sesión.
2. Todos los participantes de la reunión tiene el derecho de participar y dar sus opiniones libremente. Mientras más espontáneas sean estas es mejor para el desarrollo de la reunión.
3. Todas las opiniones o comentarios vertidos en la reunión serán respetados por los asistentes.
4. Se deberá evitar hablar dos personas a la vez, sin embargo cualquier persona está en la libertad de alzar la mano en caso de querer participar u opinar.
5. Las preguntas en lo posible deberán ser contestadas con suma puntualidad, pero es necesario a la vez que cada participante profundice en los temas tratados, para que de esta manera podamos obtener información valiosa.
6. El moderador expondrá las preguntas, indicando la o las personas que desee él que respondan.

7. Los participantes podrán hacer preguntas al grupo, o una persona en específico, siempre y cuando esté dentro del contexto de la reunión.

NOTA: el factor clave de este grupo focal es la confianza y tranquilidad que los participantes tengan para participar libremente y colaborar con opiniones. Evitar recelos, nerviosismos o timidez.

Dentro del desarrollo en sí del grupo focal se tiene el siguiente orden:

- Inicio presentación del moderador
- Presentación de los asistentes
- Rueda de preguntas
- Opiniones adicionales
- Resumen de la reunión
- Lectura de conclusiones y recomendaciones
- Cierre de la reunión

Resultados del grupo focal

De acuerdo a lo previsto y basado en los delineamientos antes expuestos se desarrolló el grupo focal con toda normalidad, teniendo una colaboración bastante activa y participativa por parte de los integrantes de la mesa, lo que ha permitido recolectar una buena cantidad de información.

El desarrollo del grupo focal esta realizado en una tabla de preguntas versus respuestas (*Ver Tabla 3.11, sección ANEXOS*), del cual se ha obtenido las siguientes conclusiones y análisis.

Aspectos relevantes y conclusiones del grupo focal.

- Las carreras profesionales son tomadas por los jóvenes como herramientas que les permitirán ser más independientes.
- Los principales miedos que tienen los jóvenes bachilleres se relacionan con el cambio que tiene los estudios en la universidad, las responsabilidades que conlleva.
- Existen dudas acerca de las posibilidades de éxito que tendrán con su carrera profesional, este factor es muy importante para los jóvenes bachilleres.

- Los test vocacionales, y los test de aptitud no han tenido una buena eficacia, los jóvenes los consideran muy generales.
- Las pasantías laborales han estimulado positivamente la toma de decisión acerca de elegir una carrera profesional.
- Los comentarios y experiencias laborales de familiares y amigos estimulan o apoyan una toma de decisión.
- Las ferias universitarias o casas abiertas, no constituyen un buen método para poder informarse adecuadamente.
- Los profesionales que brinden asesoría o algún tipo de enseñanza deben ser jóvenes con experiencia y un trato agradable para el estudiante.
- Los medios tecnológicos son adecuados para llegar a los jóvenes
- La información es la que cuenta no es muy importante por que medio se entregue o difunda.

3.2. Investigación Descriptiva

Metodología de la Investigación

Se procederá a realizar una segunda investigación apoyada en los resultados obtenidos en la investigación exploratoria realizada con anterioridad. Esta investigación es descriptiva de forma transversal simple²³, la misma que estará orientada a obtener información cuantitativa definitiva para el posterior planteamiento de las conclusiones finales de investigación.

Grupo objeto de estudio

La población objetivo se define en términos de:

- Elementos
- Unidades de muestreo
- Extensión (límites geográficos)
- Tiempo

²³ Tipo de Investigación conclusiva que tiene como objetivo principal de descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado. El diseño transversal simple es aquella investigación donde se toma una muestra de encuestados de la población objetivo y se obtiene información de esta muestra una sola vez. Fuente: Investigación de Mercados, Un enfoque aplicado, Naresh K. Malhotra, Págs. 78 y 80.

Para esta investigación tenemos la siguiente conformación de la población objetivo:

▪ ***Elementos:***

Jóvenes estudiantes hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 16 a los 19 años de edad, que cursen el último curso de bachillerato (sexto curso según modalidad antigua) de colegios públicos, privados y mixtos del Distrito Metropolitano de Quito y los Valles.

▪ ***Unidades de muestreo:***

Jóvenes estudiantes hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 16 a los 19 años de edad, que cursen el último curso de bachillerato de colegios públicos, privados o mixtos.

▪ ***Extensión (límites geográficos):***

Distrito Metropolitano de Quito y los valles. Ésta región geográfica comprende los límites de la ciudad capital Quito y sus valles aledaños, como lo son el Valle de los Chillos, Tumbaco y Cumbayá.

▪ ***Tiempo:***

La duración de la investigación será de aproximadamente 5 semanas. Dentro de este tiempo se tendrán diferentes actividades a realizarse, como el estudio de campo, el análisis de datos, tabulación y elaboración de cuadros finales.

Objetivos de la Investigación

Objetivo general:

1. Recopilar información concerniente a los gustos y necesidades de los jóvenes estudiantes de tercer año de bachillerato respecto a su futuro profesional y la correcta elección de una carrera universitaria.

Objetivos específicos:

2. Conocer cuales son las expectativas, miedos y dudas de los jóvenes con relación a su futuro profesional y a la elección de una carrera profesional.
3. Determinar los factores decisivos y las motivaciones principales para la toma de decisión de una carrera profesional.
4. Definir cuales son los requerimientos de información que tienen los jóvenes para poder tomar una decisión de que carrera profesional seguir.

5. Determinar el nivel de satisfacción en la utilización de los servicios de orientación vocacional recibida en el colegio y de servicios contratados con empresas particulares.
6. Definir los gustos y preferencias de los jóvenes en la utilización de los servicios educativos de orientación vocacional.
7. Identificar las características preferenciales en la prestación de los servicios de orientación vocacional y de asesoría, consultoría y capacitación a bachilleres.
8. Calcular la demanda potencial de un servicio integral de información universitaria para los jóvenes bachilleres próximos a graduarse del colegio.

Tipo de investigación

La investigación descriptiva de diseño transversal simple que se va a realizar se apoyará en los resultados preliminares obtenidos por la investigación exploratoria anterior. Utilizando un muestreo aleatorio estratificado²⁴ se desarrollarán encuestas personales a los miembros seleccionados de cada estrato. Tenemos identificados cuatro estratos dentro del universo de colegios del Distrito Metropolitano de Quito y los Valles.

Tabla 3.12 Estratos identificados.

No.	Nombre del Estrato	Tamaño: (estudiantes)
1	Colegios Fiscales y Fiscomicionales	102.387
2	Colegios Privados Laicos	44560
3	Colegios Privados religiosos	28859
4	Colegios Municipales	2408

Elaborado por: David Bercovici, 07/01/07

Herramientas de medición

La medición en esta segunda investigación serán las encuestas personales a los elementos muestrales. (Alumnos de tercer año de bachillerato)

Las encuestas serán diseñadas en base a los objetivos de la investigación, y tendrán un diseño dinámico para evitar que los encuestados sientan tedio o desgano a la hora de contestarla.

²⁴ Muestreo Aleatorio Estratificado: Una población se divide en subgrupos, denominados estratos, y se selecciona una muestra de cada uno. Ref.: Estadística para Administración y Economía, Mason/Lind/Marchal, 10ma. Edición, Editorial Alfaomega, Pág. 267

Cálculo de la muestra

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra según muestreo estratificado.

Gráfico 3.9 Fórmula Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{\sum_{i=1}^n N_i^2 p_i q_i}{N^2 D + \sum_{i=1}^n N_i p_i q_i}$$

Gráfico 3.10 Probabilidades de éxito y de fracaso.

$$p = 0.5$$

$$q = 1 - p$$

$$q = 1 - 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

Asumimos un valor igual para todas las probabilidades en los diferentes estratos

Gráfico 3.11 Estratos y proporcionalidad en la muestra.

$$\text{Número de estratos} = 4$$

$$N_{total} = 178214$$

$$N_1 = 102387$$

$$N_2 = 44560$$

$$N_3 = 28859$$

$$N_4 = 2408$$

$$D = \frac{B^2}{4} = \frac{(0.05)^2}{4} = 0.000625$$

$$w_1 = \frac{N_1}{N_{total}} = \frac{102387}{178214} = 0.574$$

$$w_2 = \frac{N_2}{N_{total}} = \frac{44560}{178214} = 0.250$$

$$w_3 = \frac{N_3}{N_{total}} = \frac{28859}{178214} = 0.16$$

$$w_4 = \frac{N_4}{N_{total}} = \frac{2408}{178214} = 0.013$$

Gráfico 3.12 Desarrollo cálculo proporciones poblacionales.

$$n = \frac{\sum_{i=1}^4 N_i^2 p_i q_i}{N^2 D + \sum_{i=1}^4 N_i p_i q_i}$$

$$n = \frac{\frac{N_1^2 p_1 q_1}{w_1} + \frac{N_2^2 p_2 q_2}{w_2} + \frac{N_3^2 p_3 q_3}{w_3} + \frac{N_4^2 p_4 q_4}{w_4}}{(178214)^2 (0.000625) + N_1 p_1 q_1 + N_2 p_2 q_2 + N_3 p_3 q_3 + N_4 p_4 q_4}$$

$$n = \frac{\frac{(102387)^2 (0.5)(0.5)}{0.574} + \frac{(44560)^2 (0.5)(0.5)}{0.250} + \frac{(28859)^2 (0.5)(0.5)}{0.16} + \frac{(2408)^2 (0.5)(0.5)}{0.013}}{(178214)^2 (0.000625) + (102387)(0.5)(0.5) + (44560)(0.5)(0.5) + (28859)(0.5)(0.5) + (2408)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{7964227.094,9791}{19850143,622544.553,5}$$

$$n = 400,3190 = 400$$

Aplicación del tamaño n para los diferentes estratos:

$$n_1 = n \cdot w_1 = 400(0.574) = 230$$

$$n_2 = n \cdot w_2 = 400(0.250) = 100$$

$$n_3 = n \cdot w_3 = 400(0.16) = 65$$

$$n_4 = n \cdot w_4 = 400(0.013) = 5$$

Tabla 3.13 Tamaño de Muestra.

Estrato	Número de alumnos a encuestar
Número 1	230
Número 2	100
Número 3	65
Número 4	5

Elaborado por: David Bercovici, 07/01/07

Para la selección de los colegios donde se encuestarán a los estudiantes tendremos que aplicar un sistema de muestreo por cuota y por conveniencia. Las razones se sustentan la elección de esta herramienta es que el número de alumnos y el número de colegios

totales en cada estrato no son iguales, y a través de un sistema aleatorio o sistemático de elección de muestra, no se lograría abarcar los colegios que son claves para el análisis. El siguiente esquema resume los porcentajes asignables para la elección de los colegios para cada estrato (cuota), posterior a ello, con el número de colegios a encuestar, se elegirán a conveniencia los colegios en cada estrato (conveniencia).

Tabla 3.14 Esquema elección por cuota:

Estrato	Total Colegios	Muestra de: (alumnos)	# de colegios a encuestar	# de alumnos a encuestar
Fiscal y Fiscomicionales	157	230	7	33
Particulares Laicos	301	100	4	25
Particulares Religiosos	68	65	2	33
Municipales	5	5	1	5
	Totales:	400	14	

Elaborado por: David Bercovici, 07/01/07

Se han asignado 3 colegios cada semana a encuestar, el periodo de duración de las encuestas es de 4 semanas, con lo que se tiene 12 colegios como base para las encuestas, sin embargo se ha dejado como rango máximo hasta 14 colegios.

Elección de los colegios a encuestar (conveniencia):

Se han tomado los siguientes criterios para la elección:

- Tiempo en el mercado
- Cantidad de alumnos
- Prestigio e importancia percibida por el mercado
- Factores geográficos (norte, centro, sur y los valles)

Tabla 3.15 Estrato Número 1:

Estrato Colegios Fiscales y Fiscomicionales	
1	Colegio "Juan de Salinas".
2	Colegio "Jacinto Jijón y Caamaño".
3	Colegio "Benito Juárez".
4	Colegio "Central Técnico".
5	Colegio "Manuela Cañizares" .
6	Colegio "24 de Mayo".

Tabla 3.16 Estrato Número 2:

Estrato Colegios Particulares Laicos	
1	Academia Militar del Valle.
2	Colegio “Blas Pascal”.
3	Colegio Andino.

Tabla 3.17 Estrato Número 3:

Estrato Colegios Particulares Religiosos	
1	Colegio Ecuatoriano Suizo
2	Colegio La Salle
3	Colegio Giovanni Antonio Farina

Tabla 3.18 Estrato Número 4:

Estrato Colegios Municipales	
1	Colegio “Benalzácar”

Para esta investigación se contará con el siguiente equipo de encuestadores:

Tabla 3.19 Encuestadores

No.	Nombre	Actividades:
1	Srta. Maribel Cisneros.	Encuestador
3	Sr. Andrés Freire	Encuestador
4	Sr. David Bercovici.*	Supervisor y encuestador

** El supervisor se encargará de la entrega de materiales y de coordinar las actividades conjuntas entre los encuestadores para de esta manera lograr optimizar el tiempo.*

Los encuestadores apoyarán el trabajo de campo en los establecimientos educativos, llevarán acabo las siguientes actividades:

- Selección de los establecimientos y contacto con las autoridades para los permisos pertinentes
- Aplicación de las encuestas en los paralelos correspondientes al nivel de bachillerato.
- Tabulación de los datos en una matriz base para el posterior análisis.

A cada encuestador se le entregará la siguiente documentación:

- Hojas con los objetivos de la investigación y los objetivos específicos para la investigación descriptiva.
- Formulario de autorización para realización de las encuestas en los establecimientos educativos.
- Paquete con las encuestas respectivas destinadas para cada colegio.
- Ficha de Actividades, donde se detalla, día, hora, condiciones generales en las que se aplicó las encuestas, resumen de actividades y observaciones.

Previo el desarrollo del trabajo de campo a los encuestadores se les dará una charla para informarles acerca de los objetivos de la investigación y para prepararlos para el trabajo en las instituciones educativas.

Diseño y estructura de la encuesta

Como se mencionó anteriormente la herramienta de medición para esta parte de la investigación serán las encuestas, estas encuestas serán personales y serán realizadas en los establecimientos educativos. Basándose en los objetivos específicos de la investigación se tiene la clasificación de las preguntas que integrarán la encuesta.

INFORMACIÓN DEL ENCUESTADO.

Fecha, nombre, edad, género, colegio, especialidad, e-mail y teléfono.

PREGUNTAS.

1. ¿Cuáles son tus planes al finalizar tus estudios secundarios? (*Escoge una opción*)

- Seguir una carrera profesional universitaria en el Ecuador
- Estudiar una carrera en el exterior
- Tener una experiencia de intercambio estudiantil o similar
- Trabajar y dejar de estudiar
- Otro Plan, ¿Cuál?.....

Tipo: Nominal.

2. ¿Cuáles son tus principales miedos con relación a la actividad que escogiste en la pregunta anterior? *(detalla bien tu respuesta por favor)*

.....
Tipo: Pregunta abierta.

3. ¿Cuáles son tus dudas acerca de la actividad elegida en la pregunta 1?
(Detalla bien tu respuesta por favor)

.....
Tipo: Pregunta abierta.

4. ¿Qué aspectos son los que te motivan a decidirte por una carrera profesional? *(En orden de importancia coloca del 1 al 5; siendo 1 el aspecto que más te motiva y 5 el aspecto que menos te motiva. OJO, si utilizas la opción Otro, enumera del 1 al 6.)*

- () Porque me agrada la carrera
- () Es una carrera nueva o innovadora
- () Hay buenas posibilidades de conseguir trabajo
- () Tener satisfacción personal y ayudar a la comunidad
- () Porque con una carrera profesional soy más independiente
- () Otro, ¿Cuál?

Tipo: De orden de clasificación

5. ¿Te has decidido ya por una carrera profesional a seguir?

- Si () ¿Cuál?
- No () ¿Por qué?

Tipo: Nominal.

6. ¿Has realizado alguna pasantía laboral, para ver si te agrada una carrera profesional?

- Si () ¿En donde?
- No () *si tu respuesta es NO, continúa desde la pregunta 8.*

Tipo: Nominal.

7. Si tu respuesta anterior fue SI ¿Esa experiencia te ha ayudado para decidirte a elegir una carrera?

SI ()

NO () ¿Por qué?.....

Tipo: Nominal.

8. ¿Te gustaría hacer una pasantía laboral?

SI ()

NO() ¿Por qué?

Tipo: Nominal.

9. La información con la que cuentas ahora para escoger tu carrera universitaria te parece:

Suficiente ()

Insuficiente () ¿Por qué?

Tipo: Nominal.

10. Si tu respuesta anterior fue Suficiente, dinos ¿Con qué tipo de información cuentas ahora? (Escoge una o más opciones)

() Universidades y su información general, dirección, Telfs., etc.

() Tipos de carreras profesionales que existen

() Pensum de estudios de las carreras universitarias

() Costo de la carrera universitaria

() Oportunidades laborales que ofrecen las carreras profesionales

() Otro tipo de información. ¿Cuál?

Tipo: Nominal.

11. ¿En dónde has obtenido la información con la que cuentas ahora? (Marca con una X, escoge una o más opciones)

() Visitando Universidades personalmente

() Exposición de Universidades en tu Colegio

() Charlas Internas por parte del Colegio

() Charlas por parte de Instituciones Independientes

() Internet

- () Recomendaciones de familiares o amigos
- () Otro, Especifica:

Tipo: Nominal.

12. ¿Has recibido orientación vocacional o asesoría estudiantil dentro del colegio?

- Si ()
- No ()

Si tu respuesta es NO, continúa la encuesta desde la pregunta 16.

Tipo: Nominal.

13. ¿Selecciona los servicios o productos que has recibido como parte de la orientación vocacional en tu colegio? *(Marca con una X, seleccionando la o las opciones de tu respuesta)*

- () Test de personalidad
- () Test de aptitud
- () Test vocacional
- () Test profesionales
(Orientados a la elección de una carrera profesional específica, por ejemplo: medicina, arquitectura, etc)
- () Información de carreras universitarias
- () Revistas o documentos con información de interés
- () Folletos o prospectos de universidades o institutos tecnológicos
- () Links o sitios Web de orientación vocacional
- () Otro, Especifica:.....

Tipo: Nominal.

14. ¿Cómo calificarías la orientación vocacional recibida en tu colegio? *Califica marcando con una X en la siguiente escala.*

- Muy Bueno ()
- Bueno ()
- Ni bueno ni malo ()
- Malo ()
- Muy malo ()

Si tu respuesta fue “Malo” o “Muy malo”, dinos porque.....

Tipo: Intervalos.

15. ¿Cómo quisieras que sea este servicio, qué quisieras que te entreguen?

.....

Tipo: Pregunta abierta.

16. ¿Has utilizado algún servicio de asesoría, consultoría o capacitación estudiantil fuera del colegio?

Si () ¿Donde?

No () *si tu respuesta es NO, continúa desde la pregunta 19.*

Tipo: Nominal.

17. Si tu respuesta anterior fue SI, dinos ¿En qué consistía ese servicio? (*detalla tu respuesta por favor*)

.....

¿Cuántas horas a la semana utilizaste ese servicio?

¿Cuanto pagaste?

Tipo: Pregunta abierta

18. ¿Cómo calificas este servicio de asesoría, consultoría o capacitación? *Califica marcando con una X en la siguiente escala.*

Muy Bueno ()

Bueno ()

Ni bueno ni malo ()

Malo ()

Muy malo ()

¿Dinos cuales son las razones para que des esa calificación?.....

Tipo: Intervalos.

19. ¿Conoces algún lugar, institución, o programa de asesoramiento estudiantil, que te brinde toda la información que requieres para escoger una carrera universitaria?

SI () ¿Cuál?

NO ()

Tipo Nominal.

20. ¿Te gustaría recibir información universitaria completa y variada para elegir o ratificar tu elección de una carrera profesional?

Si ()

No ()

Tipo Nominal.

21. Si tu respuesta a la pregunta anterior fue SI, califica del 1 al 4; siendo 1 el tipo de información que más quisieras recibir y 4 el que menos te interesaría recibir. (OJO si incluyes la opción Otro, enumera del 1 al 5.)

Información de:

() Universidades y su oferta académica.

() Carrera profesional que quieres elegir.

() Vida universitaria, hábitos de estudio, etc.

() Pasantías, becas, internacionales, intercambios.

() Otro, Especifica:

Tipo De orden de clasificación.

22. En orden de preferencia indica el medio por el cuál quisieras tener todo este tipo de información. (Coloca del 1 al 4; siendo 1 el medio que más te gusta y 4 el que menos te gusta). OJO si utilizas la opción ¿Otro Medio?, enumera del 1 al 5.

() Revista Informativa.

() CD Multimedia para verlo en el computador.

() Pagina Web.

() Programa Radial

() ¿Otro medio? Especifica:

Tipo De orden de clasificación.

Con las preguntas citadas anteriormente se conformó el diseño de la encuesta en dos hojas tamaño A4. (Ver gráfico 3.13 y 3.14, sección de ANEXOS).

3.2.1. Motivaciones, gustos y preferencias

Con la ayuda del paquete estadístico SPSS 12 para Windows, se ha codificado, tabulado y analizado las encuestas pronosticadas para la investigación, obteniendo los siguientes resultados:

Datos Generales:

Tabla 3.20 Género de los encuestados.

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	235	49,2
Masculino	243	50,8
Total	478	100,0

De la muestra se ha logrado una equidad en género, obteniendo de esta manera una muestra con 49.2 % de mujeres y un 50,8 % de hombres.

Esta distribución permite un campo mucho más homogéneo en género para las opiniones vertidas en la encuesta.

Gráfico 3.15 Genero de los Encuestados.

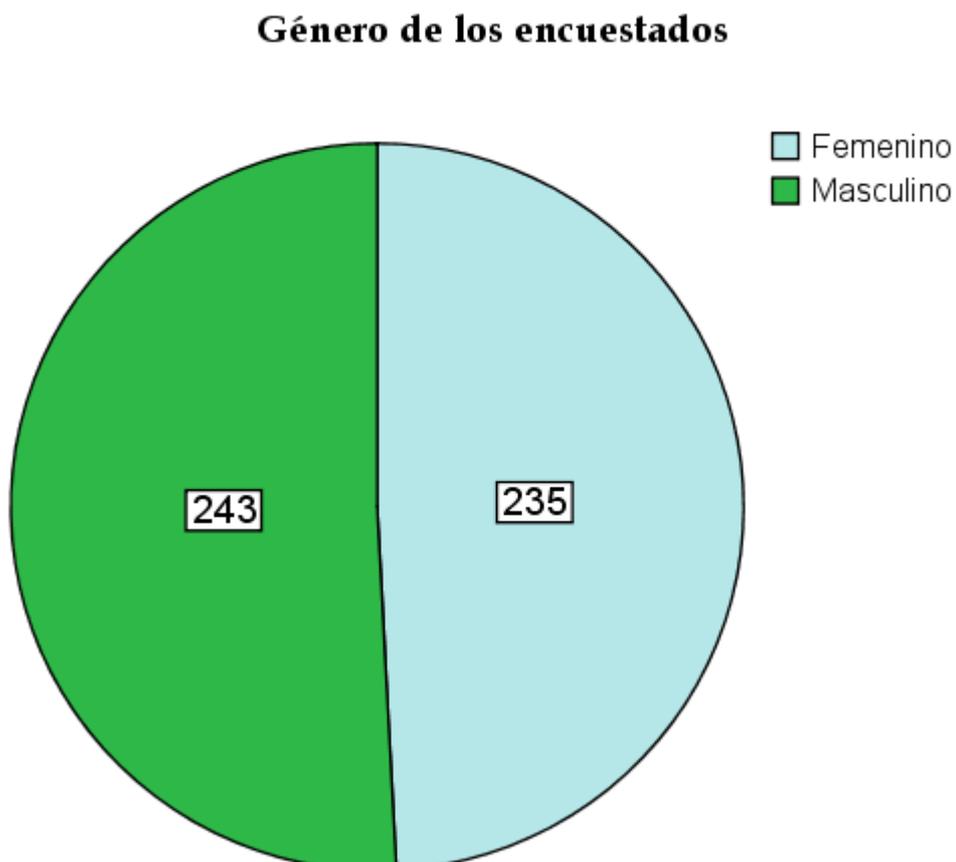


Tabla 3.21(a) Edad de los encuestados

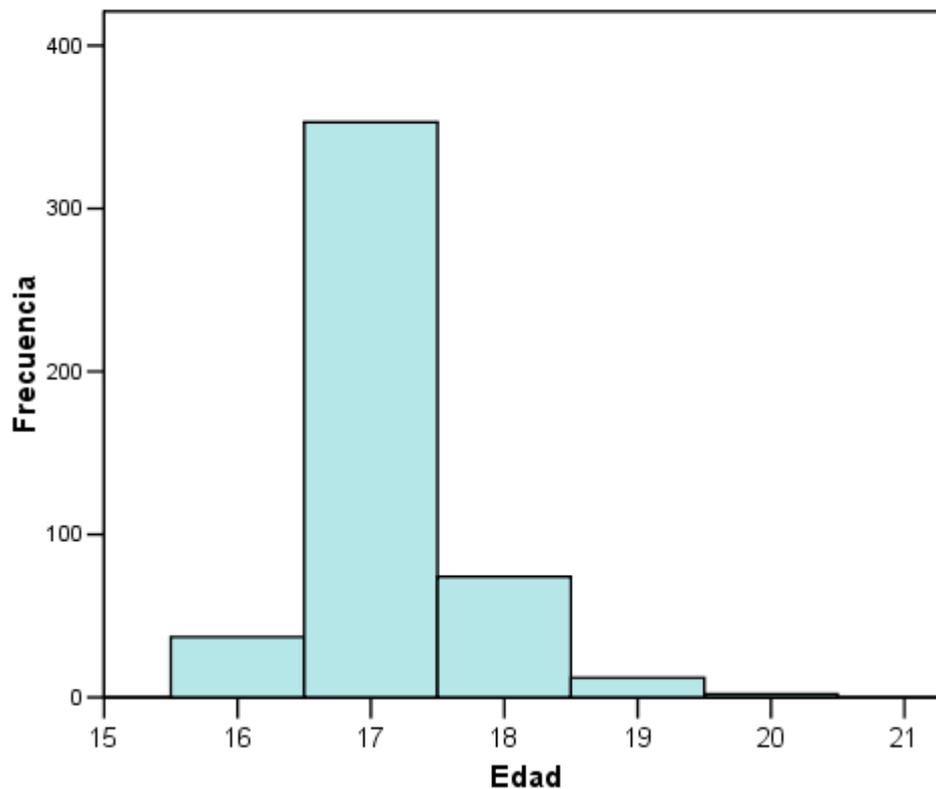
Media de Edad de los encuestados	17,14 años
Valor Mínimo	16 años
Valor Máximo	20 años

Tabla 3.21 (b) Edad de los encuestados – Frecuencias.

	Frecuencia	Porcentaje
16	37	7,7
17	353	73,8
18	74	15,5
19	12	2,5
20	2	0,4
Total	478	100,0

Gráfico 3.16 Edad de los Encuestados.

Edad de los encuestados



Los rangos de edad de acuerdo a las estimaciones previas al trabajo de campo, se ubican entre los 16 y los 20 años de edad, siendo la media de edad 17 años.

Tabla 3.22 Colegios y número de encuestas aplicadas

	Frecuencia	Porcentaje
- Manuela Cañizares	70	14,6
- Instituto Tecnológico Superior Central Técnico	55	11,5
- Academia Militar del Valle	46	9,6
- Jacinto Jijón y Caamaño	40	8,4
- La Salle	40	8,4
- Benito Juárez	39	8,2
- Juan de Salinas	37	7,7
- Andino	34	7,1
- Giovanni Antonio Farina	32	6,7
- 24 de mayo	29	6,1
- Ecuatoriano Suizo	28	5,9
- Blas Pascal	25	5,2
- Benalcázar	3	,6
Total	478	100,0

Gráfico 3.17 Colegio y número de encuestas realizadas.



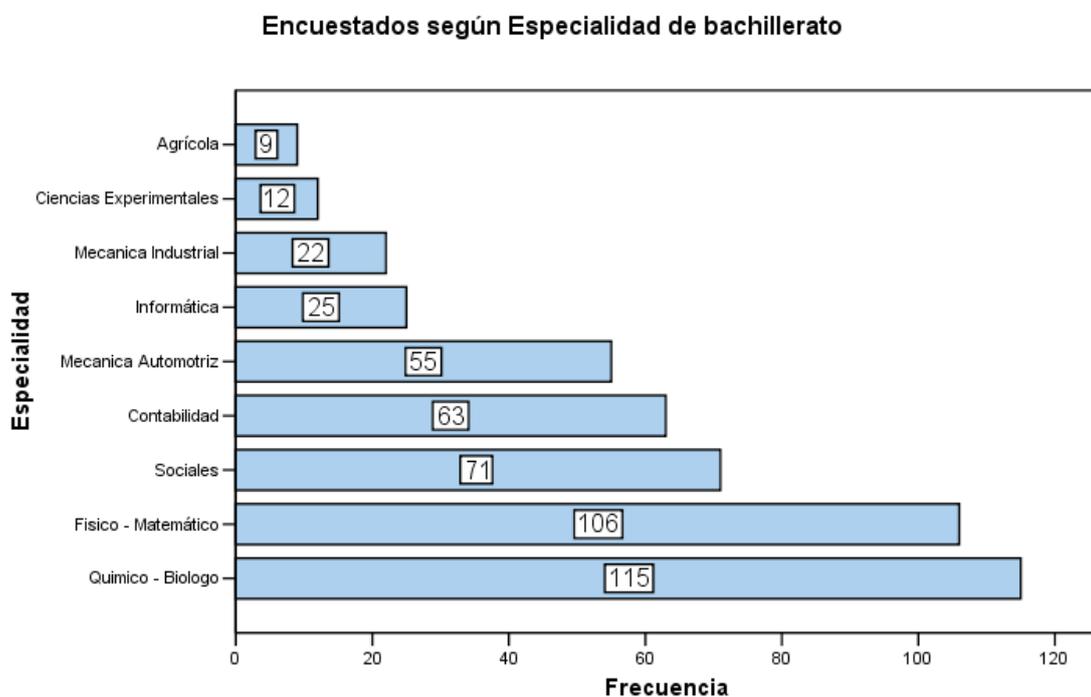
De acuerdo a la distribución seleccionada mediante el muestreo estratificado, se han seleccionado los colegios, con su proporcionalidad respectiva. De aquí tenemos que dentro del primer estrato 270 encuestas aplicadas, siendo el Colegio “Manuela Cañizares” el más representativo con un 14.6 % del total de la muestra; en el segundo estrato tenemos la aplicación de 105 encuestas, siendo el colegio Academia Militar del Valle el más representativo con un 9.6 % del total de la muestra; el tercer estrato esta

constituido por 100 encuestas aplicadas, donde el colegio “La Salle”, tiene la representatividad con un 8.4 % del total de la muestra; el ultimo estrato esta constituido por 3 encuestas aplicadas en el colegio “Benalcázar”, que es el único colegio que conforma este estrato.

Tabla 3.23 Especialidad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
- Químico - Biólogo	115	24,1
- Físico - Matemático	106	22,2
- Sociales	71	14,9
- Contabilidad	63	13,2
- Mecánica Automotriz	55	11,5
- Informática	25	5,2
- Mecánica Industrial	22	4,6
- Ciencias Experimentales	12	2,5
- Agrícola	9	1,9
Total	478	100,0

Gráfico 3.18 Encuestas según especialidad de bachillerato.



Las especialidades de Químico-Biólogo y Físico-Matemático, son las predominantes en la muestra, alcanzando casi el 47 % del total de la muestra. Las variedad de especialidades, tanto técnicas, de especialidad y generales, permite tener opiniones diversas acerca de las carreras profesionales.

Preguntas de la encuesta:

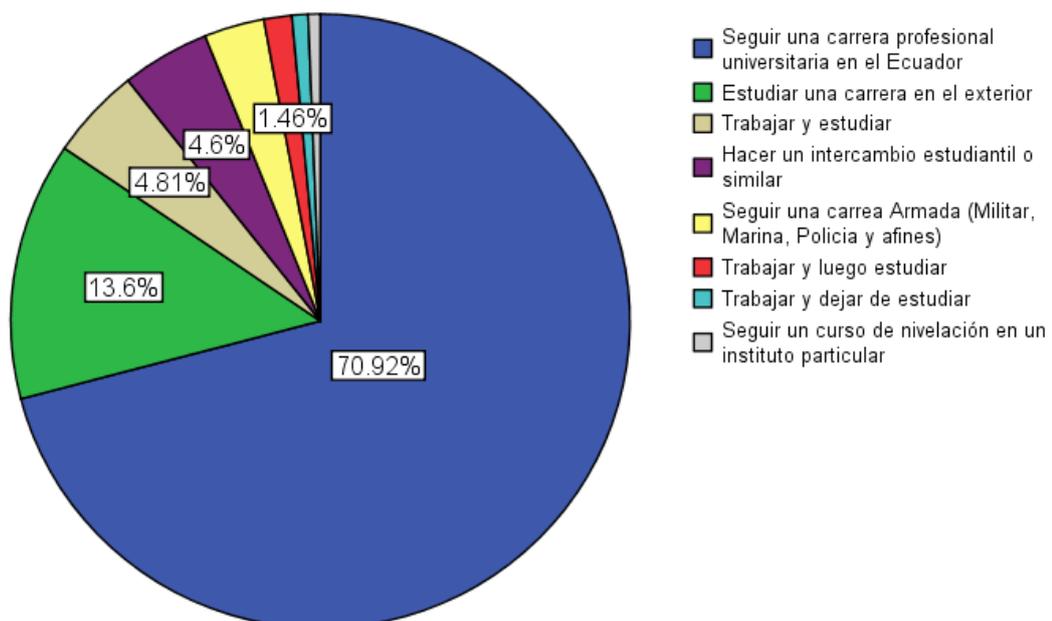
Tabla 3.24 Pregunta 1:

¿Cuáles son tus planes al finalizar tus estudios secundarios?

	Frecuencia	Porcentaje
- Seguir una carrera profesional universitaria en el Ecuador	339	70,9
- Estudiar una carrera en el exterior	65	13,6
- Trabajar y estudiar	23	4,8
- Hacer un intercambio estudiantil o similar	22	4,6
- Seguir una carrera Armada (Militar, Marina, Policía y afines)	15	3,1
- Trabajar y luego estudiar	7	1,5
- Trabajar y dejar de estudiar	4	,8
- Seguir un curso de nivelación en un instituto particular	3	,6
Total	478	100,0

Gráfico 3.19 Pregunta 1

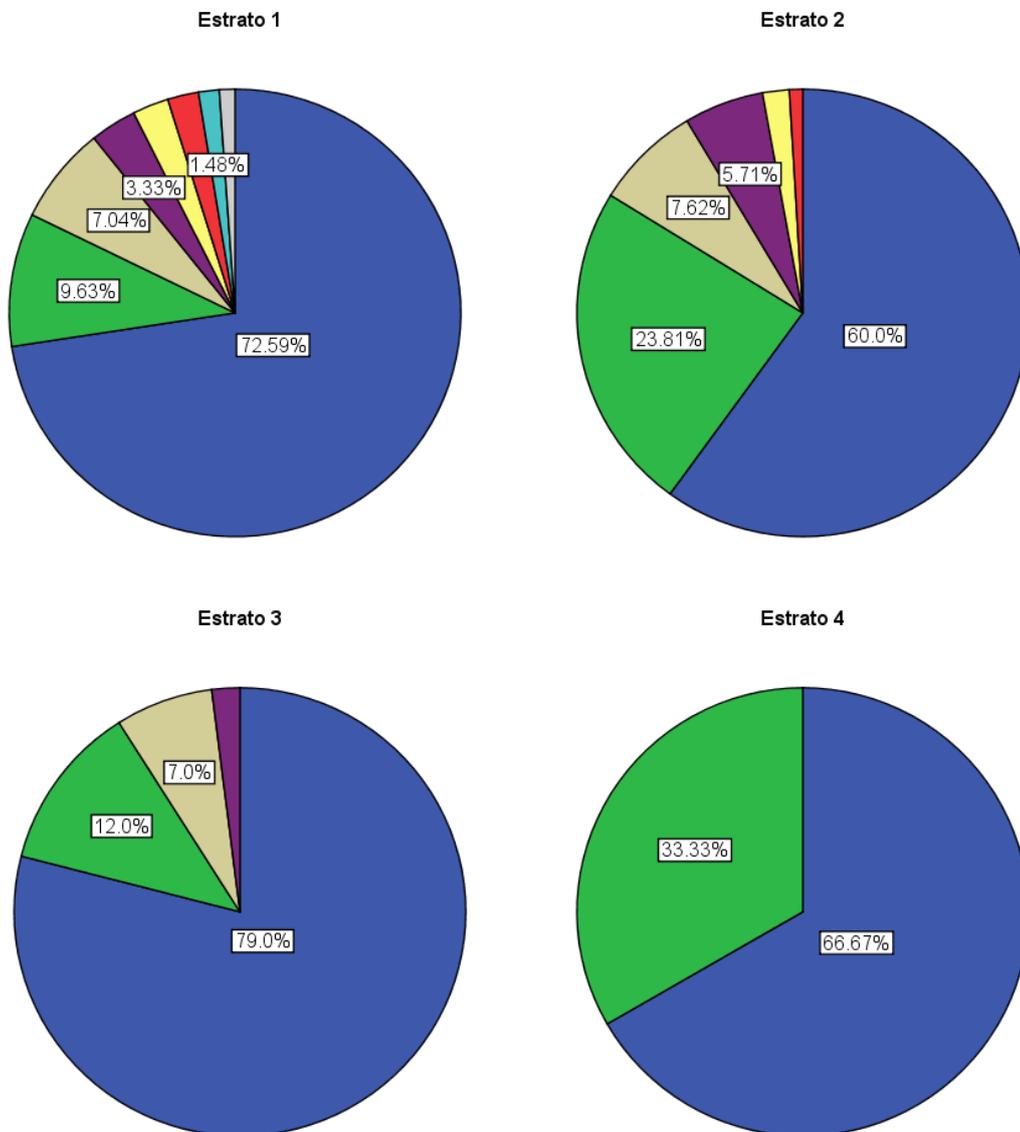
Pregunta 1: ¿Cuáles son tus planes al finalizar tus estudios secundarios?



Observamos que la gran mayoría, con un 70.92 % del total de los encuestados, considera seguir una carrera profesional en el Ecuador como plan inmediato luego de terminar el colegio. Existe sin embargo un porcentaje minoritario de jóvenes que tiene el estudio en el extranjero como plan principal, hay que notar que dentro de otras actividades como el trabajar y a la vez estudiar y el intercambio estudiantil tiene una preferencia (10 % del total de la muestra) en los jóvenes.

El análisis correspondiente a los cuatro diferentes estratos se muestra en las siguientes gráficas:

Gráfico 3.19(a) Pregunta 1 – valores por estrato.



Apreciamos que todos los estratos el comportamiento en cuanto a las respuestas es muy parecido, teniendo un aumento significativo en los estratos 2 y 4, de la respuesta relacionada al estudiar una carrera en el exterior; lo que evidencia una mayor disposición de los jóvenes de colegios privados por el estudio en el exterior. Siendo por el contrario en los estratos de los colegios públicos un menor porcentaje (9.63%) de alumnos que tienen como actividad el estudiar en el exterior. El factor económico por obvias razones predomina para determinar la preferencia de estudiar o no en el extranjero.

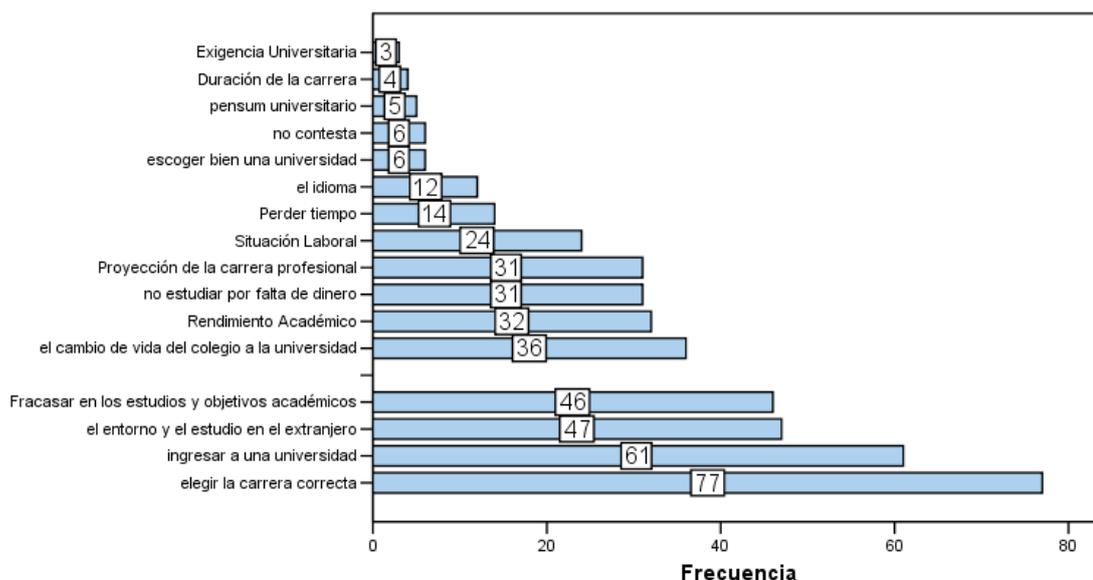
Tabla 3.25 Pregunta 2:

¿Cuáles son tus principales miedos con relación a la actividad que escogiste en la pregunta anterior?

	Frecuencia	Porcentaje
- elegir la carrera correcta	77	16,1
- ingresar a una universidad	61	12,8
- el entorno y el estudio en el extranjero	47	9,8
- Fracasar en los estudios y objetivos académicos	46	9,6
- ninguno	43	9,0
- el cambio de vida del colegio a la universidad	36	7,5
- Rendimiento Académico	32	6,7
- no estudiar por falta de dinero	31	6,5
- Proyección de la carrera profesional	31	6,5
- Situación Laboral	24	5,0
- Perder tiempo	14	2,9
- el idioma	12	2,5
- escoger bien una universidad	6	1,3
- pensum universitario	5	1,0
- Duración de la carrera	4	0,8
- Exigencia Universitaria	3	0,6
- no contesta	6	1,3
Total	478	100,0

Gráfico 3.20 Pregunta 2.

Pregunta 2: ¿Cuáles son tus principales miedos con relación a la actividad que escogiste en la pregunta anterior?



Los miedos más notorios en los jóvenes bachilleres con relación a las actividades que tendrán luego de salir del colegio recaen en:

- Un miedo acerca de qué carrera universitaria escoger (77 jóvenes)

- Miedo acerca de Ingresar a una universidad, donde se tienen aspectos como: las pruebas de ingreso, requisitos para el ingreso y elección de una universidad prestigiosa. (61 jóvenes)

- Miedo al Entorno y el estudio extranjero, lo que aglomera, miedos con relación al nivel académico en el exterior, temores acerca del país extranjero, su cultura, el estar lejos de la familia, requisitos para salir a estudiar al extranjero, y los aspectos relacionados con el estudio en el exterior. (47 jóvenes)

- Miedo al fracaso en los estudios y los objetivos académicos (46 jóvenes)

- Temor a los cambios de vida del colegio a la universidad, estos temores comprenden aspectos como el cambio de horarios, las exigencias de la vida, mayores responsabilidades, la vida en la universidad, etc. (36 jóvenes)

Estos son los principales miedos identificados de acuerdo a la frecuencia con que se presentan en la muestra. Sin embargo el comportamiento de los datos nos muestra que existen una amplia gama de miedos que el bachiller los identifica como acentuados. Lo que nos indica que los jóvenes tienen un conjunto de miedos asociados al graduarse del colegio.

Estos resultados son generales y no se ha hecho una especificación por estrato ya que los valores tienen porcentajes muy similares y no difieren nada en los resultados del estudio.

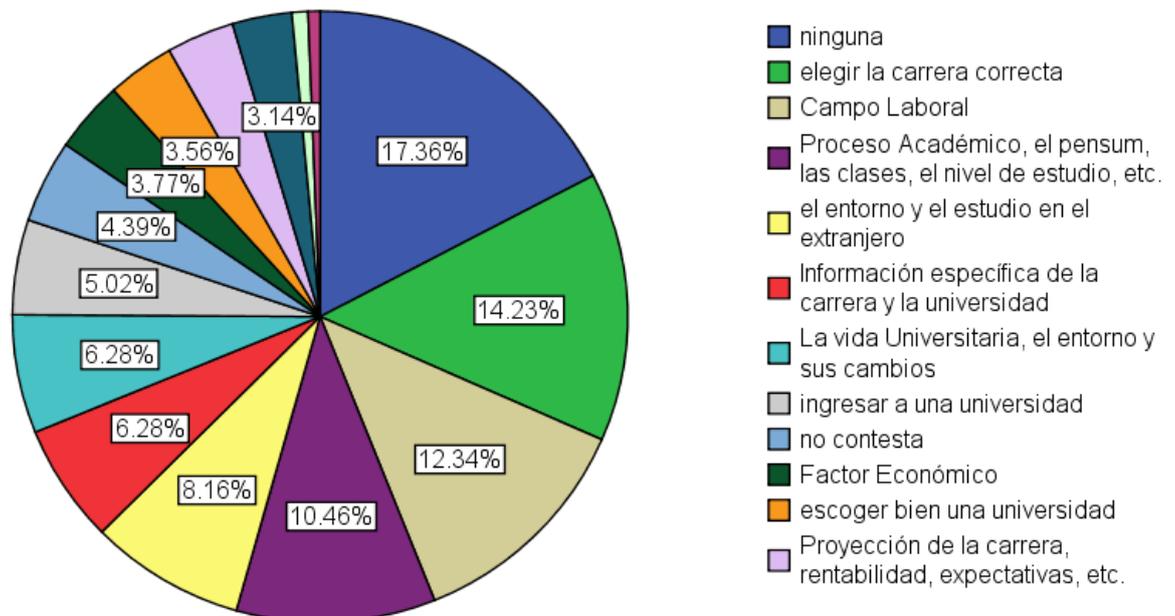
Tabla 3.26 Pregunta 3:

¿Cuáles son tus dudas acerca de la actividad elegida en la pregunta 1?

	Frecuencia	Porcentaje
- ninguna	83	17,4
- elegir la carrera correcta	68	14,2
- Campo Laboral	59	12,3
- Proceso Académico, el pensum, las clases, el nivel de estudio, etc.	50	10,5
- el entorno y el estudio en el extranjero	39	8,2
- La vida Universitaria, el entorno y sus cambios	30	6,3
- Información específica de la carrera y la universidad	30	6,3
- ingresar a una universidad	24	5,0
- Factor Económico	18	3,8
- Proyección de la carrera, rentabilidad, expectativas, etc.	17	3,6
- escoger bien una universidad	17	3,6
- Fracasar en los estudios	15	3,1
- Respecto al ingreso a una universidad	4	0,8
- el idioma	3	0,6
- no contesta	21	4,4
Total	478	100,0

Gráfico 3.21 Pregunta 3.

Pregunta 3: ¿Cuáles son tus dudas acerca de la actividad elegida en la pregunta 1?



Podemos notar que a diferencia de los miedos presentados en los jóvenes, existe un 17.36 % del total de los jóvenes que no tiene ninguna duda con relación a las

actividades posteriores al colegio; sin embargo este valor no es alentador dado que tan solo 83 de 478 estudiantes tengan esta opinión.

Al igual que en la pregunta No. 2, las principales dudas que los jóvenes tienen tiene relación con: (en orden de acuerdo a la frecuencia)

- Dudas en la elección de una carrera profesional, lo que implica el grado de inseguridad que los jóvenes presentan con relación a la elección de su carrera profesional. (68 jóvenes)

- Dudas acerca del campo laboral, que se refiere a las oportunidades que se puedan tener con tal o cual carrera profesional, las dudas tiene relación también con la oportunidad de conseguir un empleo luego de salir del colegio. (59 jóvenes)

- Dudas acerca de todos los aspectos relacionados con el proceso académico, estos son: las clases, el nivel de estudio, los métodos de enseñanza, etc. (50 jóvenes)

Hay que tomar en cuenta también que las dudas acerca del entorno y el estudio extranjero, tienen una ligera relevancia con un 8.16 % de los jóvenes que tienen dudas acerca de los requisitos para ingresar a una universidad en el extranjero, que carreras son buenas en el extranjero, etc.

La dispersión en la distribución de los datos, demuestra que existe al igual que en los miedos del estudiante, una gran variedad acentuada de dudas; esto nos demuestra un panorama de mucha inseguridad y desinformación por parte de los estudiantes.

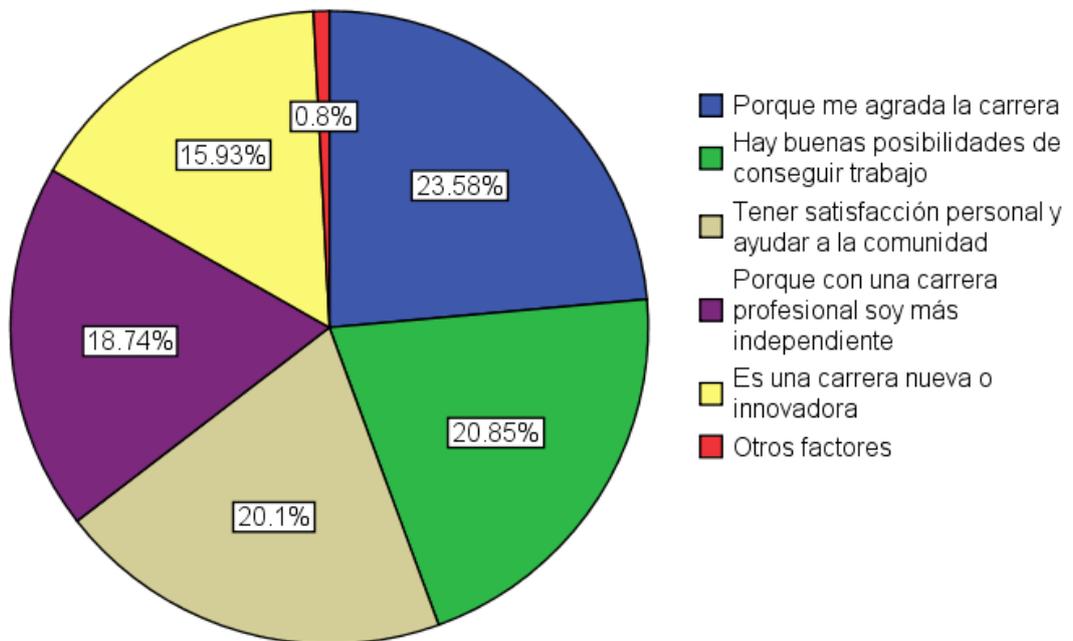
Tabla 3.27 Pregunta 4:

¿Qué aspectos son los que te motivan a decidirte por una carrera profesional?

	Porcentaje
- Porque me agrada la carrera	23,6
- Hay buenas posibilidades de conseguir trabajo	20,9
- Tener satisfacción personal y ayudar a la comunidad	20,1
- Porque con una carrera profesional soy más independiente	18,7
- Es una carrera nueva o innovadora	15,9
- Para ayudar a mi familia	0,3
- superación personal	0,2
- Es divertida y se puede conocer muchos lugares	0,2
- me abre puertas del estudio	0,1
- Hacer algo por mi país	0,1
Total	100,0

Gráfico 3.22 Pregunta 4.

Pregunta 4: ¿Qué aspectos son los que te motivan a decidirte por una carrera profesional?



Podemos ver que las respuestas están relativamente distribuidas entre las primeras cuatro repuestas, con valores cercanos al 20 % del total de la muestra. De las respuestas tenemos que el aspecto que más les motiva a los jóvenes por una carrera es el gusto o el agrado por la misma (23.6 %), seguido por las posibilidades de trabajo que pueda generar dicha carrera y la satisfacción personal y el apoyo a la comunidad, las dos últimas respuestas con valores que oscilan el 20 % de la muestra total.

Los resultados son los mismos dentro del análisis de los estratos, variando valores que no son significativos para los resultados, de ahí tenemos que por estrato las preferencias se mantienen igual que a los resultados globales. Siendo el agrado por la carrera el aspecto que predomina.

3.2.2. *Prestación del servicio*

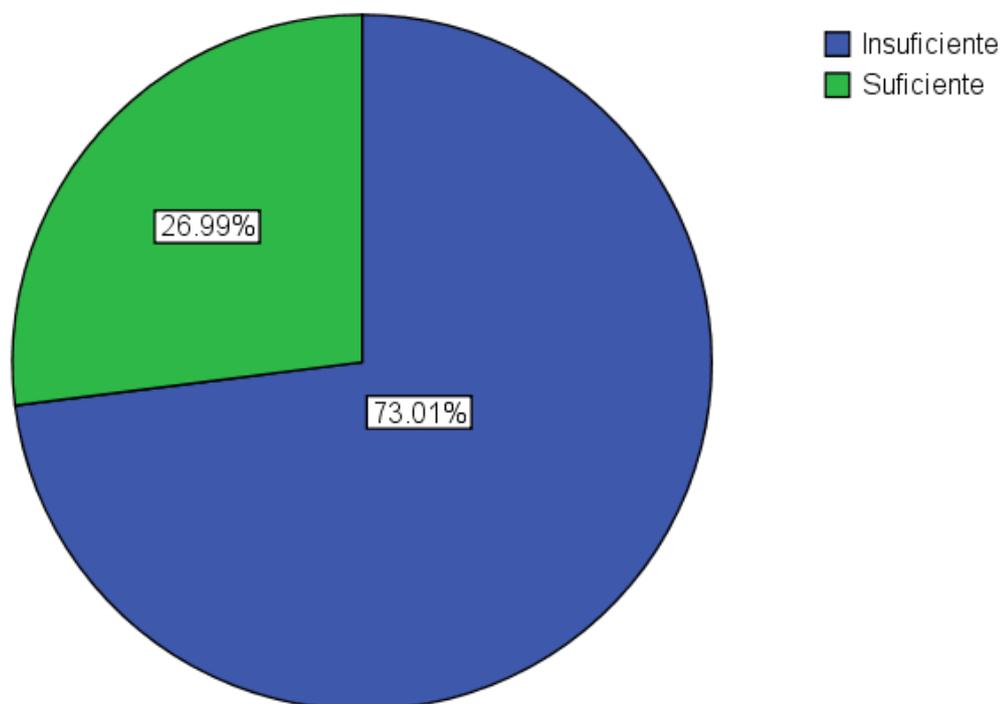
Tabla 3.28 Pregunta 9:

La información con la que cuentas ahora para escoger tu carrera universitaria te parece:

	Frecuencia	Porcentaje
insuficiente	349	73,0
suficiente	129	27,0
Total	478	100,0

Gráfico 3.23 Pregunta 9.

Pregunta 9: La información con la que cuentas ahora para escoger tu carrera universitaria te parece:



Se puede apreciar que casi las tres cuartas partes de los estudiantes encuestados no tienen la suficiente información para poder tomar una decisión acertada con relación a

su futuro profesional; con estos valores podemos identificar que los estudiantes requieren información.

Tabla 3.28(a) Pregunta 9:

Respuestas afirmativas: ¿Por qué te parece SUFICIENTE la información que tienes ahora para escoger tu carrera universitaria?

	Frecuencia	Porcentaje
- estoy preparado	46	35,7
- no opina	33	25,6
- tengo información	23	17,8
- estoy decidido	8	6,2
- he investigado sobre la carrera	7	5,4
- tengo suficientes fundamentos para escoger lo que me gusta	4	3,1
- necesito saber más cosas	3	2,3
- tengo recomendaciones de conocidos	1	0,8
- nos informan de todo lo que debemos saber	1	0,8
- he recibido información de universidades	1	0,8
- en el colegio nos enseñan bases	1	0,8
- donde trabajaba me enseñaron cosas que me parecieron buenas para escoger mi carrera	1	0,8
Total	129	100,0

Gráfico 3.23(a) Pregunta 9.

Pregunta 9, respuestas afirmativas: ¿Por qué te parece SUFICIENTE la información que tienes ahora para escoger tu carrera universitaria?

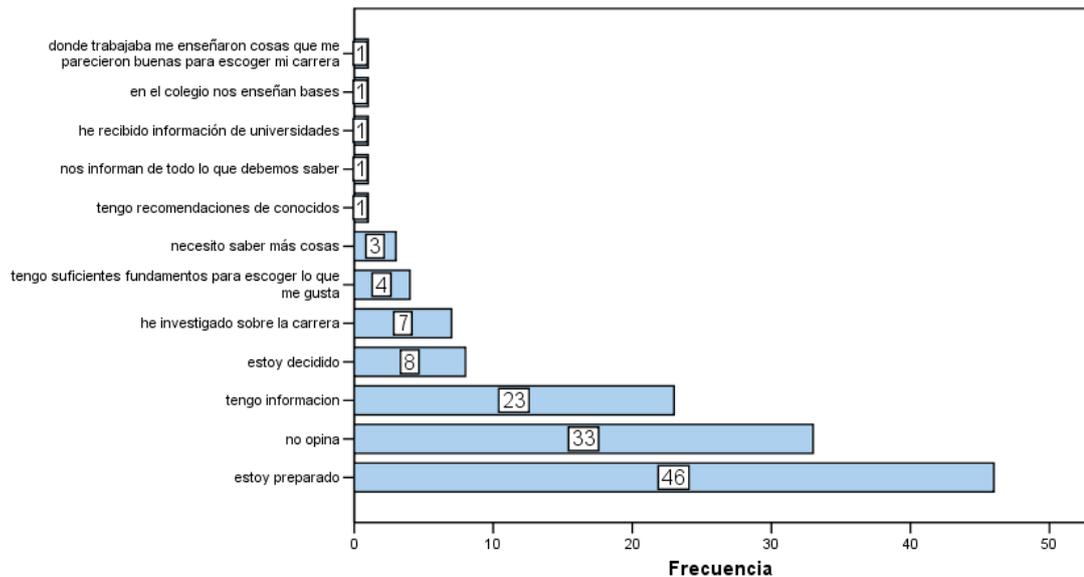
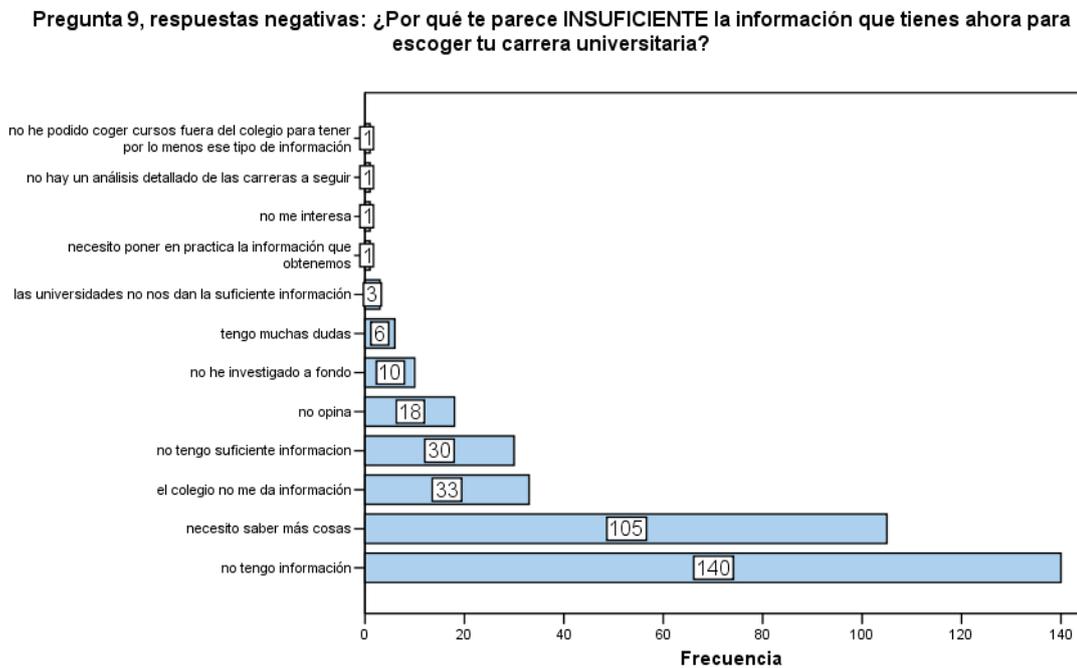


Tabla 3.28(b) Pregunta 9:

Respuestas negativas: ¿Por qué te parece INSUFICIENTE la información que tienes ahora para escoger tu carrera universitaria?

	Frecuencia	Porcentaje
- no tengo información	140	40,1
- necesito saber más cosas	105	30,1
- el colegio no me da información	33	9,5
- no tengo suficiente información	30	8,6
- no opina	18	5,2
- no he investigado a fondo	10	2,9
- tengo muchas dudas	6	1,7
- las universidades no nos dan la suficiente información	3	,9
- necesito poner en practica la información que obtenemos	1	,3
- no me interesa	1	,3
- no hay un análisis detallado de las carreras a seguir	1	,3
- no he podido coger cursos fuera del colegio para tener por lo menos ese tipo de información	1	,3
Total	349	100,0

Gráfico 3.23(b) Pregunta 9.



El mayor porcentaje de jóvenes considera que la falta de información (40 %), acerca de las carreras, materias a recibir, información general, etc., es la razón mas acentuada, y un 30 % adicional tiene información parcial y no útil para tomar una decisión.

Estos dos factores que alcanzan el 70 % de la muestra, indica que la información es el factor clave para sentirse en condiciones de tomar una decisión acertada. La información relacionada con las universidades y sus carreras es vista por los jóvenes como un factor fundamental de decisión.

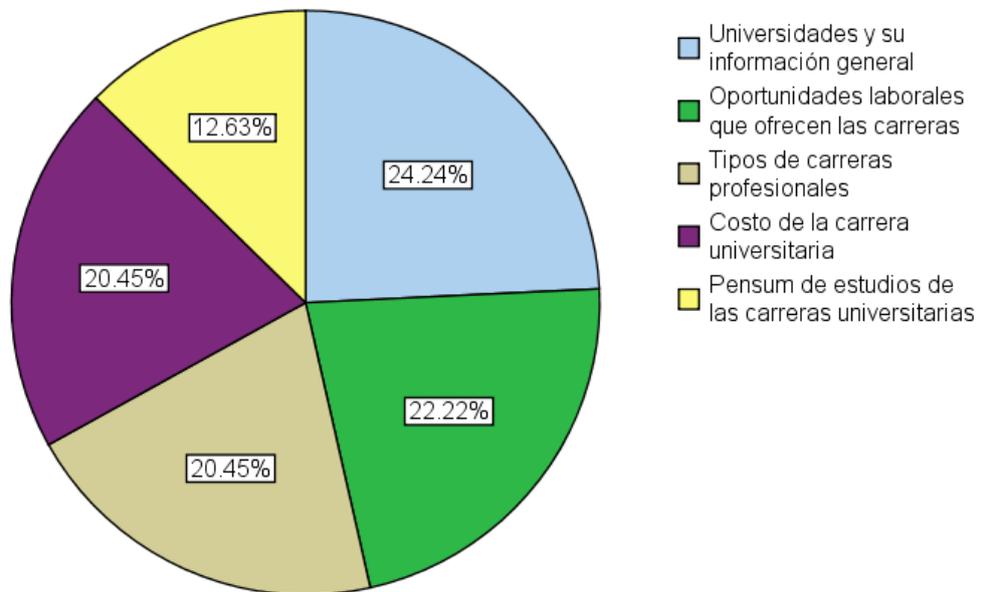
Tabla 3.29 Pregunta 10:

Si tu respuesta anterior fue Suficiente. ¿Con qué tipo de información cuentas ahora?

	Frecuencia	Porcentaje
- Universidades y su información general	96	24,2
- Oportunidades laborales que ofrecen las carreras	88	22,2
- Tipos de carreras profesionales	81	20,5
- Costo de la carrera universitaria	81	20,5
- Pensum de estudios de las carreras universitarias	50	12,6
Total	396	100,0

Gráfico 3.24 Pregunta 10.

Pregunta 10: Si tu respuesta anterior fue Suficiente. ¿Con qué tipo de información cuentas ahora?



De los 129 estudiantes que han respondido que tienen suficiente información, podemos apreciar que no existe una tendencia hacia un determinado tipo de información. La distribución de frecuencias indica que los cuatro primeros aspectos, tienen un valor que

oscila entre el 20 y 24 % del total de la muestra, esto quiere decir que los jóvenes que tiene información, tienen datos generales de las universidades, sus oportunidades laborales, que tipos de carreras existen y cuales son sus costos.

Dentro del análisis por estratos tenemos que el tipo de información de acuerdo a la frecuencia presentada es la siguiente:

Tabla 3.30 Pregunta 10 - valores por estratos.

Estrato No.	Información de:				
	Universidades y su información general	Oportunidades laborales que ofrecen las carreras	Tipos de carreras profesionales	Costo de la carrera universitaria	Pensum de estudios de las carreras universitarias
Estrato 1	40	45	17	36	44
Estrato 2	31	23	18	26	25
Estrato 3	25	16	15	18	19
Estrato 4*	-	-	-	1	-

* El tamaño del estrato es muy pequeño para presentar resultados significativos.

Los valores determinados por cada estrato muestran el mismo comportamiento en orden de preferencia acerca del tipo de información con la que cuentan los jóvenes estudiantes; la diferencia con relación a los resultados generales, es que en el estrato 1, correspondiente a los colegios fiscales y fiscomicionales, tenemos que las oportunidades laborales superan a la información general de las universidades, y muy de cerca la información que tiene relación con el pensum académico.

Es notable entonces que en el estrato 1, existe mayor importancia o peso a la información que tiene relación con el campo laboral, las materias y los costos de las carreras profesionales.

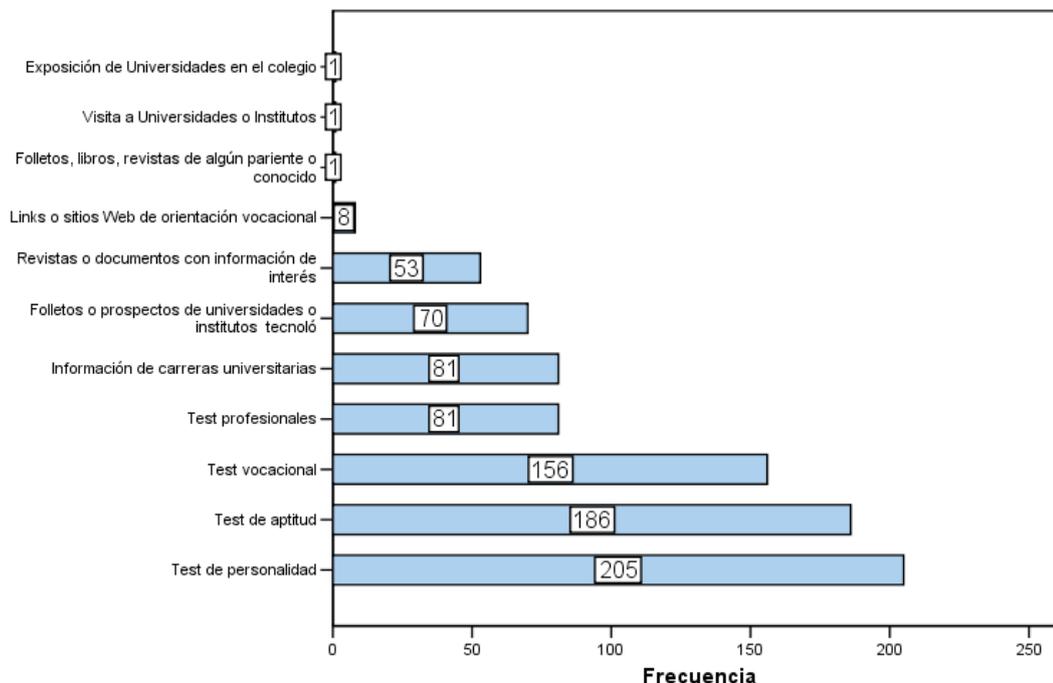
Tabla 3.31 Pregunta 13:

¿Selecciona los servicios o productos que has recibido como parte de la orientación vocacional en tu colegio?

	Frecuencia	Porcentaje
- Test de personalidad	205	24,3
- Test de aptitud	186	22,1
- Test vocacional	156	18,5
- Test profesionales	81	9,6
- Información de carreras universitarias	81	9,6
- Folletos o prospectos de universidades o institutos tecnológicos	70	8,3
- Revistas o documentos con información de interés	53	6,3
- Links o sitios Web de orientación vocacional	8	0,9
- Folletos, libros, revistas de algún pariente o conocido	1	0,1
- Visita a Universidades o Institutos	1	0,1
- Exposición de Universidades en el colegio	1	0,1
Total	843	100,0

Gráfico 3.25 Pregunta 13.

Pregunta 13: ¿Selecciona los servicios o productos que has recibido como parte de la orientación vocacional en tu colegio?



El mayor porcentaje de servicios recibidos en la orientación vocacional recae en los test de personalidad, test de aptitud y test vocacionales, siendo la suma de estos valores el 65 % del total de los datos.

Dentro de cada estrato los valores tienen la misma distribución, por lo que no se ha considerado conveniente hacer un análisis por cada uno de ellos.

Tabla 3.32 Pregunta 14:

¿Cómo calificarías la orientación vocacional recibida en tu colegio?

Promedio de calificación	
Media	3,09
Mediana	3,00
Moda	3

Tenemos que los estudiantes han dado una calificación al servicio de orientación que han recibido en sus colegios. Tenemos que el valor que más se repite dentro de la muestra es la calificación de 3/5; la cual equivale a la mitad de la escala.

El promedio de calificación sobre 5 puntos es de 3.09, que es una calificación de ni bueno ni malo, esta calificación supone deficiencias percibidas por los estudiantes en este servicio, o bien la existencia de factores del servicio que no satisfacen las necesidades. Podemos ver que el 68.89% de los estudiantes da una calificación baja a este tipo de servicio.

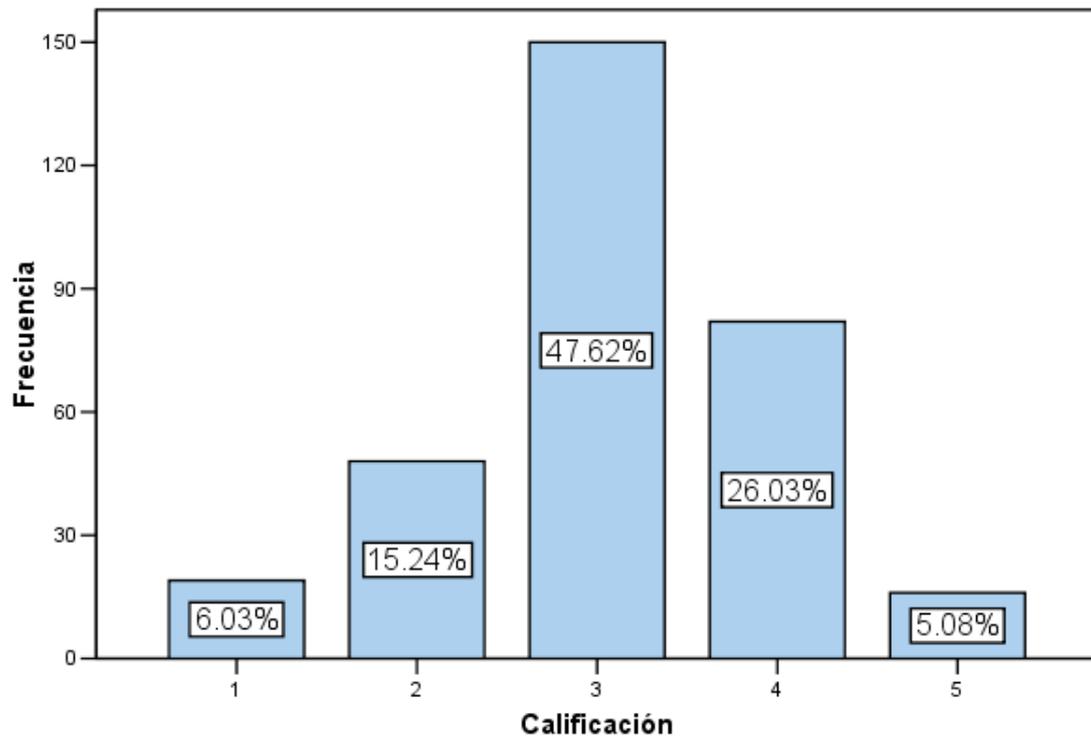
Tabla 3.32 (a) pregunta 14.

	Frecuencia	Porcentaje
1	19	4,0
2	48	10,0
3	150	31,4
4	82	17,2
5	16	3,3
Total	315	65,9
Valores perdidos*	163	34,1
Total	478	100,0

**Estos valores son preguntas que no son llenadas por las personas que respondieron negativamente a la pregunta 12.*

Gráfico 3.26 Pregunta 14

Pregunta 14: ¿Cómo calificarías la orientación vocacional recibida en tu colegio?



3.2.3. Mercado

3.2.3.1. Análisis de la Oferta

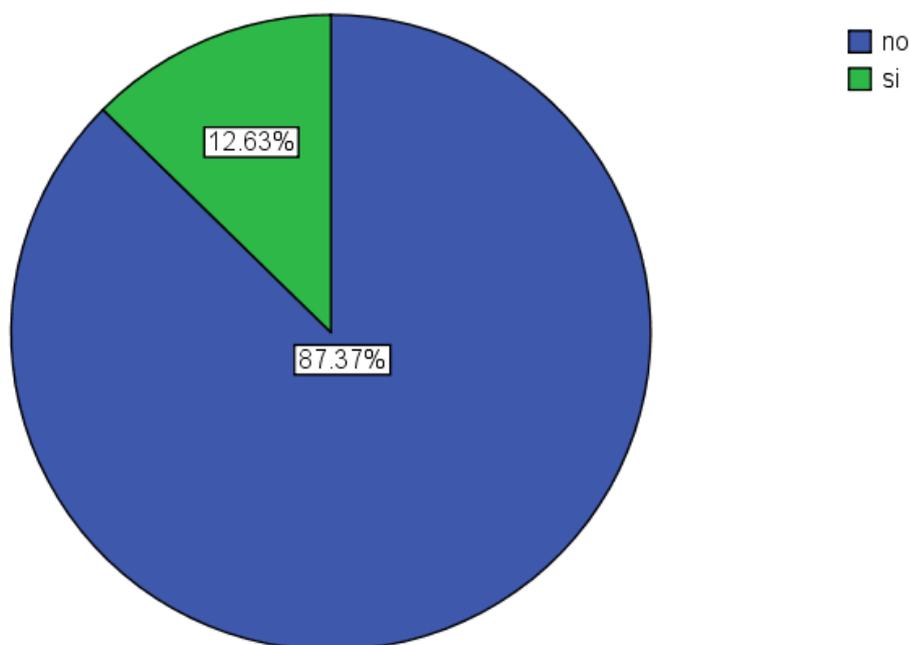
Tabla 3.33 Pregunta 16:

¿Has utilizado algún servicio de asesoría, consultoría o capacitación estudiantil fuera del colegio?

	Frecuencia	Porcentaje
no	415	86,8
si	60	12,6
no contesta	3	0,6
Total	478	100,0

Gráfico 3.27 Pregunta 16.

Pregunta 16: ¿Has utilizado algún servicio de asesoría, consultoría o capacitación estudiantil fuera del colegio?



Existe una gran mayoría, 87.3 % del total de los jóvenes encuestados que no ha utilizado ningún servicio de asesoría, orientación o consultoría fuera del colegio.

De plano podemos constatar que existe un mercado bastante amplio donde no se han hecho uso de empresas de asesoría, consultoría o capacitación estudiantil, estas afirmaciones tienen sustento también en la tabla de cruce No. 1, en el análisis de la demanda.

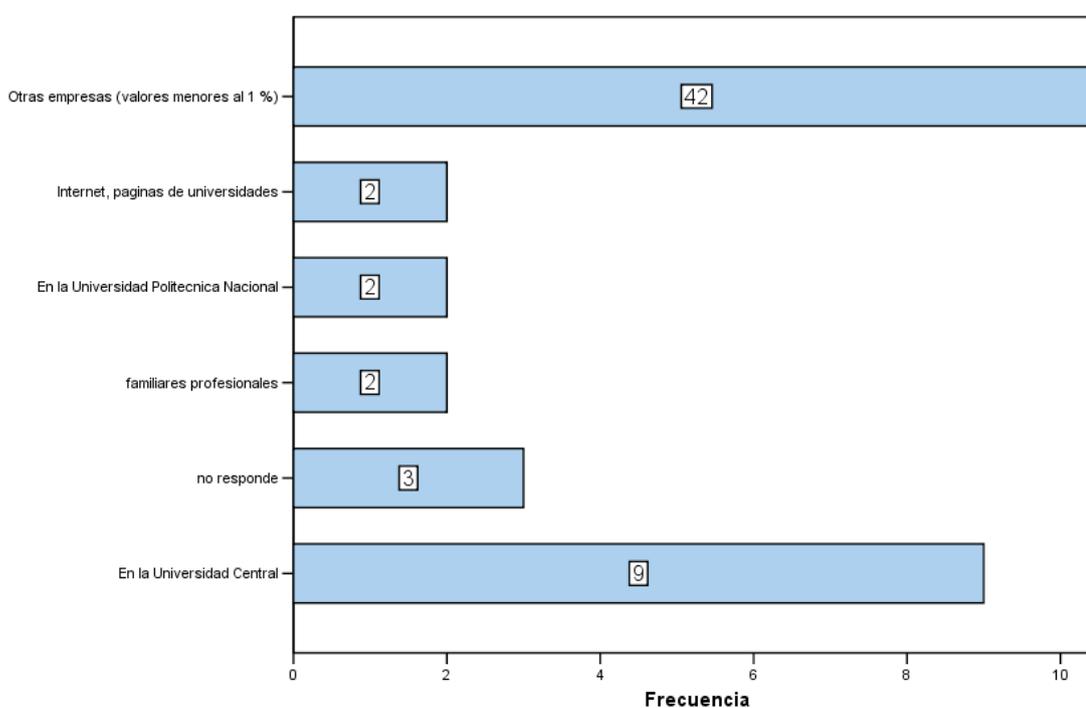
Tabla 3.33 (a) Pregunta 16, Respuestas afirmativas:

¿Donde has utilizado este tipo de servicios?

	Frecuencia	Porcentaje
- En la Universidad Central	9	15,0
- familiares profesionales	2	3,3
- En la Universidad Politécnica Nacional	2	3,3
- Internet, paginas de universidades	2	3,3
- Restantes 41 empresas	41	71,0
- no responde	3	5,0
Total	60	100,0

Gráfico 3.27(a) Pregunta 16 – respuestas afirmativas.

Pregunta 16, Respuestas afirmativas: ¿Donde has utilizado este tipo de servicios?



El 12.63 % de la muestra ha identificado algunos nombres de empresas que les han brindado asesoría, consultoría o capacitación fuera del colegio; las respuestas han sido muy variadas, sin embargo se ha intentado agrupar las respuestas para tener un cuadro comparativo y conocer el tipo de empresa al que los estudiantes han acudido con mayor frecuencia. Apreciamos que La Universidad Central tiene el mayor número de repeticiones, con 9 estudiantes que han utilizado sus servicios, específicamente este servicio de la universidad Central es un test de orientación vocacional que les ayuda a las estudiantes a tomar una decisión acerca de que carrera profesional es la más

adecuada para su perfil, este servicio tiene un costo de tres dólares con cincuenta centavos (3.50 USD.). **Nota:** El análisis de los principales prestadores de este tipo de servicios, están detallados en la sección de competidores, en las fuerzas de Porter, dentro del análisis situacional, en el capítulo II.

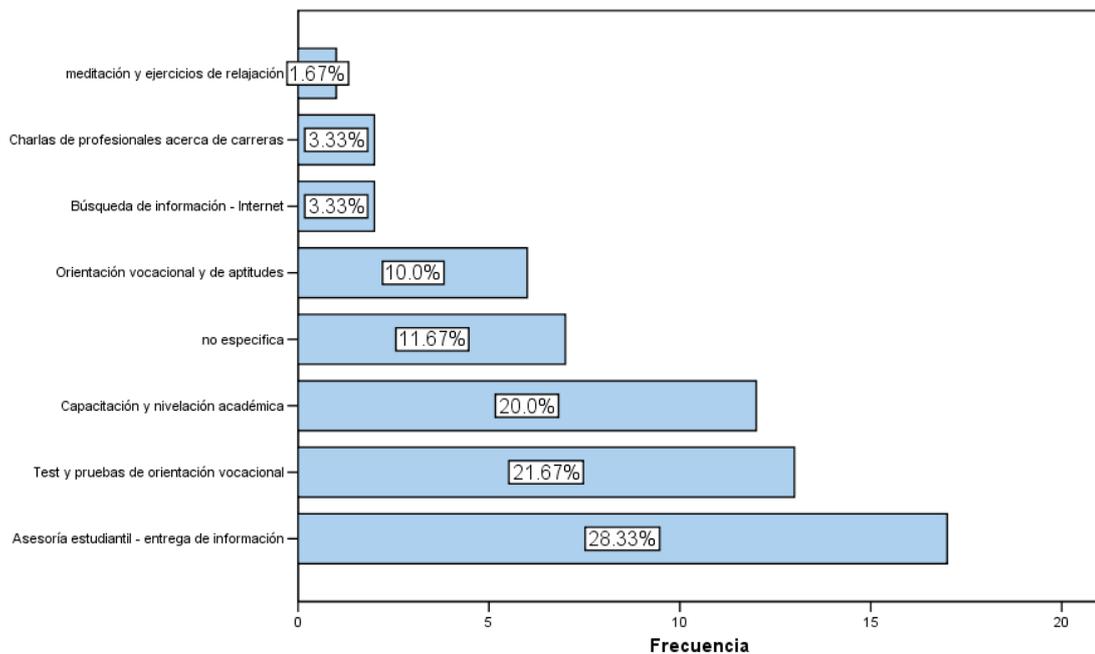
Tabla 3.34 Pregunta 17, (Respuestas afirmativas de la pregunta 16):

¿En qué consistía ese servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
- Asesoría estudiantil - entrega de información	17	28,3
- Test y pruebas de orientación vocacional	13	21,7
- Capacitación y nivelación académica	12	20,0
- no especifica	7	11,7
- Orientación vocacional y de aptitudes	6	10,0
- Búsqueda de información - Internet	2	3,3
- Charlas de profesionales acerca de carreras	2	3,3
- meditación y ejercicios de relajación	1	1,7
Total	60	100,0

Gráfico 3.28 Pregunta 17.

Pregunta 17, Respuestas afirmativas de la pregunta 16: ¿En qué consistía ese servicio?



De los estudiantes que han contratado o recibido algún servicio de asesoría, consultoría o capacitación fuera del colegio, tenemos que el servicio más contratado consiste en Asesoría estudiantil, con la entrega de información acerca de carreras, asesoría sobre el

tipo de carreras, etc., este grupo de estudiantes representan el 28,3 % del total de respuestas. Seguidamente tenemos los test de orientación y pruebas vocacionales, las mismas que son contratadas para definir la vocación que tiene el estudiante, 13 estudiantes (21.7%) han utilizado estos servicios.

La capacitación y nivelación académica ocupa el tercer lugar con un 20% del total de respuestas, esta capacitación y nivelación académica corresponde a clases extracurriculares para nivelar los conocimientos o para prepararse en determinada área o materias de estudio.

Podemos ver de manera general que las respuestas orientan a que los estudiantes están contratando servicios muy parecidos a los recibidos en los departamentos de orientación vocacional en los colegios, sin embargo vemos que no existe una innovación en los servicios contratados, la necesidad de los estudiantes por orientarse les lleva a contratar servicios parecidos pero más eficientes a los brindados en el colegio.

Tabla 3.35 Pregunta 18:

¿Cómo calificas este servicio de asesoría, consultoría o capacitación? (respecto de la pregunta 17)

Número de respuestas	61
Media	4,15

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
3	14	23,0
4	24	39,3
5	23	37,7
Total	61	100,0

Se pidió a los encuestados que calificasen el servicio recibido, y se ha obtenido de un total de 61 respuestas, que el 39.3% de la muestra considera como bueno (calificación equivalente a 4/5) el servicio recibido, muy de cerca tenemos un 37.7% estudiantes que piensa que fue muy bueno el servicio recibido (calificación equivalente a 5/5), y finalmente casi un 23% de estudiantes que dan una calificación de ni bueno ni malo, que es una calificación de regular al servicio recibido fuera del colegio.

De manera global vemos que la calificación promedio a los servicios recibidos fuera del colegio es de 4.15 sobre 5 puntos. Obviamente tan solo 61 personas de un total de 478 tiene esta opinión, sin embargo dentro del análisis de la competencia se podrá detallar mucho mejor estas condiciones.

Gráfico 3.29 Pregunta 18.

Pregunta 18: ¿Cómo calificas este servicio de asesoría, consultoría o capacitación? (respecto de la pregunta 17)

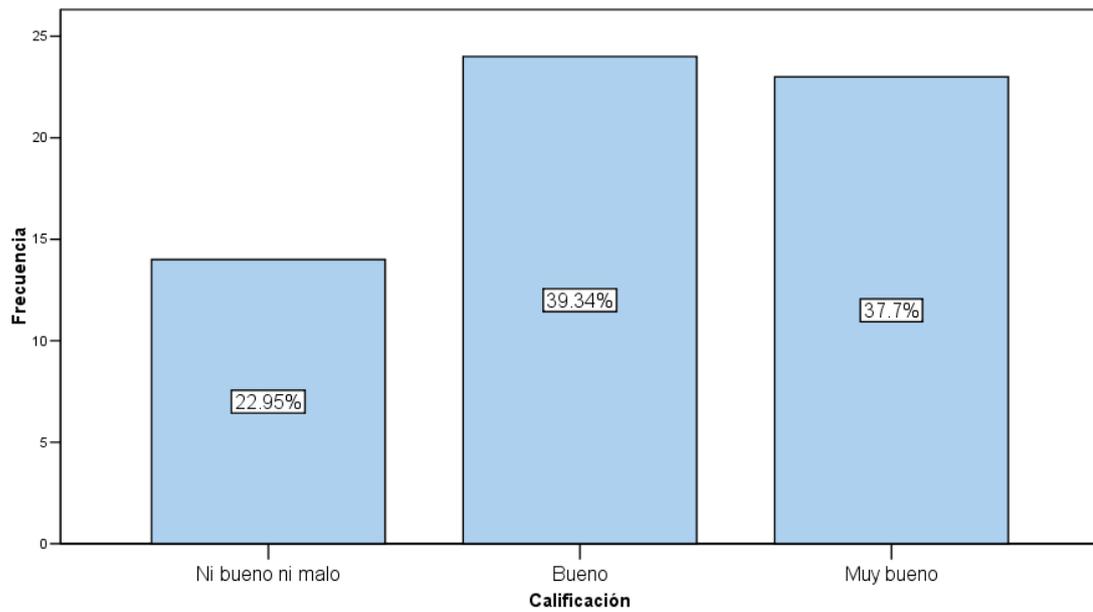


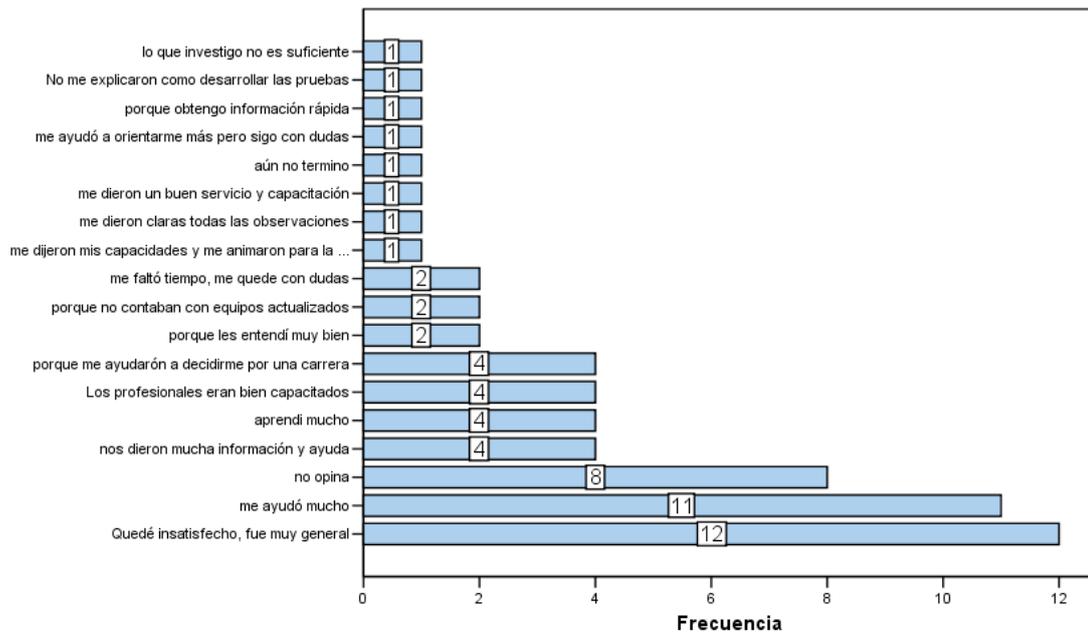
Tabla 3.35(a) Pregunta 18:

¿Cuáles son las razones para dar esa calificación?

	Frecuencia	Porcentaje
- Quedé insatisfecho, fue muy general	12	19,7
- me ayudó mucho	11	18,0
- no opina	8	13,1
- nos dieron mucha información y ayuda	4	6,6
- aprendí mucho	4	6,6
- Los profesionales eran bien capacitados	4	6,6
- porque me ayudaron a decidirme por una carrera	4	6,6
- porque les entendí muy bien	2	3,3
- porque no contaban con equipos actualizados	2	3,3
- me faltó tiempo, me quede con dudas	2	3,3
- me dijeron mis capacidades y me animaron para la carrera	1	1,6
- me dieron claras todas las observaciones	1	1,6
- me dieron un buen servicio y capacitación	1	1,6
- aún no termino	1	1,6
- me ayudó a orientarme más pero sigo con dudas	1	1,6
- porque obtengo información rápida	1	1,6
- No me explicaron como desarrollar las pruebas	1	1,6
- lo que investigo no es suficiente	1	1,6
Total	61	100,0

Gráfico 3.29(a) Pregunta 18.

Pregunta 18,1: ¿Cuáles son las razones para dar esa calificación?



De las posibles respuestas obtenidas tenemos que la principal causa para haber dado una calificación negativa, fue que el servicio recibido fue muy general, no tuvieron datos

específicos o información detallada, y por ende sintieron insatisfacción en la prestación de dicho servicio.

En las respuestas positivas del servicio de deben destacar los siguientes factores percibidos por los estudiantes: (en orden de frecuencia)

- Me ayudó mucho en la toma de decisión.
- Entregaron mucha información y brindaron una ayuda personalizada.
- Aprendí mucho con los profesionales que eran capacitados.
- Colaboraron para decidirme por una carrera profesional.

De manera general vemos que el servicio es percibido como de calidad y efectivo, cuando el estudiante siente que existen resultados personales, que la información es detallada y que los profesionales sean capacitados para responder a las inquietudes presentadas.

3.2.3.2. Análisis de la Demanda

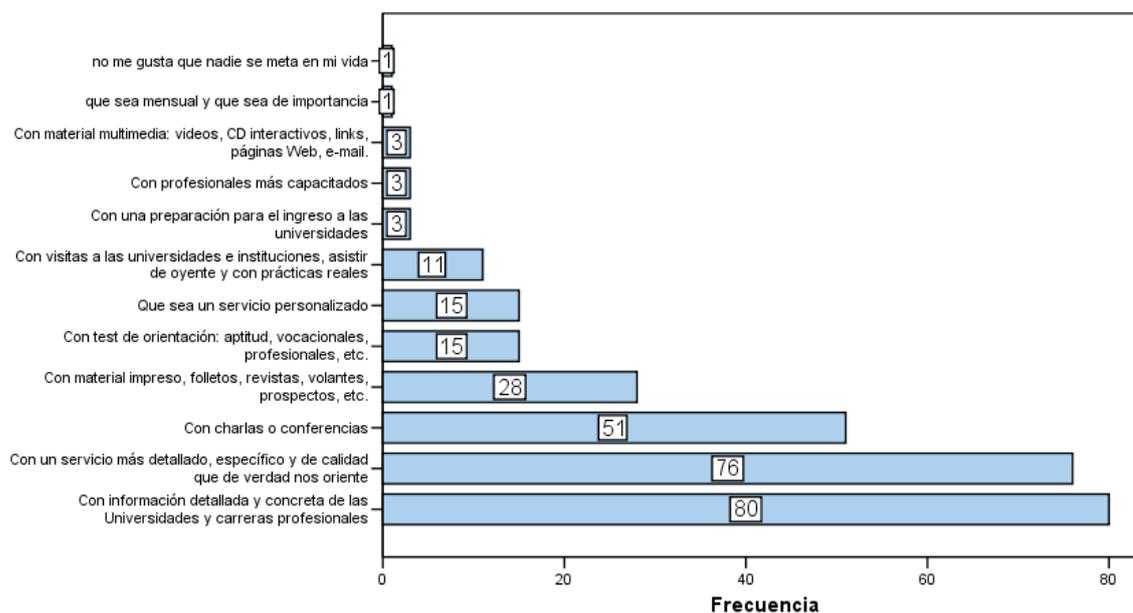
Tabla 3.36 Pregunta 15:

¿Cómo quisieras que sea este servicio de orientación vocacional, qué quisieras que te entreguen?

	Frecuencia	Porcentaje
- Con información detallada y concreta de las Universidades y carreras profesionales	80	27,9
- Con un servicio más detallado, específico y de calidad que de verdad nos oriente	76	26,5
- Con charlas o conferencias	51	17,8
- Con material impreso, folletos, revistas, volantes, prospectos, etc.	28	9,8
- Con test de orientación: aptitud, vocacionales, profesionales, etc.	15	5,2
- Que sea un servicio personalizado	15	5,2
- Con visitas a las universidades e instituciones, asistir de oyente y con prácticas reales	11	3,8
- Con una preparación para el ingreso a las universidades	3	1,0
- Con profesionales más capacitados	3	1,0
- Con material multimedia: videos, CD interactivos, links, páginas Web, e-mail.	3	1,0
- que sea mensual y que sea de importancia	1	0,3
- no me gusta que nadie se meta en mi vida	1	0,3
Total	287	100,0

Gráfico 3.30 Pregunta 15.

Pregunta 15: ¿Cómo quisieras que sea este servicio de orientación vocacional, qué quisieras que te entreguen?



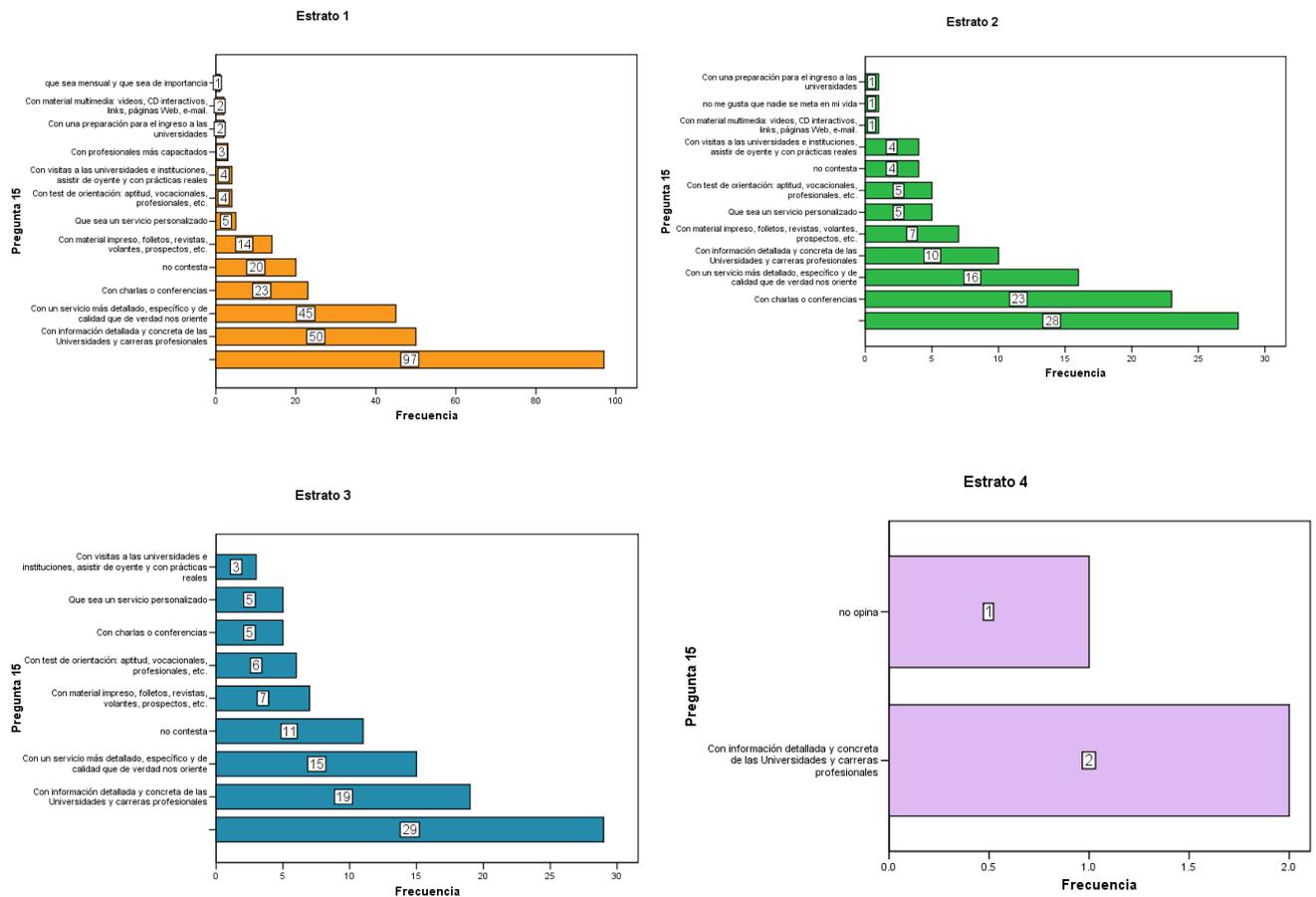
Los estudiantes sienten como necesario que el servicio de orientación vocacional y en general en un servicio relacionado a la correcta elección de una carrera profesional que se les entregue: (en orden de relevancia de acuerdo a los porcentajes de la muestra)

- Información detallada y concreta de las Universidades y carreras profesionales
- Que sea un servicio más detallado, específico y de calidad que de verdad oriente a los estudiantes
- Mediante charlas o conferencias
- Con material impreso. Folletos, revistas, volantes, prospectos, etc.

Estas respuestas constituyen el mayor porcentaje de los datos, siendo su valor acumulado el 81.9 % del total de la muestra. Sin embargo existen consideraciones y preferencias en cuanto a la prestación de este tipo de servicios que no se deben descartar por su idoneidad y relación con los 4 aspectos citados anteriormente.

En el análisis por estratos podemos identificar los siguientes aspectos, que los estudiantes están demandando.

Gráfico 3.30(a) Pregunta 15 – valores por estrato.



El predominio en todos los estratos es la preferencia por la entrega de información detallada y concreta de las Universidades y carreras profesionales, siendo el estrato 2 el que en más porcentaje demanda este tipo de información, en segunda instancia tenemos igual en los estratos 1, 2 y 3 el aspecto relacionado con la necesidad de un servicio detallado, específico y de calidad que realmente oriente a los estudiantes. Asumiendo las consideraciones generales en los análisis de los estratos, así como de los datos secundarios de la primera investigación, podemos inferir que los estratos preferenciales corresponden al 2 y 3, esta afirmación será utilizada para el cálculo de la demanda.

Es necesario indicar que tanto la primera preferencia como la segunda, tienen similitud en su contenido, ya que el servicio de información detallada es entregado (de acuerdo a las necesidades de demanda que la muestra indica) de manera detallada, específica y con calidad. El material impreso, folletos, revistas, etc., está en tercera importancia, siendo el último aspecto que más frecuencia tiene en cada estrato, a partir de este aspecto las respuestas no son representativas, sin embargo se deberán considerar como aspectos que los estudiantes de una u otra manera demandan.

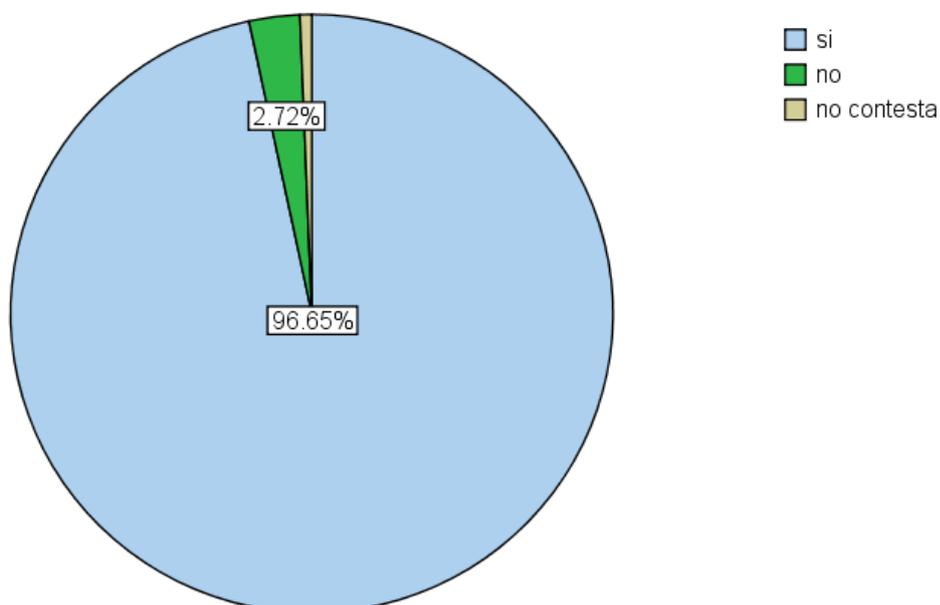
Tabla 3.37 Pregunta 20:

¿Te gustaría recibir información universitaria completa y variada para elegir o ratificar tu elección de una carrera profesional?

	Frecuencia	Porcentaje
si	462	96,7
no	13	2,7
no contesta	3	,6
Total	478	100,0

Gráfico 3.31 Pregunta 20.

Pregunta 20: ¿Te gustaría recibir información universitaria completa y variada para elegir o ratificar tu elección de una carrera profesional?



La clara aceptación de los encuestados (96.65%) por recibir información que los oriente para una toma de decisión acertada en su carrera profesional, ratifica las posibilidades de éxito y condiciones favorables de este segmento del mercado con la creación de un servicio que satisfaga las necesidades identificadas. Dentro de cada estrato la información es muy similar y la podemos apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 3.37(a) Pregunta 20 – valores por estrato.

Estrato No.	SI	NO
1	97,8 %	2,2 %
2	96,2 %	3,8 %
3	94 %	6 %
4	100 %	0 %

Apreciamos que todos los estratos tienen una clara necesidad de información, se puede afirmar, que en este segmento de mercado existe una demanda clara y notable por un servicio de información universitaria completa que le sirva al estudiante para tomar una decisión acerca de que carrera profesional seguir. Las estimaciones correspondientes a los valores que corresponden a la población objetivo de estudio, estarán detallados en la sección del Cálculo de la oferta y la demanda.

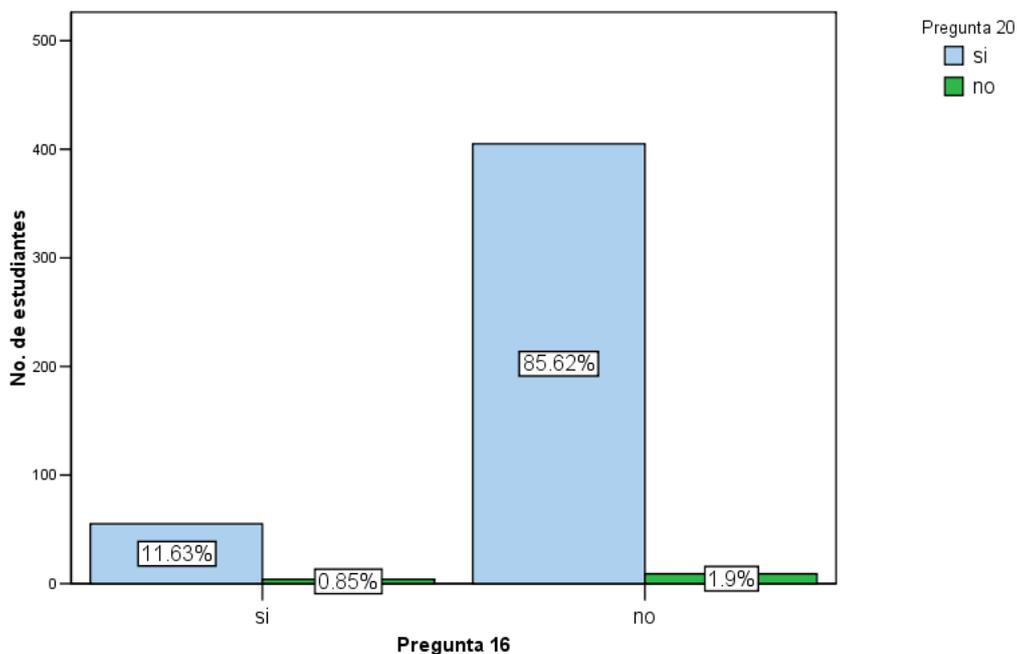
Tabla 3.38 Cruce de variables No. 1

No. de estudiantes que desean recibir información universitaria, según si han utilizado o no algún servicio de asesoría o consultoría estudiantil fuera del colegio.

		Pregunta 20		
		si	no	
Pregunta 16	si	55	4	60
	no	405	9	415
	no contesta	2	0	3
Total		462	13	478

Gráfico 3.32 Cruce de Variables No. 1.

No. de estudiantes que desean recibir información universitaria, según si han utilizado o no algún servicio de asesoría o consultoría estudiantil fuera del colegio



Tenemos de este cruce de variables la identificación de un grupo de estudiantes que están dispuestos a recibir información universitaria; siendo el mayor porcentaje los

estudiantes que quieren recibir información aquellos que no han utilizado ningún servicio de asesoría o consultoría estudiantil fuera del colegio. Sin embargo podemos notar que existe también un porcentaje de estudiantes que habiendo recibido algún tipo de asesoría estudiantil fuera del colegio estarían dispuestos a recibir información, siendo este último grupo 11.63 % del total de la muestra.

En resumen tendríamos que un 97 % de la muestra, haya o no haya recibido orientación vocacional, que está dispuesto a recibir información universitaria.

3.2.3.3. Análisis de Producto, precio, plaza y promoción

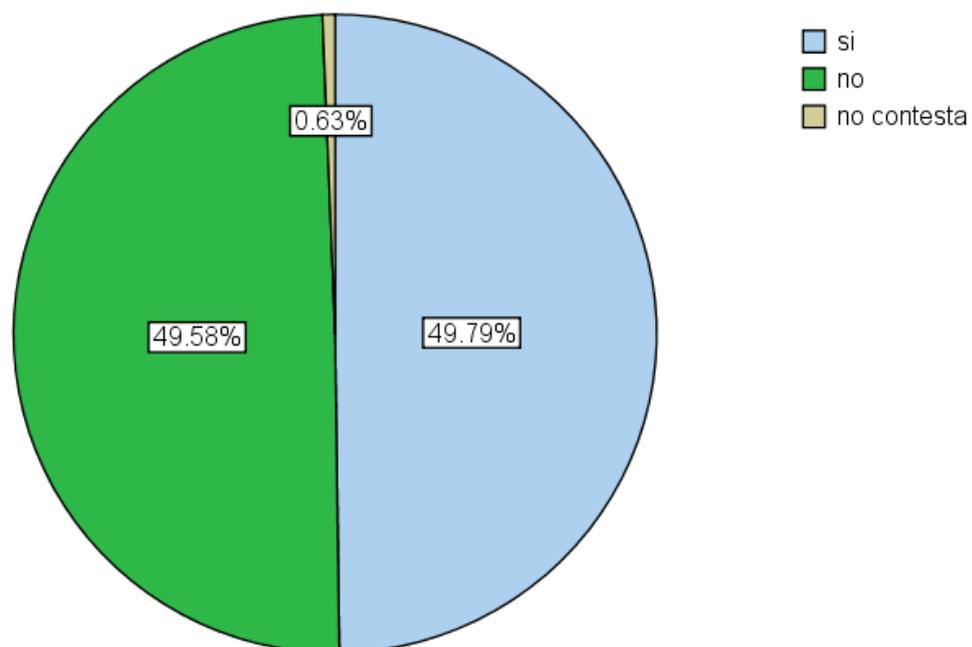
Tabla 3.39 Pregunta 6:

¿Has realizado alguna pasantía laboral, para ver si te agrada una carrera profesional?

	Frecuencia	Porcentaje
si	238	49,8
no	237	49,6
no contesta	3	,6
Total	478	100,0

Gráfico 3.33 Pregunta 6.

Pregunta 6: ¿Has realizado alguna pasantía laboral, para ver si te agrada una carrera profesional?



De la muestra seleccionada curiosamente tenemos un equilibrio entre los jóvenes que han hecho una pasantía laboral y aquellos que no la han hecho. Los valores como se muestran arriba presentan valores muy próximos al 50 %. Dentro del análisis por sectores tenemos el siguiente comportamiento:

Tabla 3.39 (a) Pregunta 6 – valores por estrato.

Estrato	Total de Respuestas	SI	NO
Estrato 1	266	43 %	57 %
Estrato 2	103	35 %	65 %
Estrato 3	93	82 %	18 %
Estrato 4	3	67 %	33 %

Vemos que el estrato 3, correspondiente a los colegios Particulares religiosos, en esta muestra presenta un número considerable de respuestas afirmativas, con un 82 % de alumnos que han realizado pasantías. En este estrato, parece existir un programa más instaurado de pasantías laborales para los estudiantes. Las pasantías laborales como herramienta para ayudar a los jóvenes a decidir sobre que carrera profesional seguir, tiene factores claves para la prestación de este tipo de servicio, estos factores se los analiza en las siguientes preguntas.

Tabla 3.40 Pregunta 7:

Si tu respuesta anterior fue SI ¿Esa experiencia te ha ayudado para decidirte a elegir una carrera?

	Frecuencia	Porcentaje
si	198	83,2
no	40	16,8
Total*	238	100,0

**Estos totales corresponden solo a las personas que respondieron afirmativamente a la pregunta 6.*

De los jóvenes que si han hecho una pasantía laboral vemos que si ha tenido efectos positivos en la decisión de una carrera profesional, ya que el 83.19 % de los jóvenes piensa que si ha ayudado la pasantía laboral.

Este es un factor clave en la investigación ya que muestra a las pasantías laborales como una herramienta que permite al estudiante tomar una decisión adecuada.

Gráfico 3.34 Pregunta 7.

Pregunta 7: ¿La pasantía laboral te ha ayudado para decidirte a elegir una carrera?

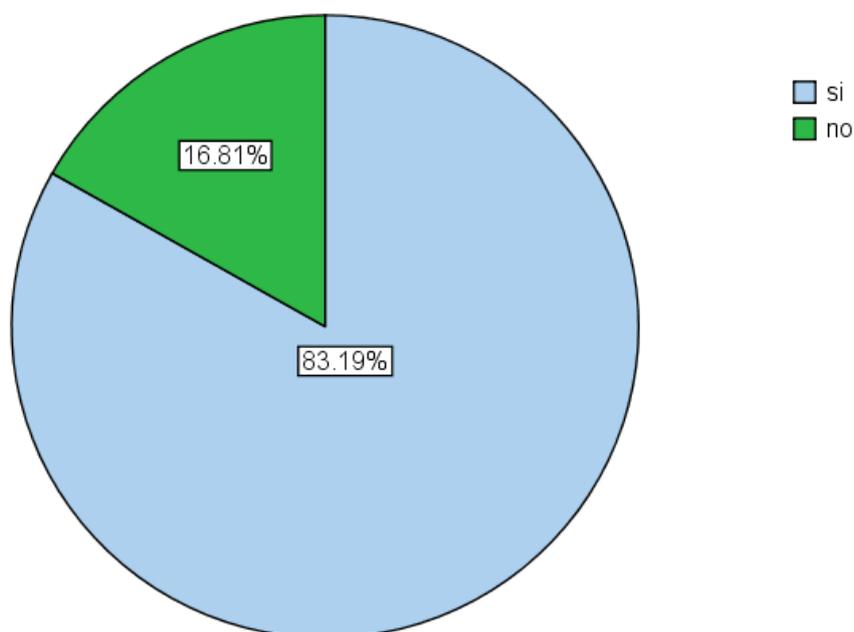


Tabla 3.40 (a) Pregunta 7 – valores por estrato

Análisis de las respuestas por estratos:

Estrato	Total de Respuestas	SI	NO
Estrato 1	116	88 %	12 %
Estrato 2	37	78 %	22 %
Estrato 3	83	80 %	20 %
Estrato 4	2	50 %	50 %

Las respuestas como apreciamos tienen una coherencia con los resultados globales, sin embargo es necesario indicar que en el estrato 1, el porcentaje es ligeramente mayor al de los estratos 2, 3 y 4. Lo que nos infiere que las pasantías en los colegios fiscales, sobre todo en la muestra seleccionada donde tenemos algunos colegios técnicos, es una herramienta que permite en un buen porcentaje decidirse por una carrera profesional. Concluimos que los estudiantes de bachillerato técnico, y en general estudiantes que se orientan por carreras técnicas tienen mayor apego por este tipo de actividad, sin embargo en los estratos donde tenemos colegios con un bachillerato en ciencias o en especialidades, el porcentaje también es elevado de aceptación, lo que infiere que las pasantías laborales son aceptadas en todos los estratos de manera bastante buena.

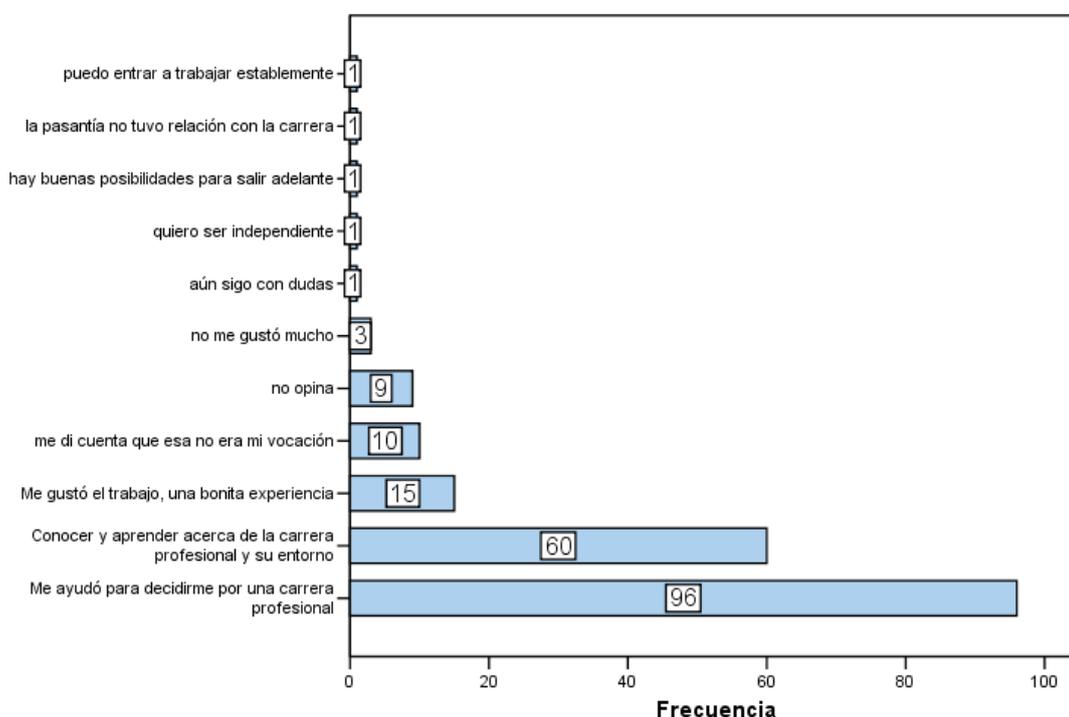
Tabla 3.40(b) Pregunta 7, Respuestas Positivas:

¿Por qué te ha ayudado la pasantía laboral para decidirte por una carrera profesional?

	Frecuencia	Porcentaje
- Me ayudó para decidirme por una carrera profesional	96	48,5
- Conocer y aprender acerca de la carrera profesional y su entorno	60	30,3
- Me gustó el trabajo, una bonita experiencia	15	7,6
- me di cuenta que esa no era mi vocación	10	5,1
- no opina	9	4,5
- no me gustó mucho	3	1,5
- aún sigo con dudas	1	,5
- quiero ser independiente	1	,5
- hay buenas posibilidades para salir adelante	1	,5
- la pasantía no tuvo relación con la carrera	1	,5
- puedo entrar a trabajar establemente	1	,5
Total	198	100,0

Gráfico 3.34(a) Pregunta 7 – respuestas positivas.

Pregunta 7, Respuestas Positivas: ¿Porqué te ha ayudado la pasantía laboral para decidirte por una carrera profesional?



De los jóvenes que consideran que si ha ayudado la pasantía laboral en su decisión, tenemos que las razones principales fueron: (en orden de frecuencias en la muestra)

- Porque ayudó a la toma de decisión de una carrera profesional, reforzó dudas. (96 jóvenes)
- Porque aprendió mucho y conoció acerca de la carrera profesional, contacto con las actividades de la carrera. (60 jóvenes)
- Fue una experiencia nueva e interesante (15 jóvenes)

Como podemos ver el contacto con la carrera profesional, el entorno y sus actividades colaboran enormemente en la decisión de un joven estudiante.

Tabla 3.40(c) Pregunta 7, Respuestas Negativas:

¿Por qué la pasantía laboral NO te ha ayudado para decidirte por una carrera profesional?

	Frecuencia	Porcentaje
- la pasantía no tuvo relación con la carrera	12	30,0
- no me gustó mucho	10	25,0
- aún sigo con dudas	9	22,5
- no opina	2	5,0
- fue una obligación del colegio no me gustó	1	2,5
- no tenía la suficiente orientación y ayuda	1	2,5
- no me motivó mucho para seguir esa carrera	1	2,5
- porque solo pase metido en la mecánica no hice relaciones personales	1	2,5
- no tuve el tiempo suficiente	1	2,5
- el lugar no fue el indicado	1	2,5
- no me agradó mucho el trabajo	1	2,5
Total	40	100,0

De las personas que consideran que no ha ayudado a la decisión la pasantía laboral tenemos una clara tendencia, en que el 30 % de este grupo de jóvenes piensa que no ayudó la pasantía porque no tuvo nada que ver con la carrera profesional, seguidamente por un 25 % que no les agradó la pasantía, porque las actividades fueron muy fuertes, o tuvieron un trato malo. Identificamos aquí que el único factor des motivador en las pasantías es el tipo de actividades que los jóvenes hagan en dichas pasantías.

Gráfico 3.34(b) Pregunta 7 – respuestas negativas.

Pregunta 7, Respuestas Negativas: ¿Por qué la pasantía laboral NO te ha ayudado para decidirte por una carrera profesional?

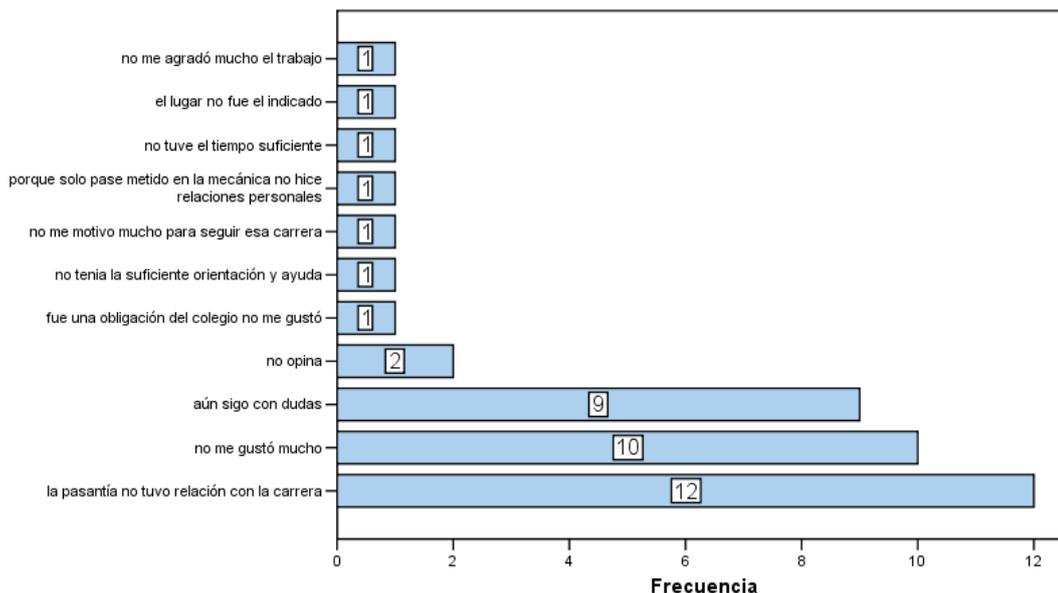


Tabla 3.41 Pregunta 8:

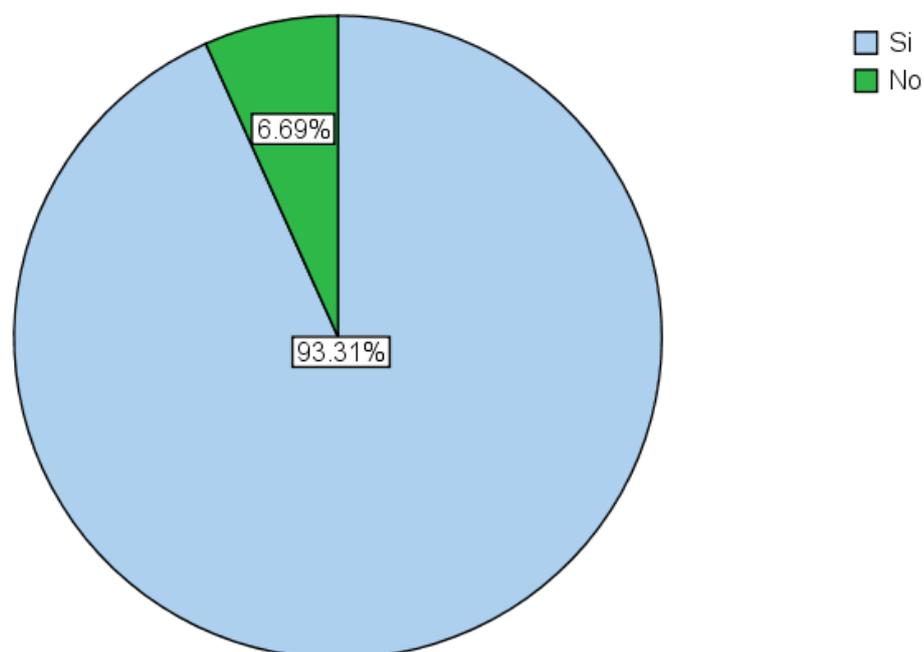
¿Te gustaría hacer una pasantía laboral?

	Frecuencia	Porcentaje
si	446	93,3
no	22	4,6
no contesta	10	2,1
Total	478	100,0

Se aprecia con claridad que el 93.3 % de los jóvenes encuestados estarían dispuestos a realizar una pasantía. Esta aceptación por esta actividad supone una inclinación hacia este tipo de actividad en los jóvenes bachilleres.

Gráfico 3.35 Pregunta 8.

Pregunta 8: ¿Te gustaría hacer una pasantía laboral?

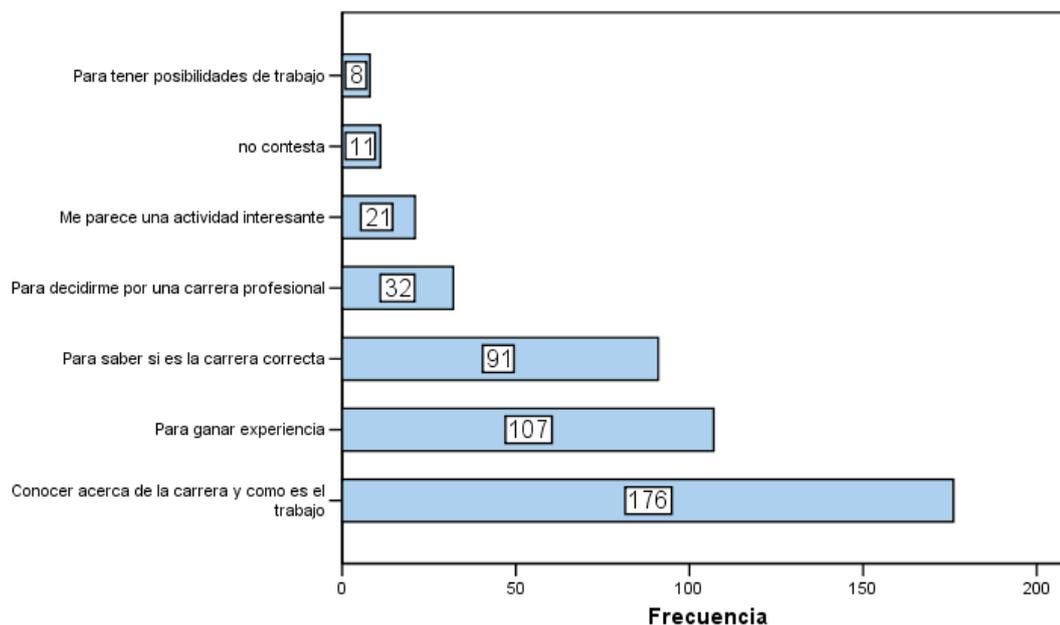


**Tabla 3.41(a) Pregunta 8, Respuestas afirmativas:
¿Por qué SI te gustaría hacer una pasantía laboral?**

	Frecuencia	Porcentaje
- Conocer acerca de la carrera y como es el trabajo	176	39,5
- Para ganar experiencia	107	24,0
- Para saber si es la carrera correcta	91	20,4
- Para decidirme por una carrera profesional	32	7,2
- Me parece una actividad interesante	21	4,7
- Para tener posibilidades de trabajo	8	1,8
- no contesta	11	2,5
Total	446	100,0

Gráfico 3.35(a) Pregunta 8 – respuestas afirmativas.

Pregunta 8, Respuestas afirmativas: ¿Por qué SI te gustaría hacer una pasantía laboral?



Con relación a esa gran mayoría de jóvenes que si estarían dispuestos a realizar una pasantía laboral, las motivaciones principales son: El conocer más acerca de la carrera que les motiva seguir en la universidad (39.5 %), obtener mayor experiencia (24 %) y para ayudarse en la toma de decisión de si es o no la carrera correcta. (20.4 %)

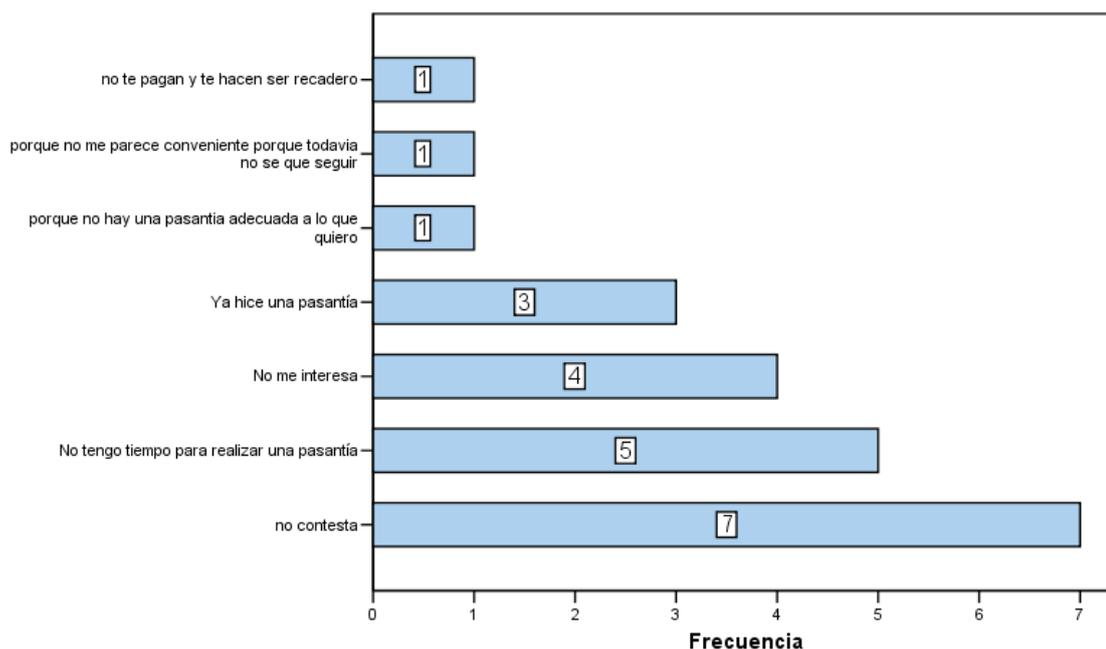
Tabla 3.41(b) Pregunta 8, Respuestas negativas:

¿Por qué NO te gustaría hacer una pasantía laboral?

	Frecuencia	Porcentaje
- no contesta	7	31,8
- No tengo tiempo para realizar una pasantía	5	22,7
- No me interesa	4	18,2
- Ya hice una pasantía	3	13,6
- porque no hay una pasantita adecuada a lo que quiero	1	4,5
- porque no me parece conveniente porque todavía no se que seguir	1	4,5
- no te pagan y te hacen ser recadero	1	4,5
Total	22	100,0

Gráfico 3.35(b) Pregunta 8 – Respuestas negativas.

Pregunta 8, Respuestas negativas: ¿Por qué NO te gustaría hacer una pasantía laboral?



Del pequeño número de respuestas negativas, tenemos que el factor tiempo, es el determinante destacado por los jóvenes para no hacer una pasantía, hay opiniones dispersas también, relacionadas con la falta de información acerca de una pasantía acorde a las necesidades profesionales.

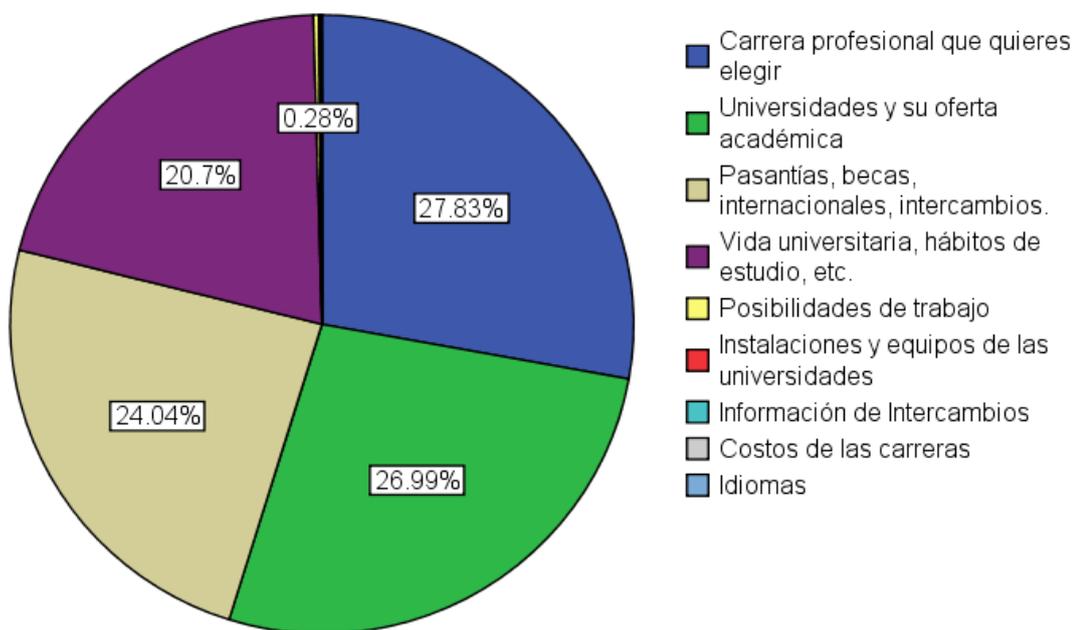
Tabla 3.42 Pregunta 21:

Si tu respuesta a la pregunta anterior fue SI, califica del 1 al 4; siendo 1 el tipo de información que más quisieras recibir y 4 el que menos te interesaría recibir.

	Porcentaje
- Carrera profesional que quieres elegir	27,8
- Universidades y su oferta académica	27,0
- Pasantías, becas, internacionales, intercambios.	24,0
- Vida universitaria, hábitos de estudio, etc.	20,7
- Posibilidades de trabajo	,3
- Instalaciones y equipos de las universidades	,1
- Información de Intercambios	,0
- Costos de las carreras	,0
- Idiomas	,0
Total	100,0

Gráfico 3.36 Pregunta 21.

Pregunta 21: Si tu respuesta a la pregunta anterior fue SI, califica del 1 al 4; siendo 1 el tipo de información que más quisieras recibir y 4 el que menos te interesaría recibir.



La información que demanda el estudiante es: (en orden de preferencia de acuerdo a los datos de la muestra)

- 1°. Información de carreras profesionales
- 2°. Universidades y su oferta académica
- 3°. Pasantías, becas internacionales e intercambios
- 4°. Vida Universitaria, hábitos de estudio, etc.
- 5°. Posibilidades de trabajo

Como se puede apreciar en la gráfica, los valores están distribuidos de manera relativamente uniforme entre las primeras 3 respuestas, lo que infiere que el estudiante no tiene una preferencia marcada por un tipo de información que desea recibir, sin embargo se debe tomar muy en cuenta el orden que ha sido creado con las respuestas de los jóvenes.

De acuerdo a las respuestas obtenidas por cada uno de los estratos tenemos una distribución que se asemeja mucho a los resultados globales, pese a eso existe información relevante para el estudio.

Este tipo de información por estrato tiene la siguiente distribución:

Tabla 3.42(a) Pregunta 21 – valores por estrato.

Estrato No.	Respuestas:				
	Universidades y su oferta académica.	Carrera profesional que quieres elegir.	Vida universitaria, hábitos de estudio, etc.	Pasantías, becas, internacionales, intercambios.	Posibilidades de trabajo
Estrato 1	921	963	756	846	17
Estrato 2	391	380	274	341	
Estrato 3	347	365	242	292	
Estrato 4	7	10	6	5	

Nota: Los valores presentados en esta tabla son el resultado de la ponderación de cada factor según el orden de preferencia en la escala y solo representan el orden que tiene cada respuesta en cada estrato.

Apreciamos que en el estrato 2, la información con relación a las universidades y su oferta académica tienen una mayor relevancia, pese a que los valores no son muy distanciados.

Existe en el estrato No. 1 la presencia aunque minoritaria de la respuesta acerca de la información de las posibilidades de trabajo existentes para tal o cual carrera profesional, estas respuestas tienen relación con las características del estrato que incluyen a colegios fiscales y fiscomicionales, donde la mayoría de estudiantes provienen de hogares de nivel medio y bajo, donde por obvias razones se considera siempre el factor laboral como preponderante.

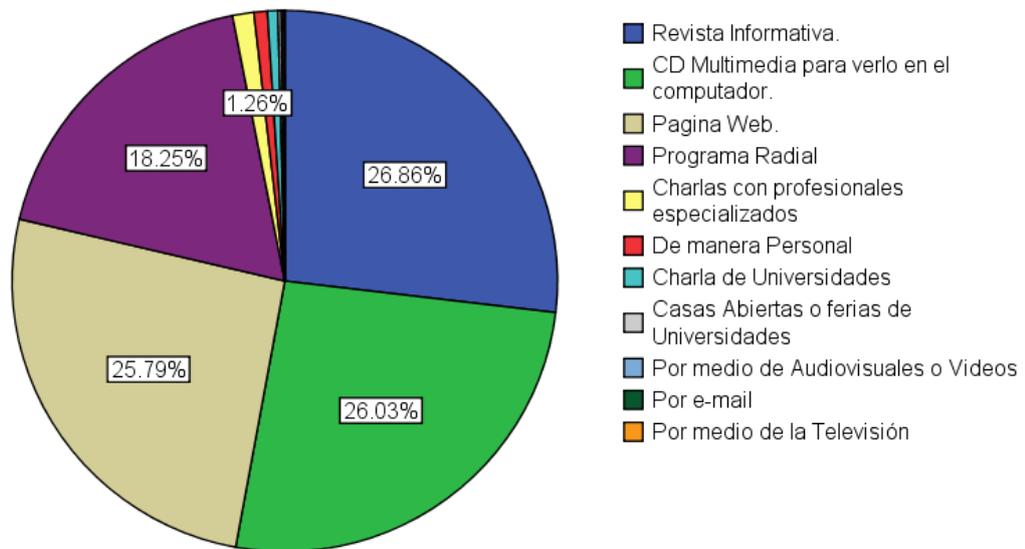
En los estratos 1, 3 y 4, la preferencia se mantiene al igual que en los datos globales, manteniendo en primera preferencia la información concerniente a la carrera profesional que quiere elegir el bachiller; esta información conjuntamente con la de las universidades mantienen el mayor porcentaje de los datos, pero al igual que en los datos globales, la distribución de los datos denota que la diferencia entre escaño y escaño no es muy grande, por lo que se mantiene la afirmación de que los estudiantes quieren un conjunto de información, y no tienen una tendencia radical o claramente especificada hacia un tipo de información.

Tabla 3.43 Pregunta 22:

En orden de preferencia indica el medio por el cuál quisieras tener todo este tipo de información. (Referente a la pregunta 21)

Gráfico 3.37 Pregunta 22.

Pregunta 22: En orden de preferencia indica el medio por el cuál quisieras tener todo este tipo de información. (referente a la pregunta 21)



Los medios por los cuales los estudiantes desearían que se les entregue la información es: (en orden de preferencia de acuerdo a los datos de la muestra)

- 1°. Revista Informativa
- 2°. CD Multimedia para verlo en el computador
- 3°. Página Web
- 4°. Programa Radial
- 5°. Charlas con profesionales especializados

Tabla 3.43(a) Pregunta 22 – Resultados globales

	Porcentaje
- Revista Informativa.	26,9
- CD Multimedia para verlo en el computador.	26,0
- Pagina Web.	25,8
- Programa Radial	18,2
- Charlas con profesionales especializados	1,3
- De manera Personal	0,8
- Charla de Universidades	0,6
- Casas Abiertas o ferias de Universidades	0,2
- Por medio de Audiovisuales o Videos	0,1
- Por e-mail	0,0
- Por medio de la Televisión	0,0
Total	100,0

Podemos ver que la revista informativa, el CD multimedia y la página Web abarcan 78.7 % del total de la muestra lo que determina una tendencia marcada por el medio impreso y el interactivo como herramientas principales para la prestación de un servicio de información al bachiller. Las preferencias tienen variaciones analizadas por cada estrato, como lo podemos ver en la siguiente tabla:

Tabla 3.43(b) Pregunta 22 – Valores por estrato.

	Estrato No.			
	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4
Respuestas:				
Revista Informativa.	921	353	335	7
CD Multimedia para verlo en el computador.	936	333	290	7
Pagina Web.	847	379	316	10
Programa Radial	659	223	212	4
Casas Abiertas o ferias de Universidades	5	5	1	1
Charla de Universidades	19	15	3	0
Por medio de Audiovisuales o Videos	9	0	0	0
Por e-mail	0	2	0	0
De manera Personal	22	6	20	0
Charlas con profesionales especializados	57	10	9	0
Por medio de la Televisión	1	0	0	0

Nota: Los valores presentados en esta tabla son el resultado de la ponderación de cada factor según el orden de preferencia en la escala y solo representan el orden que tiene cada respuesta en cada estrato.

Con relación a los medios por los cuales los estudiantes prefieren para que se les sea entregada información que les ayude a tomar una decisión profesional, tenemos que en el estrato No. 1 el CD multimedia y la revista informativa, son los medios preferenciales

para el estudiante, considerando también que la página Web tiene una participación. En los estratos 2 y 3 las preferencias son la página Web y la revista informativa, y viceversa para el estrato No. 3. En el estrato No. 4 la página Web tiene la primera preferencia en los estudiantes.

Podemos apreciar que en los cuatro estratos, las preferencias se establecen entre la revista informativa, el CD multimedia y la página Web, siendo en los estratos 2, 3 y 4 más fuerte la tendencia por los medios tecnológicos. La diferencia entre las tres primeras preferencias es muy pequeña, por lo que al igual que en la pregunta 22, vemos que los estudiantes no tienen una tendencia radical o determinada por un medio específico. Sin embargo esta información nos remite a la idea de que los estudiantes prefieren información por medios útiles, prácticos, sin tener ninguno de ellos una preferencia radical.

La respuesta “charlas con profesionales especializados” tiene una participación pequeña pero que deberá ser tomada en cuenta a la hora de la creación de un producto par este segmento; de igual manera la respuesta de “manera personal” también tiene una participación en las preferencias de los bachilleres.

3.2.4. Estudio de la Competencia

Tabla 3.44 Pregunta 19:

¿Conoces algún lugar, institución, o programa de asesoramiento estudiantil, que te brinde toda la información que requieres para escoger una carrera universitaria?

	Frecuencia	Porcentaje
no	405	84,7
si	67	14,0
no contesta	6	1,3
Total	478	100,0

Tenemos un 85.81% de estudiantes que NO conocen de ninguna empresa que pueda entregarles toda la información que necesitan; este segmento del mercado, identificando claro está un servicio que los estudiantes requieran o deseen, puede constituirse como un mercado con buenas posibilidades de rentabilidad. Tenemos un 14.19% de

estudiantes que conocen de alguna empresa, estas respuestas están relacionadas directamente con las preguntas planteadas en el análisis de la oferta. De manera Globex debemos identificar una falta de posicionamiento en la mente de los estudiantes bachilleres de alguna empresa que realmente cubra con las necesidades que este segmento del mercado tiene.

Gráfico 3.38 Pregunta 19.

Pregunta 19: ¿Conoces algún lugar, institución, o programa de asesoramiento estudiantil, que te brinde toda la información que requieres para escoger una carrera universitaria?

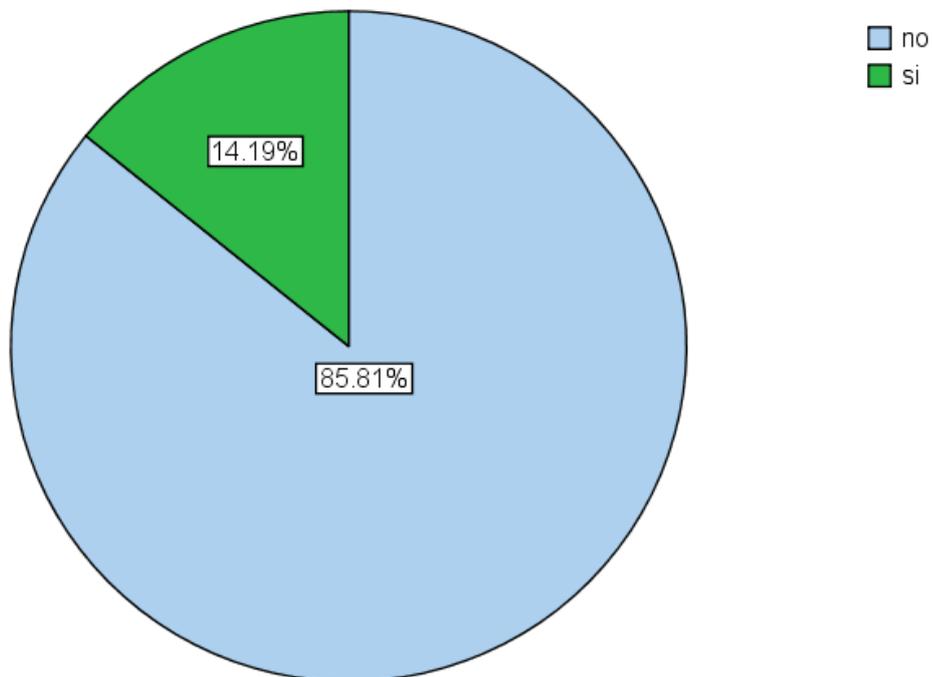


Tabla 3.44(a) Pregunta 19:

Cuál es la empresa que conoces, que te brinde toda la información que requieres para escoger una carrera universitaria?

	Frecuencia	Porcentaje
- Universidad Central	16	23,9
- En las Universidades	12	17,9
- Politécnica nacional	5	7,5
- Internet	5	7,5
- SECAP	4	6,0
- Profesores y orientadores del colegio	3	4,5
- no responde	3	4,5
- Universidad Católica	2	3,0
- Universidad Católica y Universidad Central	2	3,0
- Centro de Estudios Stephen Hawkings	2	3,0
- Feria de Universidades	2	3,0
- ESPE	2	3,0
- Guía de universidades.com	1	1,5
- Sandano	1	1,5
- Amigos por la Vida	1	1,5
- Galileo Galilei	1	1,5
- REHUS	1	1,5
- San Francisco (Diners) club	1	1,5
- La politécnica, UTE, ESPE y diferentes estudios dirigidos para aptitud universitaria	1	1,5
- Amigos, padre e internet	1	1,5
- Institutos que han visitado el colegio	1	1,5
Total	67	100,0

Del pequeño porcentaje de estudiantes que conocen de alguna empresa que les brinde de verdad un servicio donde tengan toda la información necesaria para tomar una decisión acerca de su futuro profesional, podemos ver que existe un 23.9% de estudiantes que señala a la universidad Central como la primera empresa, esto nos conduce al siguiente análisis:

La Universidad Central es una entidad pública que dentro de sus servicios previos para el ingreso a la universidad, brindan pruebas vocacionales con un costo de alrededor de cuatro dólares.

En segunda posición tenemos que 12 estudiantes (17.9%) responde que en las universidades es donde se puede tener esta información, de igual manera que con el caso de la universidad Central, tenemos aquí los servicios que dentro de las

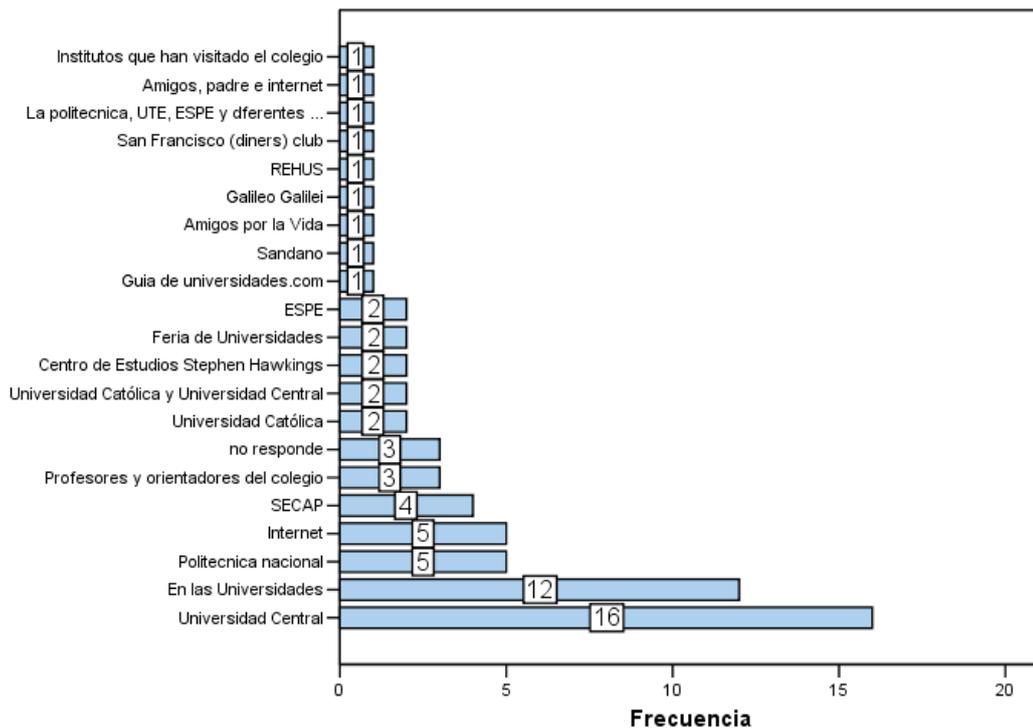
universidades brindan a los estudiantes que desean ingresar, estos servicios son pruebas de orientación vocacional, y en ciertos casos charlas con orientadores o psicólogos (esto depende de la facultad y de la especialización).

La universidad Politécnica Nacional tiene la misma consideración que la universidad Central, sin embargo solo con un 7.5% de la muestra.

Dentro de las empresas independientes, vemos la presencia del SECAP (centro de capacitación profesional), que es una institución financiada por el estado, y por ultimo tenemos a las empresas independientes las cuales tendrán un análisis especial.

Gráfico 3.38(a) Pregunta 19.

Pregunta 19:Cuál es la empresa que conoces, que te brinde toda la información que requieres para escoger una carrera universitaria?



Análisis de las empresas prestadoras de servicios de asesoría, consultoría o capacitación estudiantil.

Haremos un análisis de las prestaciones del servicio de las principales empresas dentro de este sector, se tomarán en cuenta a las empresas que están presentes en el mercado y que de acuerdo a los resultados de la muestra, se identifican como las más representativas en el mercado. Enlistadas estas empresas de manera aleatoria tenemos:

- DURKHEIM, Centro de nivelación y capacitación a estudiantes.

Tabla 3.45 Análisis competencia empresa DURKHEIM

	Descripción	Observaciones
Nombre:	DURKHEIM	
Características del servicio:	Preparación para el ingreso a las universidades. Orientación académica en cuanto a la preparación para las pruebas de las diferentes universidades.	
▪ Modalidad	Presencial	
▪ Horarios	De 9am a 1pm De 3pm a 5pm	
▪ Duración	5 meses	Hasta que el estudiante se presente a las pruebas en las universidades
▪ Materiales	– Texto de Apoyo – Test de orientación – Documentos generales de trabajo (hojas cuadriculadas, papel en blanco, etc.)	
Precios:	\$ 345 USD.	
Formas de pago:	– Efectivo – Cheque	Los valores se pueden pagar hasta en 3 o 4 pagos.

Elaborado por: David Bercovici, 07/02/07

- STEPHEN HAWKING

Tabla 3.45(a) Análisis competencia empresa STEPHEN HAWKING

	Descripción	Observaciones
Nombre:	STEPHEN HAWKING	
Características del servicio:	Preparación para el ingreso a las universidades. Orientación académica en cuanto a la preparación para las pruebas de las diferentes universidades.	
▪ Modalidad	Presencial	
▪ Horarios	De 8am a 1pm De 2pm a 6pm	Lunes a viernes
▪ Duración	Valores mensuales a pagar. (valor tomado a consideración para análisis 5 meses).	Los valores son pagados mensualmente, el promedio de la mensualidad está en 60 dólares.
▪ Materiales	– Texto de Apoyo	
Precios:	\$ 360 USD.	
Formas de pago:	– Efectivo – Cheque	

Elaborado por: David Bercovici, 07/02/07

- INSTITUTO HEISENBERG

Tabla 3.45(b) Análisis competencia empresa INSTITUTO HEISENBERG

	Descripción	Observaciones
Nombre:	INSTITUTO HEISENBERG	
Características del servicio: Servicio A	Preparación para el ingreso a las universidades. Orientación académica en cuanto a la preparación para las pruebas de las diferentes universidades.	
▪ Modalidad	Presencial	
▪ Horarios	De 8am a 1pm	Solo los días Sábados
▪ Duración	3 meses	
▪ Materiales	<ul style="list-style-type: none"> – Texto de Apoyo – Programa informático de orientación académica 	
Precios:	\$ 120 USD.	
Formas de pago:	<ul style="list-style-type: none"> – Efectivo – Cheque – Tarjeta de crédito 	<p style="text-align: center;"><u>Continúa en la siguiente hoja</u></p> <p>Los valores a la tarjeta de crédito se le añaden el 10% en el precio final.</p> <p>Los valores en efectivo se pueden pagar hasta en 2 cuotas.</p>

Elaborado por: David Bercovici, 07/02/07

Tabla 3.45(c) Análisis competencia empresa INSTITUTO HEISENBERG

	Descripción	Observaciones
Nombre:	INSTITUTO HEISENBERG	
Características del servicio: Servicio B	Preparación para el ingreso a las universidades. Orientación académica en cuanto a la preparación para las pruebas de las diferentes universidades.	
▪ Modalidad	Presencial	Servicio individualizado, en grupos de máximo 3 personas.
▪ Horarios	A elegir por el estudiante	2 días a la semana.
▪ Duración	60 horas de preparación	
▪ Materiales	<ul style="list-style-type: none"> – Texto de Apoyo – Programa informático de orientación académica 	
Precios:	\$ 300 USD.	
Formas de pago:	<ul style="list-style-type: none"> – Efectivo – Cheque – Tarjeta de crédito 	<p>Los valores a la tarjeta de crédito se le añaden el 10% en el precio final.</p> <p>Los valores en efectivo se pueden pagar hasta en 2 cuotas.</p>

Elaborado por: David Bercovici, 07/02/07

- CENDES, centro de capacitación y nivelación

Tabla 3.45(d) Análisis competencia empresa CENDES

	Descripción	Observaciones
Nombre:	CENDES	
Características del servicio:	Preparación para el ingreso a las universidades. Orientación académica en cuanto a la preparación para las pruebas de las diferentes universidades.	
▪ Modalidad	Presencial	
▪ Horarios	A elegir por el estudiante de 8am a 8pm.	3 días a la semana
▪ Duración	5 meses	
▪ Materiales	<ul style="list-style-type: none"> – Texto de Apoyo – Material impreso (hojas cuadrículadas, hojas de papel, etc.) 	
Precios:	\$ 497 USD. \$ 547 USD.	Valor en efectivo Valor en efectivo o cheque pero para ser pagado en 3 o 4 pagos.
Formas de pago:	<ul style="list-style-type: none"> – Efectivo – Cheque 	

Elaborado por: David Bercovici, 07/02/07

- CEIRAQ, ayuda académica

Tabla 3.45(e) Análisis competencia empresa CEIRAQ

	Descripción	Observaciones
Nombre:	CEIRAQ	
Características del servicio:	Preparación para el ingreso a las universidades. Orientación académica en cuanto a la preparación para las pruebas de las diferentes universidades.	
▪ Modalidad	Presencial	Servicio personalizado 1 a 1.
▪ Horarios	De lunes a viernes en la tarde	
▪ Duración	Valor por hora académica de 50 minutos.	
▪ Materiales	<ul style="list-style-type: none"> – Ejercicios de aplicación – Test de orientación 	Continúa en la siguiente hoja
Precios:	\$ 600 USD.	Este valor es estimado con dos horas diarias, tres veces por semana por un período de 5 meses.
Formas de pago:	<ul style="list-style-type: none"> – Efectivo – Cheque 	

Elaborado por: David Bercovici, 07/02/07

- Espiral Psicopedagógica “Volar”, Sra. Maria Teresa Cruz.

Tabla 3.45(f) Análisis competencia empresa “Volar”

	Descripción	Observaciones
Nombre:	Espiral Psicopedagógica “Volar”	
Características del servicio:	Preparación para el ingreso a las universidades. Orientación vocacional con un profesional para determinar la carrera a seguir.	Este servicio consta de una conversación con un profesional y 2 o 3 pruebas de orientación.
▪ Modalidad	Presencial	Servicio personalizado 1 a 1.
▪ Horarios	De lunes a viernes	
▪ Duración	Dos sesiones personales con la orientadora	
▪ Materiales	– Test de orientación	
Precios:	\$ 20 USD.	Este valor comprende las dos citas, la entrevista con la psicóloga y los test de orientación.
Formas de pago:	– Efectivo – Cheque	

Elaborado por: David Bercovici, 07/02/07

Podemos ver de manera general que en los servicios de asesoría para el ingreso a las universidades, que es el servicio más demandado por los estudiantes, tenemos que el promedio del valor mensual aproximado por una orientación básica y nivelación en los aspectos concernientes a la prueba de ingreso de las universidades, esta bordeando los cien dólares, con valores de entre los 70 y los 120 dólares mensuales.

Nota: estos valores está calculados para todas las empresas, no se toma en cuenta las formas de pago, y los servicios adicionales.

3.2.5. Decisiones de compra

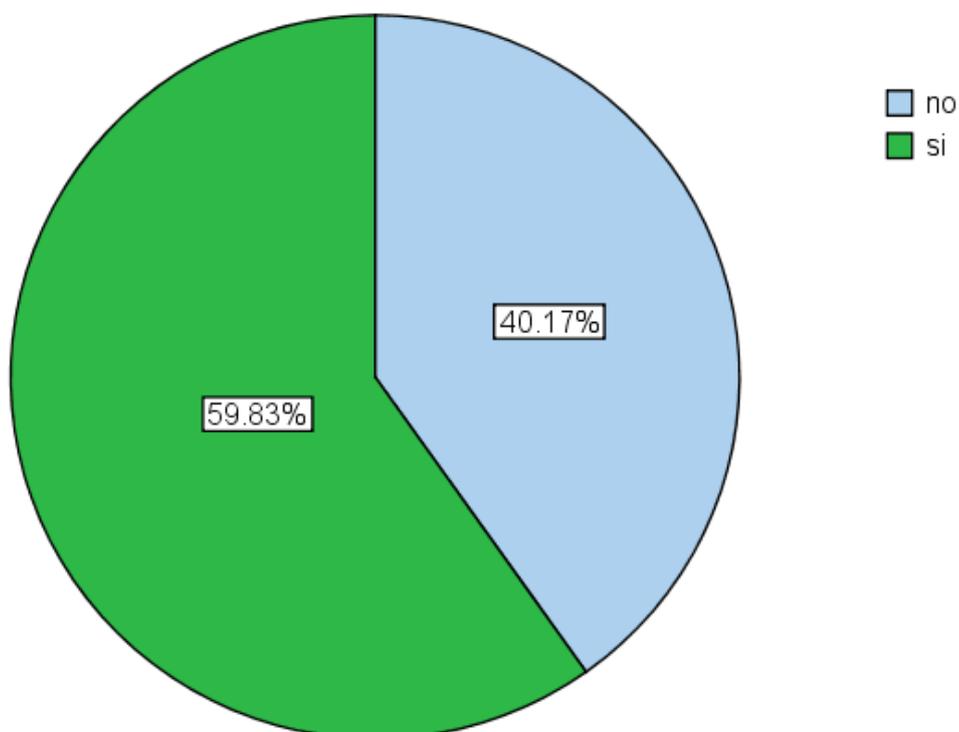
Tabla 3.46 Pregunta 5:

¿Te has decidido ya por una carrera profesional a seguir?

	Frecuencia	Porcentaje
no	192	40,2
si	286	59,8
Total	478	100,0

Gráfico 3.39 pregunta 5.

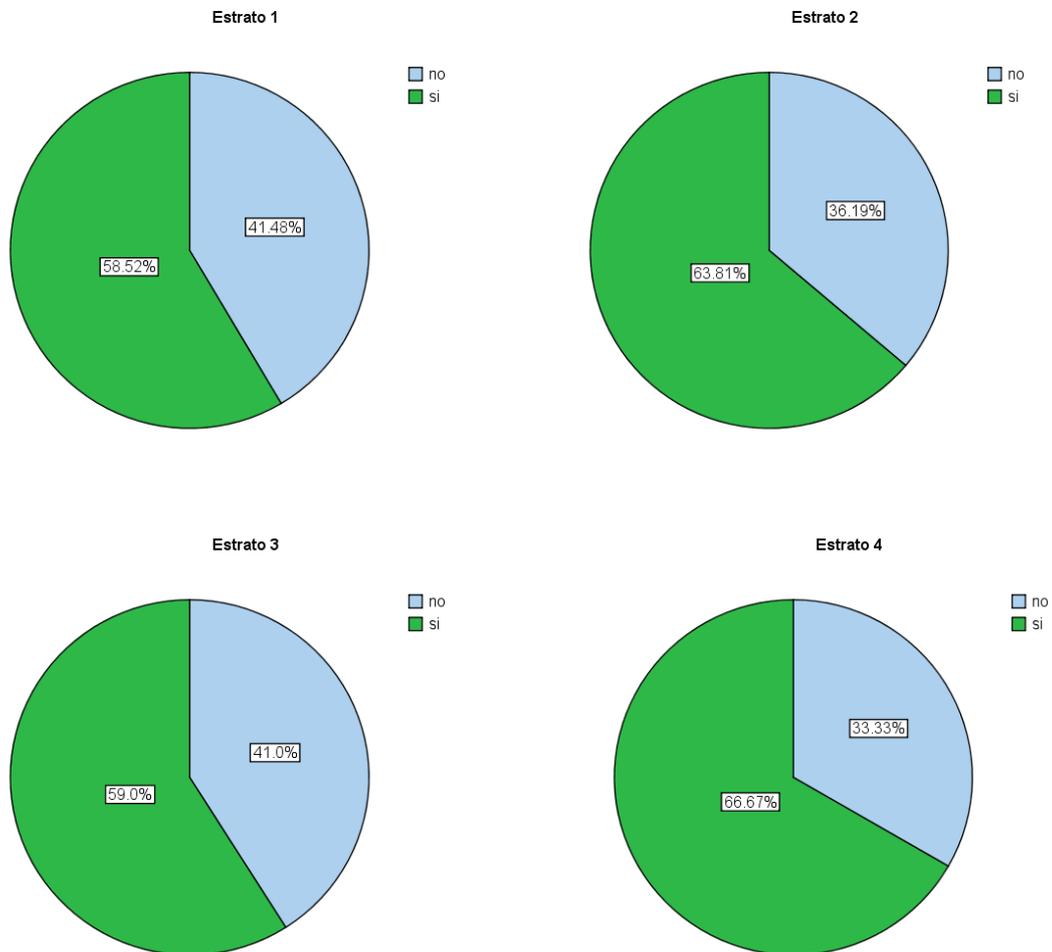
Pregunta 5: ¿Te has decidido ya por una carrera profesional a seguir?



Vemos que casi el 60 % de los jóvenes encuestados tiene ya decidido una carrera profesional, mientras que el 40 % restante no tiene una decisión profesional.

De igual manera los resultados por estratos tienen la siguiente distribución:

Gráfico 3.39(a) Pregunta 5 – valores por estrato.



Se denota que los resultados pese a ser los mismos, se acentúan un poco en el estrato 2, donde el nivel de indecisión disminuye ligeramente hasta un 36.19% del total de dicho estrato. Pese a eso tenemos una similitud en todos los estratos, siendo el SI la respuesta que mayor frecuencia tiene en la muestra.

Tabla 3.46(a) Pregunta 5, Respuestas Positivas:

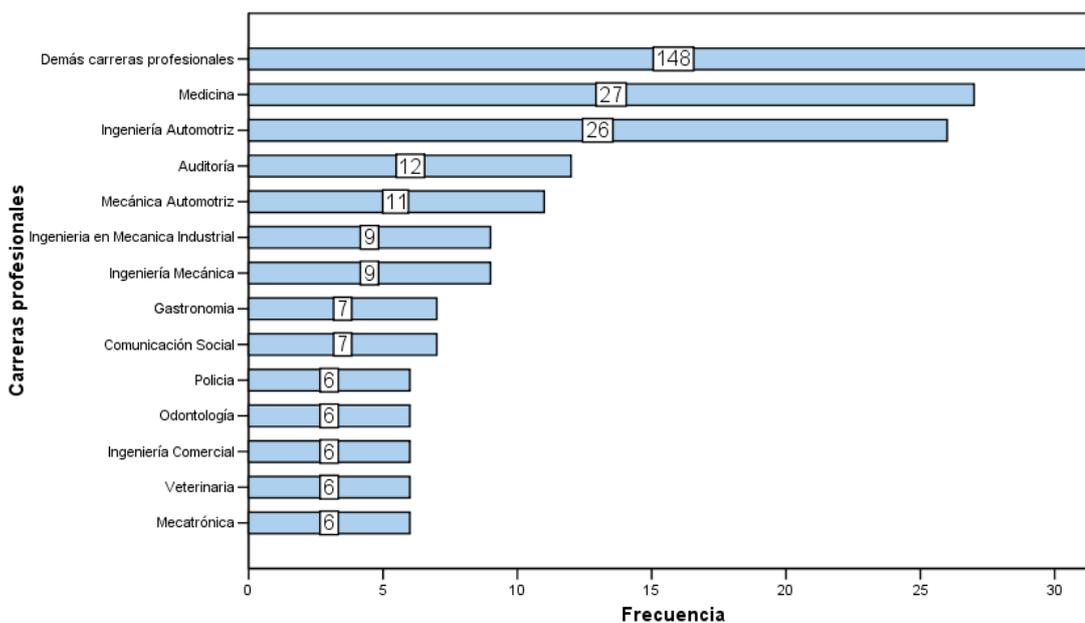
¿Porque que carrera profesional te has decidido?

	Frecuencia	Porcentaje
- Medicina	27	9,4
- Ingeniería Automotriz	26	9,1
- Auditoria	12	4,2
- Mecánica Automotriz	11	3,8
- Ingeniería Mecánica	9	3,1
- Ingeniería en Mecánica Industrial	9	3,1
- Comunicación Social	7	2,4
- Gastronomía	7	2,4
- Ingeniería Comercial	6	2,1
- Odontología	6	2,1
- Policía	6	2,1
- Mecatrónica	6	2,1
- Veterinaria	6	2,1
- El resto de Carreras profesionales (valores menores al 1 %)*	148	46,2
Total	286	100,0

*El cuadro estadístico completo de las carreras profesionales se encuentra en la sección de anexos, en el disco compacto en la base de datos de SPSS.

Pregunta 3.39(b) Pregunta 5 – respuestas positivas.

Pregunta 5, Respuestas Positivas: Carreras que los jóvenes han decidido seguir



La gran variedad de carreras profesionales hace imposible un análisis mas detallado, sin embargo podemos destacar las carreras con mayor aceptación dentro de los jóvenes encuestados:

- Medicina y sus derivadas
- Ingeniería Automotriz
- Auditoria y finanzas
- Gastronomía
- Comunicación Social y afines
- Policía Nacional
- Odontología
- Ingeniería Comercial y afines
- Veterinaria
- Mecatrónica

Tabla 3.46(b) Pregunta 5, Respuestas Negativas:

¿Porque no te has decidido por una carrera profesional?

	Frecuencia	Porcentaje
- no estoy decidido, tengo algunas opciones	109	56,8
- no tengo información	19	9,9
- tengo muchas dudas	13	6,8
- no he buscado información	7	3,6
- no conozco mis aptitudes	7	3,6
- no me he puesto a pensar a fondo	5	2,6
- no quiero equivocarme	5	2,6
- necesito guiarme con algún tipo de orientación	3	1,6
- no se en que campo ubicarme	3	1,6
- No me interesa	2	1,0
- por falta de dinero	2	1,0
- no me gusta la especialidad	1	,5
- pienso trabajar primero	1	,5
- Militar	1	,5
- necesito investigar mas a fondo	1	,5
- primero viajaré	1	,5
- no contesta	12	6,3
Total	192	100,0

Dentro de las razones que tiene los jóvenes para no estar decididos por una carrera profesional se puede destacar que el 56.8 % se siente indeciso por una carrera profesional, sea porque tienen algunas opciones o porque no les llama la atención una en específico. Seguidamente un 10 % de los jóvenes considera la falta de información un factor para no decidirse por una carrera profesional y un 6.8 % tiene dudas con relación a las carreras profesionales. Los valores antes citados los podemos ver en el siguiente grafico de barras en al siguiente página.

Pregunta 3.39(c) Pregunta 5 – respuestas negativas.

Pregunta 5, Respuestas Negativas: ¿Porque no te has decidido por una carrera profesional?

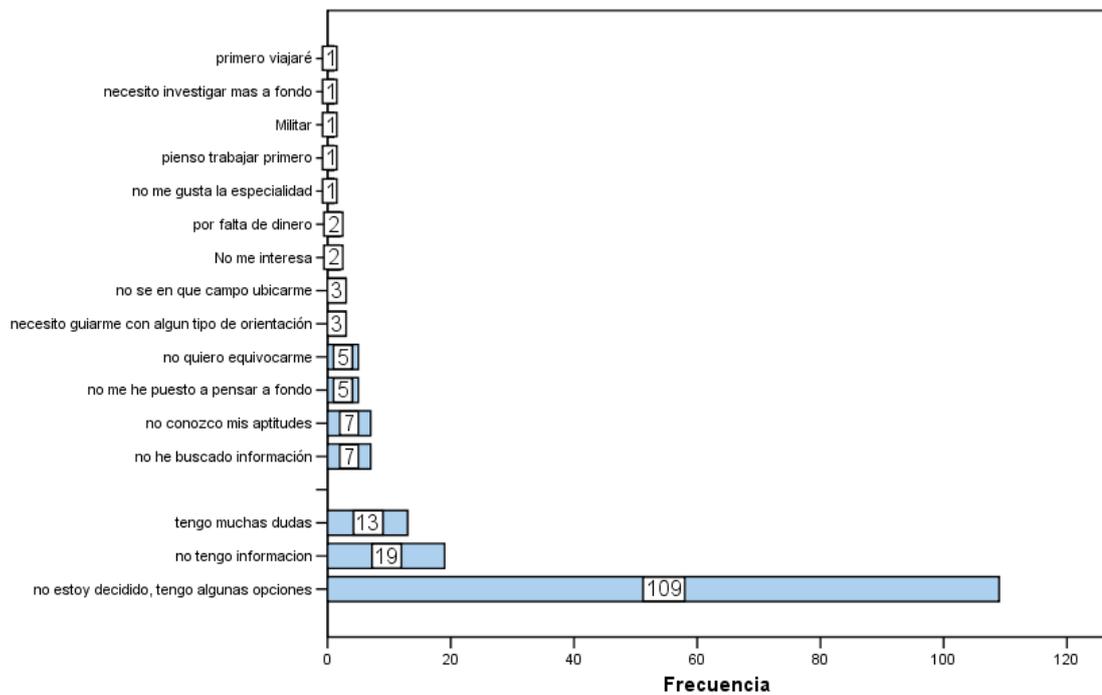


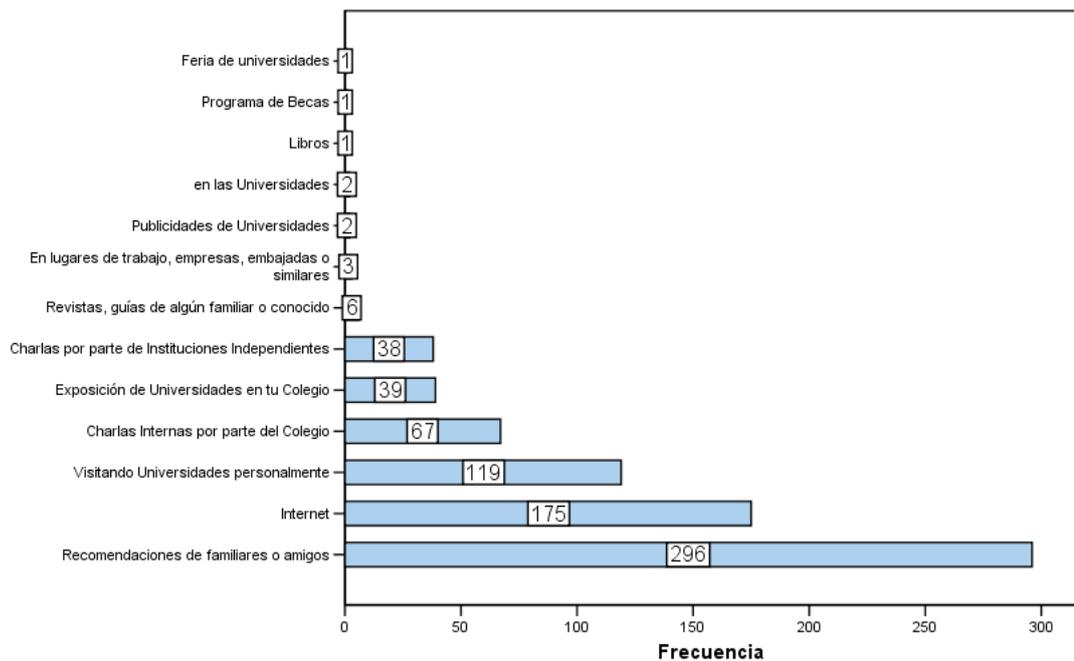
Tabla 3.47 Pregunta 11:

¿En dónde has obtenido la información con la que cuentas ahora?

	Frecuencia	Porcentaje
- Recomendaciones de familiares o amigos	296	39,5
- Internet	175	23,3
- Visitando Universidades personalmente	119	15,9
- Charlas Internas por parte del Colegio	67	8,9
- Exposición de Universidades en tu Colegio	39	5,2
- Charlas por parte de Instituciones Independientes	38	5,1
- Revistas, guías de algún familiar o conocido	6	,8
- En lugares de trabajo, empresas, embajadas o similares	3	,4
- Publicidades de Universidades	2	,3
- En las Universidades	2	,3
- Libros	1	,1
- Programa de Becas	1	,1
- Feria de Universidades	1	,1
Total	750	100,0

Pregunta 3.40 Pregunta 11.

Pregunta 11: ¿En dónde has obtenido la información con la que cuentas ahora?



El 39.5 % de los jóvenes ha encontrado la información que posee hasta el momento en amigos o familiares que por cualquier circunstancia han recomendado o brindado información; seguidamente el 23.3 % ha conseguido esta información a través del

Internet y tan solo el 15.9 % lo ha conseguido visitando las universidades. Los valores son similares analizados en cada estrato.

Se puede observar que los familiares tienen una influencia bastante significativa en el tipo e información que poseen los jóvenes estudiantes, al igual que el Internet que se constituye en una herramienta clave para la búsqueda de información. De este análisis es necesario considerar que la información tanto de los familiares como del Internet, no siempre es del todo confiable y muchas veces carecerá de una segmentación adecuada para cada tipo de estudiante que requiera la información.

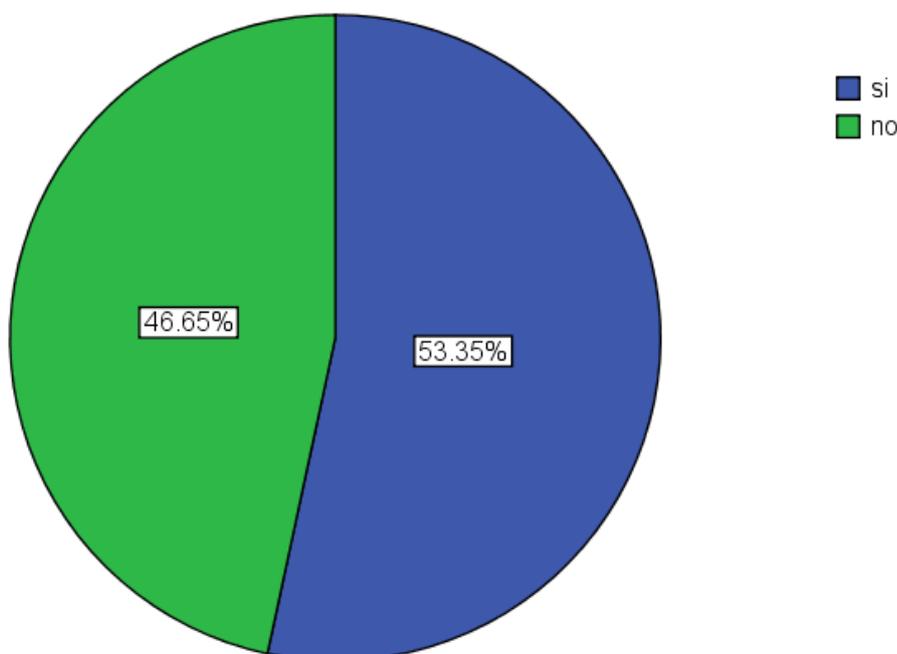
Tabla 3.48 Pregunta 12:

¿Has recibido orientación vocacional o asesoría estudiantil dentro del colegio?

	Frecuencia	Porcentaje
si	255	53,3
no	223	46,7
Total	478	100,0

Pregunta 3.41 Pregunta 12.

Pregunta 12: ¿Has recibido orientación vocacional o asesoría estudiantil dentro del colegio?



Existe un porcentaje ligeramente mayor de estudiantes que han recibido orientación vocacional; cabe indicar que la estratificación de la investigación seleccionó un mayor porcentaje de colegios fiscales y esto ha influido en los resultados, ya que pese a ser obligación de las instituciones educativas brindar orientación vocacional, los colegios fiscales no presentan un servicio palpable por los estudiantes.

Determinado por estratos tenemos que en el estrato 1 los valores se mantienen en 56.67 % de estudiantes que si han recibido orientación vocacional, en el estrato 2 y 3 los porcentajes son equilibrados con un 50 % de estudiantes que si ha recibido orientación vocacional, en el estrato 4 los valores no tienen una representatividad por su tamaño y no son tomados en cuenta para el análisis en esta pregunta.

Tabla 3.49 Cruce de Variables No. 2

Número de estudiantes que conocen de alguna empresa que les brinde toda la información que requieren, según el tipo de actividad a realizar luego de sus estudios secundarios.

		Pregunta 19	
		NO	SI
Pregunta 1	Seguir una carrera profesional universitaria en el Ecuador	290	44
	Estudiar una carrera en el exterior	52	13
	Hacer un intercambio estudiantil o similar	19	3
	Trabajar y dejar de estudiar	3	1
	Trabajar y estudiar	19	3
	Trabajar y luego estudiar	5	2
	Seguir una carrera Armada (Militar, Marina, Policía y afines)	14	1
	Seguir un curso de nivelación en un instituto particular	3	0
Total		405	67

De acuerdo a las respuestas obtenidas en la pregunta No. 1 y la pregunta No. 19, se ha encontrado que 290 estudiantes que piensan seguir una carrera universitaria en el Ecuador, no conocen de ninguna empresa que les brinde toda la información necesaria para tomar una decisión acerca de su futuro profesional. Este porcentaje del 61 % constituye un mercado potencial para el desarrollo de un servicio que brinde información necesaria al estudiante.

Gráfico 3.42 Cruce de Variables No. 2.

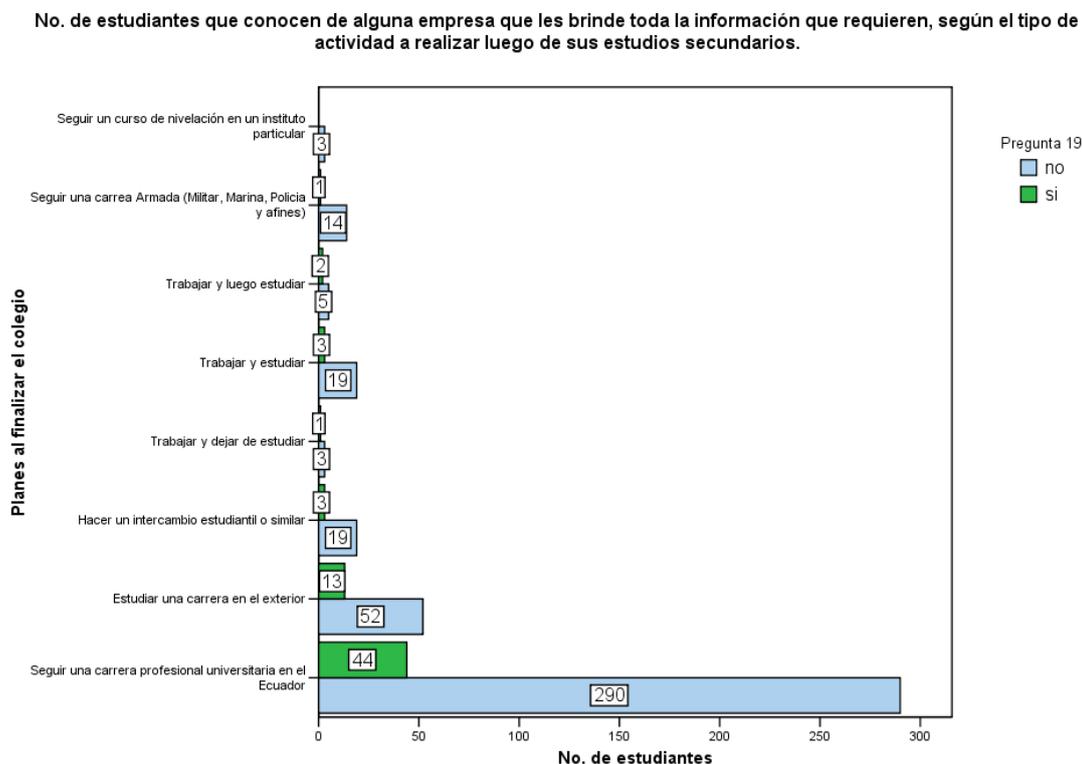


Tabla 3.50 Cruce de variables No. 3

Número de estudiantes que desean recibir información, según si recibieron o no orientación vocacional en sus colegios.

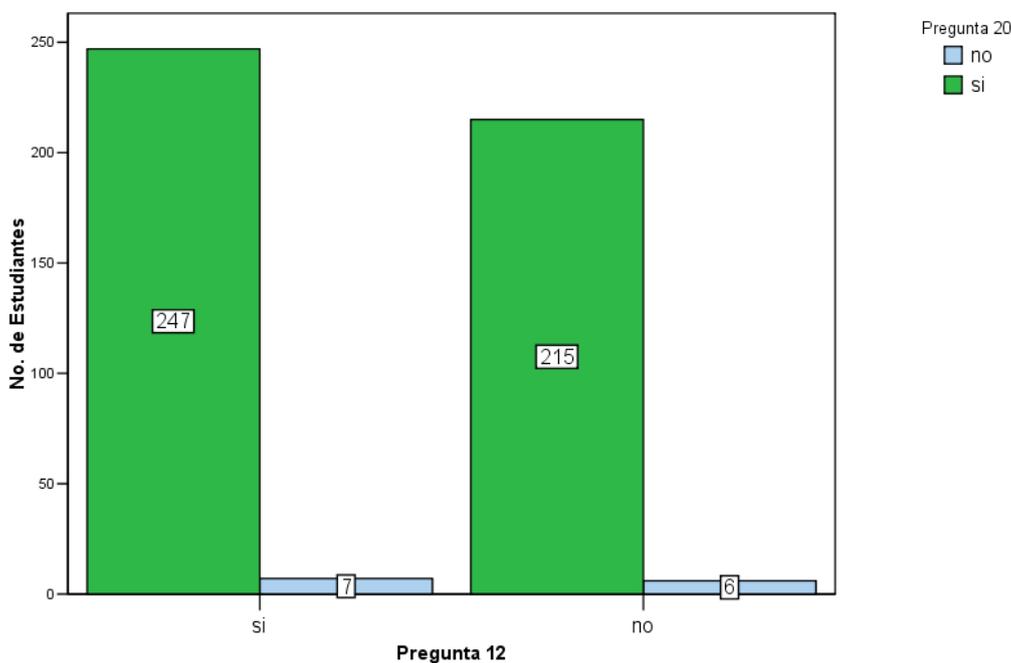
		Pregunta 20		
		si	no	Total
Pregunta 12	si	247	7	255
	no	215	6	223
Total		462	13	478

Del cruce de variables de la pregunta 12 y la pregunta 20, tenemos que de los estudiantes que han recibido orientación vocacional, 247 jóvenes SI quieren recibir información universitaria. Y de aquellos estudiantes que no han recibido orientación vocacional, 215 estudiantes también están dispuestos a recibir información.

Es resumen vemos que tanto las personas que han recibido orientación vocacional, como las que no lo han recibido están dispuestos y deseosos de recibir información. Esta condición además nos indica que el hecho de recibir o no orientación en el colegio no tiene relación con la falta de información que los bachilleres tienen actualmente.

Gráfico 3.43 Cruce de Variables No. 3.

No. de estudiantes que desean recibir información, según si recibieron o no orientación vocacional en sus colegios.



3.3. Pronostico de la Demanda

3.3.1. Cálculo de la Oferta y la demanda

Oferta.

Para la determinación de la oferta tenemos a consideración la información de la pregunta 16, donde se obtuvo que tan solo un 12.63 % de los estudiantes ha recibido algún servicio de orientación fuera del colegio, lo que constituye que solo 1.290 estudiantes están utilizando este tipo de servicios. De acuerdo al análisis de la oferta realizada anteriormente se pudo determinar los valores “promedio” de los servicios de asesoría estudiantil que las empresas actualmente están brindando en el mercado. Estos servicios están bordeando los 70 y 120 dólares mensuales, con las respectivas diferenciaciones, que aunque leves, inciden en el precio final impuesto a los estudiantes. De esto tendremos como valor máximo, \$ 120 dólares como ingreso por estudiante en estos servicios. Esta estimación se la realiza en base en los resultados obtenidos de la investigación exploratoria que reveló la existencia de pocas empresas con poco mercado acaparado, y se toma el valor máximo de \$ 120 dólares, ya que esto podrá permitir tener

un panorama mejor en las proyecciones que se deban realizar. Así pues la oferta estaría constituida de la siguiente manera:

Tabla 3.51 Oferta en el mercado

Total alumnos (<i>estrato 2 y 3</i>)	10207,8
% de alumnos q han utilizado servicios de asesoría estudiantil.	12.63 %
Total alumnos (<i>proyección a la población objeto de estudio</i>)	1290
Capacidad de la industria (empresas de asesoría estudiantil)*	\$ 300 USD.
Oferta total	\$ 386.774, 2 USD,

**Valor establecido como un pago por año, ya que este tipo de servicios tiene una duración de alrededor de 5 meses. El valor es estimado haciendo un promedio de los valores existentes en el mercado*

Apreciamos que en el mercado existente y con las empresas actuales, constituyéndose como principales competidores tenemos una oferta de \$ **386.774.2** dólares.

Demanda.

Para el cálculo de la demanda se ha tomado en consideración los bachilleres de tercer año, es decir los alumnos que están prontos a terminar el colegio; distribuidos por el tipo de bachillerato tenemos los siguientes valores:

Tabla 3.52 Demanda en el mercado

	Bachillerato técnico		Bachillerato en Ciencias		Total
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
Cantón Quito	4969	5130	6506	7059	23664
Cantón Rumiñahui	310	235	263	306	1114
	Total alumnos de 3ro. de bachillerato				24778

De acuerdo a los datos citados, tenemos que hacer la relación con el porcentaje de la muestra que está dispuesta a recibir información universitaria. Estos datos los encontramos en la pregunta 20, donde tenemos un 96.65 % de aceptación. De esto tendríamos que 23.948 estudiantes compondrían una demanda general (en No. de usuarios) de un servicio orientado a brindar toda la información universitaria necesaria para la toma de decisión en el ámbito de la carrera profesional. Ahora es preciso señalar

que la demanda real que se debe considerar para el análisis esta compuesta de la siguiente manera:

Dentro de los servicios mayormente demandados en el mercado tenemos que la asesoría estudiantil es la que tiene mayor aceptación, esta asesoría incluye las nivelaciones en conocimientos para la preparación de exámenes finales, el asesoramiento en todo lo que tiene que ver con los ingresos a las universidades, y en ciertas empresas algún tipo de asesoría que tiene que ver con la ubicación del perfil profesional de los estudiantes.

Con esta consideración, y en base al análisis de la competencia realizado, tenemos que los valores establecidos como mínimo y máximo en el mercado son de 70 y 120 dólares respectivamente, con esta información la demanda se establece de la siguiente manera:

Tabla 3.53 Demanda por estratos.

No.	Nombre del Estrato	Tamaño: (alumnos)	%	No. de alumnos (3ro de bachillerato únicamente)
1	Colegios Fiscales y Fiscomicionales	102387	0,57	14235,4
2	Colegios Privados Laicos*	44560	0,25	<u>6195,4</u>
3	Colegios Privados religiosos*	28859	0,16	<u>4012,4</u>
4	Colegios Municipales	2408	0,01	334,8
	Totales	178.214		24.778

**Estratos preferenciales para el análisis de la demanda.*

Tenemos entonces un total de 10.209 estudiantes que constituyen la demanda real, con un gasto anual (promedio del valor único a pagar en los servicios que existen en el mercado) de noventa y cinco dólares (\$ 95 USD.) lo que representa un monto anual de demanda de \$ **969.742,66** dólares.

3.3.1.1.Demanda Insatisfecha

En este segmento de mercado conformado por el estrato 2 y 3 tenemos identificado los valores de demanda y oferta, con lo que se podrá determinar la porción de toda la demanda real que no esta atendida, y que requiere de algún servicio determinado.

Tabla 3.54 Demanda Insatisfecha.

	Valores.
Demanda	\$ 969.742,6
Oferta	\$ 386.774,2
Demanda Insatisfecha	\$ 582.968,46 USD.

3.3.2. Mercado Objetivo

Factores Claves de Éxito.

Las condiciones o determinantes ideales para la prestación de servicios de asesoría, consultoría y capacitación estudiantil, son generales para todo el mercado. Esta afirmación está sustentada en el análisis de los datos por estrato y generales de los gustos, motivaciones y preferencias.

Se ha establecido una matriz con los factores claves de éxito por estrato y de manera global, (*la matriz se puede apreciar en la tabla 3.55, Matriz FCE – Factores Claves de Éxito prestación de servicios de asesoría estudiantil, en la sección de ANEXOS*). De la matriz correspondiente tenemos que los factores claves de éxito en la prestación de este tipo de servicios son:

- Prestación de un servicio de asesoría estudiantil debe ser detallado, personalizado y de calidad.
- El uso de la tecnología en la prestación de este tipo de servicios está relacionada directamente con la calidad de información entregada.
- Los medios más atractivos para el mercado son una revista informativa, una página Web, un CD interactivo multimedia y charlas o conferencias con profesionales.
- La combinación de varias maneras de entregar información al estudiante es un buen estímulo.
- Las pasantías son una herramienta muy eficaz y aceptada en el uso de este tipo de servicios.
- Los requerimientos de información son variados, pero se enfrasan mayoritariamente en aspectos muy específicos de cada carrera y universidad.
- Las fuentes mayores de información universitaria, son los padres, familiares o amigos y en la Internet.

Es necesario señalar que el mercado objetivo está constituido tomando en cuenta la rentabilidad dentro del mercado global. Tenemos que, el estrato 2 y 3 tienen más rentabilidad en la contratación de servicios de asesoría estudiantil, por lo que estos conformarán el mercado objetivo.

El mercado meta está constituido por: “Estudiantes de tercer año de bachillerato de colegios particulares religiosos y laicos, del Distrito Metropolitano de Quito y los Valles”.

3.3.3. Segmentación y Posicionamiento

Segmentación

La American Marketing Association, define a la *segmentación del mercado* como:

*"el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización"*²⁵

Para este tipo de mercado se optará por la aplicación de un *Marketing Concentrado*²⁶, como principal estrategia de cobertura y través de una segmentación Demográfica basada en:

- Nivel de Educación
- Ingresos familiares
- Clase social

Con esas consideraciones tenemos que el mercado estará dividido de la siguiente manera:

- Segmento 1: Compuesto por los estratos 1 y 4

“Estudiantes de tercer año de bachillerato de colegios fiscales, fiscomicionales y municipales del Distrito Metropolitano de Quito y los Valles.”

²⁵ Del sitio Web de MarketingPower.com, URL = <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

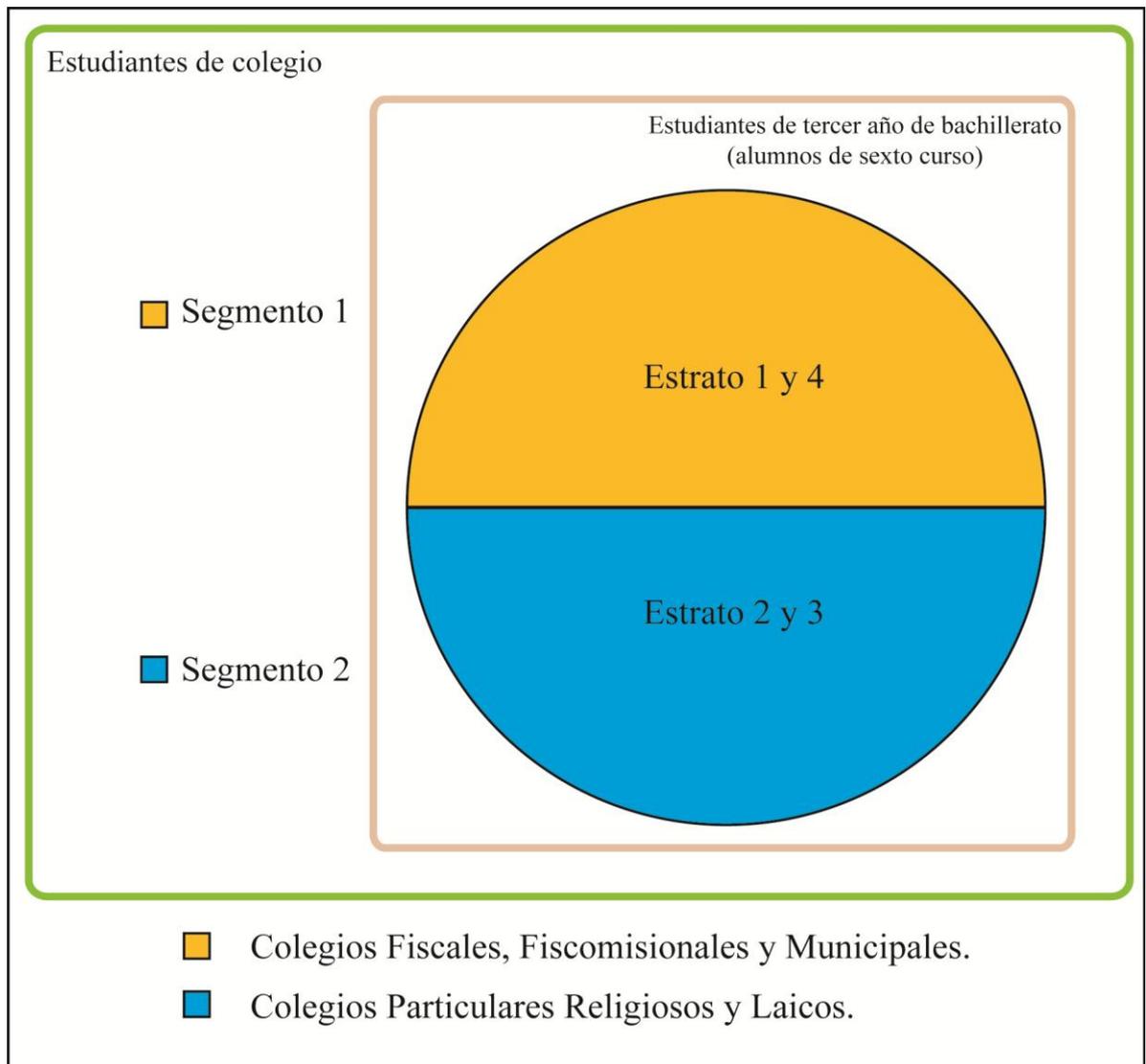
²⁶ Marketing Concentrado: Estrategia de Cobertura de mercado en la que una compañía trata de obtener una participación importante en uno o varios submercados. Marketing 8va. Edición, Kotler – Armstrong, Pág. 225.

- Segmento 2: Compuesto por los estratos 2 y 3.

“Estudiantes de tercer año de bachillerato de colegios particulares religiosos y laicos, del Distrito Metropolitano de Quito y los Valles.”

El segmento 2 de mercado es el segmento donde se orientarán los esfuerzos de marketing establecidos mediante los análisis de los resultados de las investigaciones y desarrollados en detalle en el capítulo 4.

Gráfico 3.44 Segmentación del mercado.



Elaborado por: David Bercovici, 07/02/07

El segmento 2, ha sido escogido para el desarrollo de la propuesta de marketing y las estrategias respectivas, sin embargo el segmento 1 no será desatendido, pero será objeto

de un segundo estudio, el mismo que no se tomará en cuenta en la presente tesis de grado.

Posicionamiento

Los productos pueden diferenciarse en: a) producto, b) servicios, c) personal y d) imagen.²⁷ En este estudio se ha determinado lo siguiente:

Los servicios a desarrollarse estarán basados en un posicionamiento con base en la diferenciación del producto y una diferenciación en la entrega del servicio.

– Diferenciación de producto

Se establecerá mediante una campaña publicitaria las diferencias y ventajas que tendrán los servicios a implementarse. El énfasis se lo hará en indicar la “Mejor calidad de información universitaria a entregarse.”

– Entrega de servicios

Se posicionará a los servicios de asesoría estudiantil a través del concepto de que la entrega de los servicios será realizada a través de medios interesantes y didácticos, como el Internet y seminarios interactivos.

²⁷ Posicionamiento por diferenciación: posicionamiento a través del cual se identifica atributos del producto que lo hacen diferente en el mercado. *Fragmento seleccionado, Marketing 8va. Edición, Kotler-Armstrong, Pág. 230.*

4. Estrategias

De acuerdo a los resultados obtenidos en las investigaciones de mercado, se ha decidido presentar una propuesta de marketing para el desarrollo de productos que satisfagan las necesidades identificadas en el segmento 2 del mercado global.

Para esto tenemos objetivos que permitirán el cumplimiento cabal de todas las propuestas de negocio que se plantearon al inicio de esta tesis de grado.

Objetivos:

- Satisfacer las necesidades y los requerimientos del mercado meta, constituido por los estratos 2 y 3.
- Desarrollar productos segmentados de acuerdo a las necesidades de cada segmento.
- Establecer precios de introducción competitivos y acordes al mercado objetivo para cada uno de los servicios o productos creados.
- Diseñar un plan de distribución adecuado y rentable para cada servicio o producto diseñado.
- Crear una campaña publicitaria efectiva y adecuada para el segmento a ser atendido, orientada a la promoción y difusión de los servicios o productos creados para el mercado meta

4.1. Mezcla de marketing

Se desarrollará una mezcla de Marketing extendido para el servicio de los seminarios de orientación profesional.

NOTA: Existirá la determinación dos productos tangibles adicionales a la propuesta. (Ver *Productos Complementarios, ANEXOS 2*).

Mezcla de marketing extendido, Producto: “Seminario de orientación profesional.”

EL “Plan de Marketing Extendido” propuesto por *Booms* y *Bitner*, es aquel plan de marketing ideal para las empresas de servicios. El modelo del plan de marketing tradicional orientado para los productos tangibles, consta de 4 P’s, el plan de marketing extendido agrega 3 P’s adicionales:

5. *Personal (Gente)*: Toda la gente que está implicada directamente o indirectamente en el consumo de un servicio, es una parte importante del plan de marketing

extendido. Los empleados administrativos, los obreros, la gerencia y los consumidores agregan un importante valor al producto total, o al servicio ofrecido.

6. *Proceso*: El procedimiento, los mecanismos, y el flujo de las actividades por las cuales los servicios son consumidos (los procesos de gestión del cliente) son un elemento esencial de la estrategia de comercialización.
7. *Evidencia Física*: La capacidad y el entorno en los cuales se entrega el servicio. Ambas mercancías tangibles que ayudan a comunicarse y realizan el servicio, y la experiencia intangible de clientes existentes y la capacidad de retransmitir esa satisfacción de cliente a los clientes potenciales.

Fuente: Artículo Web, Plan de marketing extendido (7P's) empresa 12manage B.V., Holanda.

Dirección Web: http://www.12manage.com/about_us.html

Con esta premisa conceptual tenemos del desarrollo del plan de marketing extendido par el servicio de los seminarios de orientación profesional.

4.1.1. Servicio (Producto).

Estrategia de Servicio

- Crear un seminario de orientación profesional a los bachilleres desarrollado en los colegios.

Definición del servicio:

Seminario de orientación profesional y universitaria desarrollado para los alumnos de tercer año de bachillerato

Elementos del servicio:

Parte intangible

Exposición y entrega de información detallada y de calidad relacionada con:

- El cambio del Colegio a la Universidad
 - Temas variados relacionados con los hábitos de estudio, cambios de vida, responsabilidades, nuevas costumbres, el ambiente universitario, etc.
- Las carreras profesionales
 - Definición de las carreras profesionales divididas por ciencias de estudio. Explicación detallada de los campos de acción de cada ciencia de estudio, panorama laboral e información relevante de cada carrera profesional.

- La oferta académica Universitaria en la ciudad de Quito y los Valles.
 - Explicación de toda la oferta académica Universitaria existente en la ciudad de Quito y los Valles aledaños. Existe la entrega de información detallada de cada una de las universidades existentes, información tal como, costos, duración de las carreras, períodos académicos, pensum, becas, pasantías, fechas de ingreso a universidades, etc.

Parte tangible

- Entrega una guía de carreras y universidades de Quito.
- Entrega de una carpeta con el material impreso de apoyo para el desarrollo del seminario. Este material comprende los siguientes documentos:
 - Tres hojas con el “Sistema de toma de decisión de carreras profesionales”
 - Hojas en blanco para apuntes
 - Hoja de control de calidad del servicio
 - Un Fólder plástico

Recursos para la prestación del servicio:

Tomando en cuenta que en la prestación de un servicio existen elementos tangibles e intangibles, se debe determinar los recursos indispensables para la prestación integral del servicio.

Recursos Físicos.

Dentro de la parte física necesaria para el desarrollo y la correcta prestación del servicio tenemos algunos elementos:

- Proyector

Utilización de un retro-proyector para la visualización de la presentación.

Gráfico 4.1 Proyector Marca: EPSON POWER LITE 62C.



- Computador

Computador portátil donde se encuentra todo el material del seminario, presentaciones, videos, información necesaria para el seminario, etc.

Gráfico 4.2 Computador Marca: Pavillon HP modelo DV2120LA.



- Material impreso de apoyo

El material de apoyo para el seminario esta constituido por un fólder de plástico donde se encuentra toda la documentación necesaria para el estudiante, además de ello se tiene un bloc de notas para hacer anotaciones.

Dentro del fólder plástico estarán las siguientes hojas:

- Hojas del sistema del “Sistema de toma de decisión de carreras profesionales”

Gráfico 4.3 Material para seminario.

The figure displays three sequential pages of a career selection decision-making system. The first page is a questionnaire titled 'CONTESTA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS' with instructions and a table for 'OPCIONES DE CARRERAS'. The second page is a 'MAPA PARA ELECCION DE UNIVERSIDAD' where a user selects a 'CARRERA ESCOGIDA' and evaluates it against various criteria like 'Costo por año', 'Horario', and 'Servicios'. The third page shows the same map with 'Medicina General' selected and 'El Control' as the chosen university.

b. Hoja de control de calidad del servicio

Gráfico 4.4 hoja de control de calidad.

AYÚDANOS A EVALUAR NUESTRO SERVICIO SEGÚN TUS PERCEPCIONES.

1. ¿Los temas y la información expuesta cubrieron tus inquietudes?
Sí No ¿Qué hizo falta?

2. El manejo de la información y la manera de transmitirla por parte de los expositores te pareció buena? Si se ajustó a tus expectativas?
Sí No ¿Por qué?

3. La metodología en cuanto a las presentaciones visuales fueron entendibles?
Sí No ¿Por qué?

4. El material entregado refuerza la información que necesitabas?
Sí No

5. Te pareció adecuada la duración de la presentación?
Sí No ¿Cuánto tiempo sugieres?

6. ¿Qué nos recomendarías para mejorar nuestro servicio y cubrir tus expectativas?

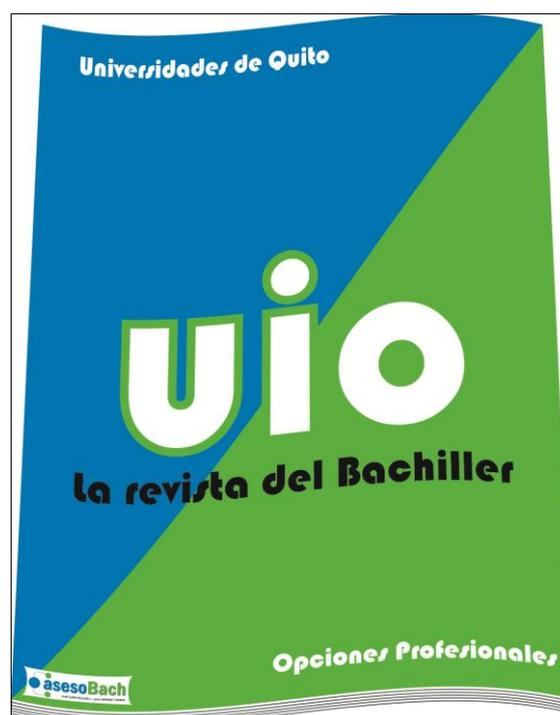
ASESOBACH agradece tu asistencia y tu tiempo.

c. Bloc de Notas: para que los estudiantes puedan tomar apuntes durante el seminario.

– Guía de Carreras y Universidades de Quito.

Esta guía es entregada a los estudiantes asistentes del seminario, la guía consta de dos partes: a) Un directorio completo de todas las universidades existentes en Quito, con el detalle respectivo de toda su información general, académica y específica de cada facultad o instituto; b) una guía completa de las carreras profesionales que se ofertan en la ciudad de Quito, con el detalle respectivo acerca de el campo laboral, proyección de la carrera, etc.

Gráfico 4.5 Material para seminario – Guía UIO.



4.1.2. Precio

Mediante una fijación de precios en base a los costos y un margen²⁸ y para poder competir en el mercado, se establece el precio para el servicio de los “Seminarios de Orientación Profesional” para la etapa de introducción. Existirá un precio único para el servicio a brindarse, tomando en cuenta que el “Seminario de Orientación Profesional” estará diseñado para un foro de 20 a 35 estudiantes como máximo, siendo el valor estimado para los cálculos del precio, 30 estudiantes por seminario.

Costos Fijos:

Los valores fijos para la prestación del servicio de seminarios, constituyen los sueldos tanto del director como de la persona que coordina y realiza los seminarios en los colegios.

Tabla 4.1 Detalle de los Sueldos.

Sueldos personal fijo para los seminarios.			
Concepto	No.	US\$ V. Mensual	US\$ Anual
Director	1	350	4.200
Coordinador de eventos	1	300	3.600
	Total	650	7.800

Costos Variables:

Para la prestación del servicio de los seminarios de orientación profesional en los colegios son:

Tabla 4.1(a) Detalle sueldo del seminarista

No.	Concepto	Valor por seminario	Valor Anual Total
1	Sueldo Seminarista	\$ 50	\$ 1.487
<i>El sueldo del seminarista se mantiene fijo para todos los seminarios mediante un contrato previo para la contratación de sus servicios.</i>			

²⁸ La fijación de precios de costo más margen: Suma de un sobreprecio estándar al costo del producto. Marketing, Kotler – Armstrong. 8va. Edición, Prentice Hall, Pág. 331.

Tabla 4.2 Detalle de costos para el seminario.

Material del seminario			
Concepto	No.	US\$ V. Unitario	US\$ Anual
Guía UIO	1.100	2,50	2.750
Hoja de control de calidad del servicio	1.100	0,09	99
Hoja STD	3.300	0,09	297
Fólder plástico	1.100	0,26	286
Bloc de hojas en blanco	1.100	0,10	110
Total		3.00	3.542

Fuente: Pro forma Imprenta Avilés, al 23/02/07

Elaborado por: David Bercovici 21/02/07

Tabla 4.2 Publicidad y propaganda

Publicidad y propaganda (en dólares)			
Concepto	No.	US\$ V. Mensual	US\$ Año 1
Gigantografía	1	6	70
Volantes Promocionales	1.000	7,9	95
Flyers	1.000	45,8	550
Publicidad "El comercio"	1	400	1.200
Total		460	1.915

Elaborado por: David Bercovici 21/02/07

Tabla 4.3 Servicios Básicos.

Servicios Básicos (en dólares)			
Concepto	No.	US\$ V. Mensual	US\$ Año 1
Agua		15	180
Luz		22,0	264
Teléfono		30,0	360
Internet		40	480
Total		107	1.284

Elaborado por: David Bercovici 21/02/07

Tabla 4.4 Cuadro Resumen de Costos Fijos y Variables.

Resumen de Costos Fijos y Variables	
(En cantidades)	
	Valores Anuales
COSTOS FIJOS	
Administración (sueldos)	7.800,00
TOTAL	7.800,00

COSTOS VARIABLES	
Salario Seminarista	1.487,00
Material impreso de apoyo	3.542,00
Publicidad y propaganda	1.915,00
Administración (servicios básicos)	1.284,00
TOTAL	8.227,50

Costos Variables Unitarios.

El total de los costos Variables que asciende a un valor de \$ **8.227,50**, se dividirá para el número de unidades a producirse (en este caso son los alumnos), que corresponde a un número de 892 alumnos. Con estas consideraciones tenemos los siguientes costos unitarios.

Tabla 4.5 Costos Unitarios.

No. de unidades de servicio a producirse al año.	
Por Alumnos	892 alumnos
Por seminario	30 seminarios
COSTOS VARIABLES UNITARIOS	
Por Alumnos	\$9,22
Por seminario	\$274,25

Tabla 4.6 Precio de Venta.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA (En unidades monetarias)	
Concepto	Seminario
Costo de Seminario (Seminarista + material)	5.028,50
Gastos de Venta (Sueldo Vendedor)	2.599,44
Gastos Administrativos (Sueldos Personal Administrativo + Serv. Básicos)	9.084,00
TOTAL	\$ 16.711,94

Unidades a producir (Seminarios o alumnos)	
Por Alumnos	892
Por seminario	30
COSTO UNITARIO	
Por Alumnos	\$ 18,74
Por seminario	\$ 557,06

Para el cálculo de venta se estima un margen porcentual sobre el costo total, este margen se determina de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\text{Margen \% es igual a : } 1 - \frac{\text{Costo Unitario}}{\text{Precio de Venta Unitario}}$$

Tabla 4.7 Margen de Ventas.

DETERMINACIÓN DEL MARGEN DE VENTA (En porcentajes)	
Por Alumno	
	Margen % = 1 - $\frac{18,73}{28,82}$
	Margen % = 1 - $\frac{65\%}{65\%}$
	Margen % = 35,00%
Por Seminario	
	Margen % = 1 - $\frac{557,06}{857,02}$
	Margen % = 1 - $\frac{65\%}{65\%}$
	Margen % = 35,00%

Con estos valores los precios finales para el servicio de seminarios de orientación profesional en los colegios son los siguientes:

Tabla 4.7(a) Precio de Venta

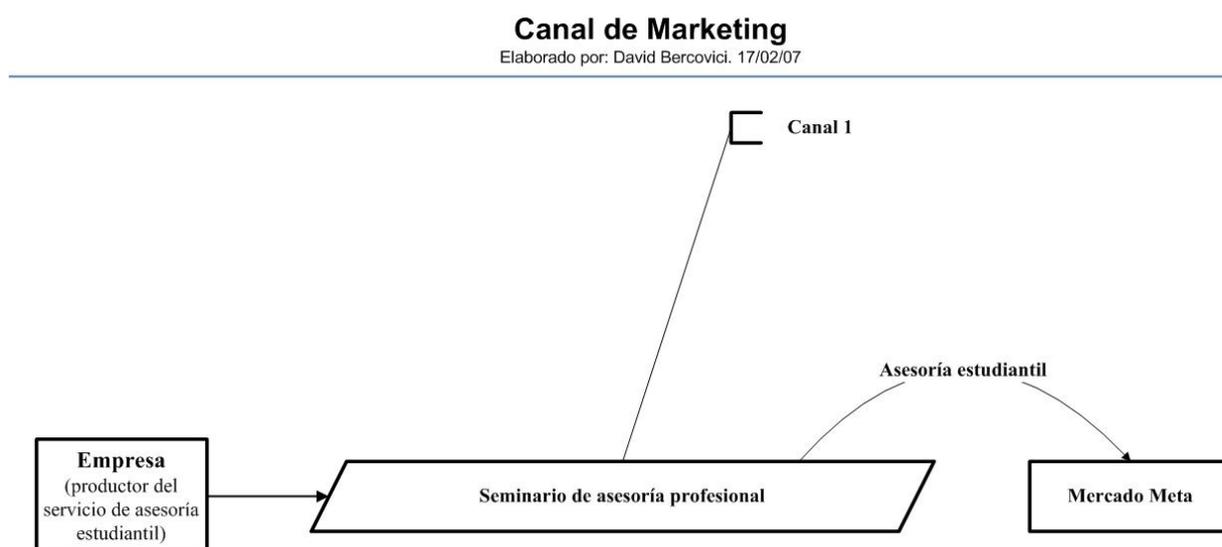
PRECIO DE VENTA	
Margen porcentual	35,00%
Precio final Alumno	\$28,82
Precio final por seminario	\$857,02

4.1.3. Plaza (distribución)

De acuerdo a la definición de *plaza* planteada por Philip Kotler²⁹, “La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.”

Con esta consideración tenemos la utilización de un canal directo de marketing³⁰ para la entrega del servicio de los seminarios de orientación profesional. A continuación tenemos el gráfico de la distribución.

Gráfico 4.6 Canal de marketing.



²⁹ Marketing, Kotler – Armstrong. 8va. Edición, Prentice Hall, Pág. 51.

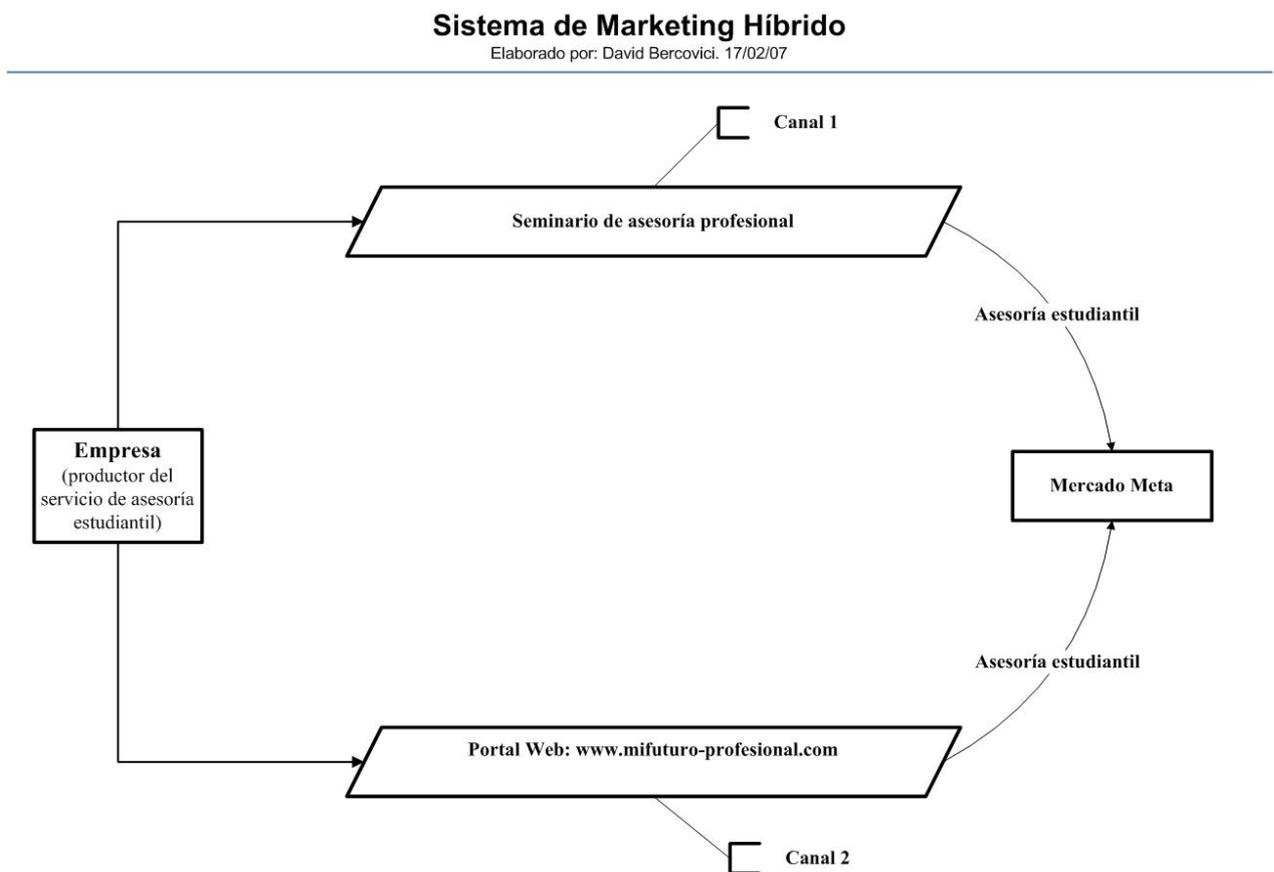
³⁰ Canal Directo de Marketing: Canal de Marketing que no tiene intermediarios. Fuente: Marketing, Kotler-Armstrong, 8va. Edición, Prentice Hall, Pág. 378.

Nivel de canal: Capa de intermediarios que realiza alguna función para acercar el producto al comprador final.³¹

Para la distribución del servicio de los seminarios profesionales, tenemos un canal de marketing de un solo nivel. Lo que implica que el servicio que se entrega a los estudiantes lo realiza la propia empresa, sin la utilización de ningún intermediario.

Adicionalmente a esto tenemos que tomar en cuenta que posteriormente con el desarrollo de otros productos, será necesario considerar una estrategia de distribución llamada “Sistema de Marketing Híbrido”, que es el “sistema de distribución multicanal en el que una sola compañía establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes”³². De esta manera tenemos el siguiente esquema de distribución: (tomando en cuenta una página Web como producto adicional al servicio de serminarios).

Gráfico 4.7 Sistema de distribución de marketing Híbrido.



³¹ Marketing, Kotler – Armstrong. 8va. Edición, Prentice Hall, Pág. 378.

³² Marketing, Kotler – Armstrong. 8va. Edición, Prentice Hall, Pág. 389.

Apreciamos que el sistema de distribución tiene peculiaridades en cuanto a su composición, es necesario tomar en cuenta que el **canal 1** de distribución, es el canal por el cual la empresa comenzará, ya que la venta personal permitirá llegar a los colegios que son los establecimientos que recibirán la venta y propuesta de la asesoría estudiantil.

Estrategia de distribución: Para el seminario de orientación profesional se aplicará una estrategia de distribución intensiva³³, lo que implica que se deberá intentar llevar el servicio de los seminarios a la mayor cantidad de colegios posibles, sin embargo es claro indicar que el producto se intentará llevar a los usuarios en el estrato 2 y 3, de acuerdo a la segmentación indicada para el proyecto, y esta distribución al ser intensiva, implica una promoción fuerte en los colegios, y buscando captar un número razonable de clientes..

4.1.4. Promoción

Mezcla de comunicaciones de marketing (mezcla de promoción) consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.³⁴

Identificación del público Meta.

El público meta se constituye del mercado meta identificado en la investigación de mercados:

- Estudiantes de tercer año de colegios particulares laicos y particulares religiosos correspondientes al estrato 2 y 3.

Determinación de los objetivos de comunicación.

- Plasmar en un mensaje claro y juvenil, las oportunidades y ventajas que tienen los productos.

³³ Distribución intensiva: Tener en existencia el producto en tantos expendios como sea posible. Marketing, Kotler – Armstrong. 8va. Edición, Prentice Hall, Pág. 393

³⁴ Marketing, Kotler – Armstrong. 8va. Edición, Prentice Hall, Pág. 461

- Captar la atención del mercado meta, promoviendo la adquisición de los productos ofertados.
- Establecer un nexo fuerte de relación entre los colegios seleccionados y la empresa.

Diseño del Mensaje

De acuerdo a las necesidades detectadas en la investigación y con relación a la creación de los productos para satisfacer dichas necesidades el mensaje que se dará al mercado meta es:

“Información detallada, que sirve y se necesita para decidir el futuro profesional.”

Dentro de este contexto determinaremos las herramientas a utilizarse para cada producto en la siguiente tabla:

Tabla 4.8 Herramientas y selección de los medios de difusión

Producto		Herramientas a Utilizar:				
		Publicidad	Ventas Personales	Promoción de Ventas	Relaciones Públicas	Marketing Directo
A	“Seminario de orientación profesional.”	x	x		x	

Elaborado por: David Bercovici P. 11/02/07

Fuente: Mezcla de Comunicaciones de Marketing. Libro: Marketing, Kotler – Armstrong. 8va. Edición, Prentice Hall, Pág. 461

Publicidad

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador específico.”³⁵

Dentro de la publicidad impresa tendremos la difusión y promoción de los servicios a través de:

NOTA: Los diseños de las publicidades a continuación enlistadas se encuentran en la parte de *Impresos publicitarios*. (Ver gráficos 4.8, 4.9 y 4.10 sección ANEXOS)

- Afiches promocionales.

Se colocarán los afiches en los colegios para promocionar el servicio de los seminarios de orientación profesional, de la revista universitaria y el portal Web.

³⁵ Marketing, Kotler – Armstrong. 8va. Edición, Prentice Hall, Pág. 472

Tabla 4.9 Características - Afiches:

Tamaño:	44 cm. de alto x 32 cm. de ancho.
Material:	elaborada con papel couché brillante de 75 grs.

- Flyers informativos y promocionales de los servicios.

Se utilizarán los flyers para la difusión y promoción del portal Web y la revista universitaria.

Tabla 4.9(a) Características – Flyers promocionales:

Tamaño:	20 cm. de alto x 15 cm. de ancho.
Material:	elaborada con papel couché mate.

- Gigantografía.

Ésta será utilizada para el seminario, donde se promocionará y difundirá todos los beneficios del seminario, y también promocionando el Portal Web, y la revista universitaria.

Tabla 4.9(b) Características - Gigantografía:

Tamaño:	100 cm. de alto x 200 cm. de ancho.
Material:	Elaborada en lona impermeable.

- Publicación ¼ de página, en la revista “La Familia” del diario “El Comercio”.

La revista de “La Familia” está orientada justamente al segmento donde el servicio se brindará, por lo que el pautaaje en dicho medio de comunicación, tiene altos niveles de impacto. Será importante llegar a los padres de los jóvenes bachilleres para poder posicionar los seminarios de mejor manera.

Ventas Personales

La venta personal se la hará promocionando el seminario de orientación profesional en los establecimientos educativos. Teniendo el primer contacto con los directores de cada centro educativo, los orientadores y los directores de padres de familia. Estas personas

tendrán el contacto con un vendedor calificado el cual establecerá los nexos comerciales pertinentes para el desarrollo de los seminarios en los colegios.

Los vendedores o representantes de la empresa, tendrán como herramientas para la exposición del servicio, el material impreso dispuesto para el seminario, la Guía de carreras y universidades UIO y un CD interactivo donde se detallarán los beneficios percibidos por el colegio y por los padres. El Detalle de la parte de las ventas personales se complementa en la parte de *fuerza de ventas*.

Relaciones Públicas

Establecimiento de una campaña de relaciones públicas, haciendo una alianza con el Ministerio de Educación, para desarrollar **un seminario taller de “Exposición”**, para promocionar el evento en todas las esferas del campo de la educación. Hay que tomar en cuenta para esta campaña de relaciones públicas, la invitación a los principales directivos de los colegios que deseen participar de esta actividad, delegados de los institutos educativos más representativos de la ciudad de Quito.

Este tipo de eventos se desarrollarán a lo largo del primer año de operaciones para lograr dar un prestigio a la empresa y un conocimiento del servicio a nuevos clientes potenciales.

4.1.5. Personal (gente)

Talento Humano.

Tenemos en total 4 personas que son parte de la entrega del servicio. Estas personas debidamente capacitadas en las actividades que se les está asignando, tendrán una retroalimentación continua con la información recopilada de los usuarios del servicio.

Tabla 4.10 Talento Humano.

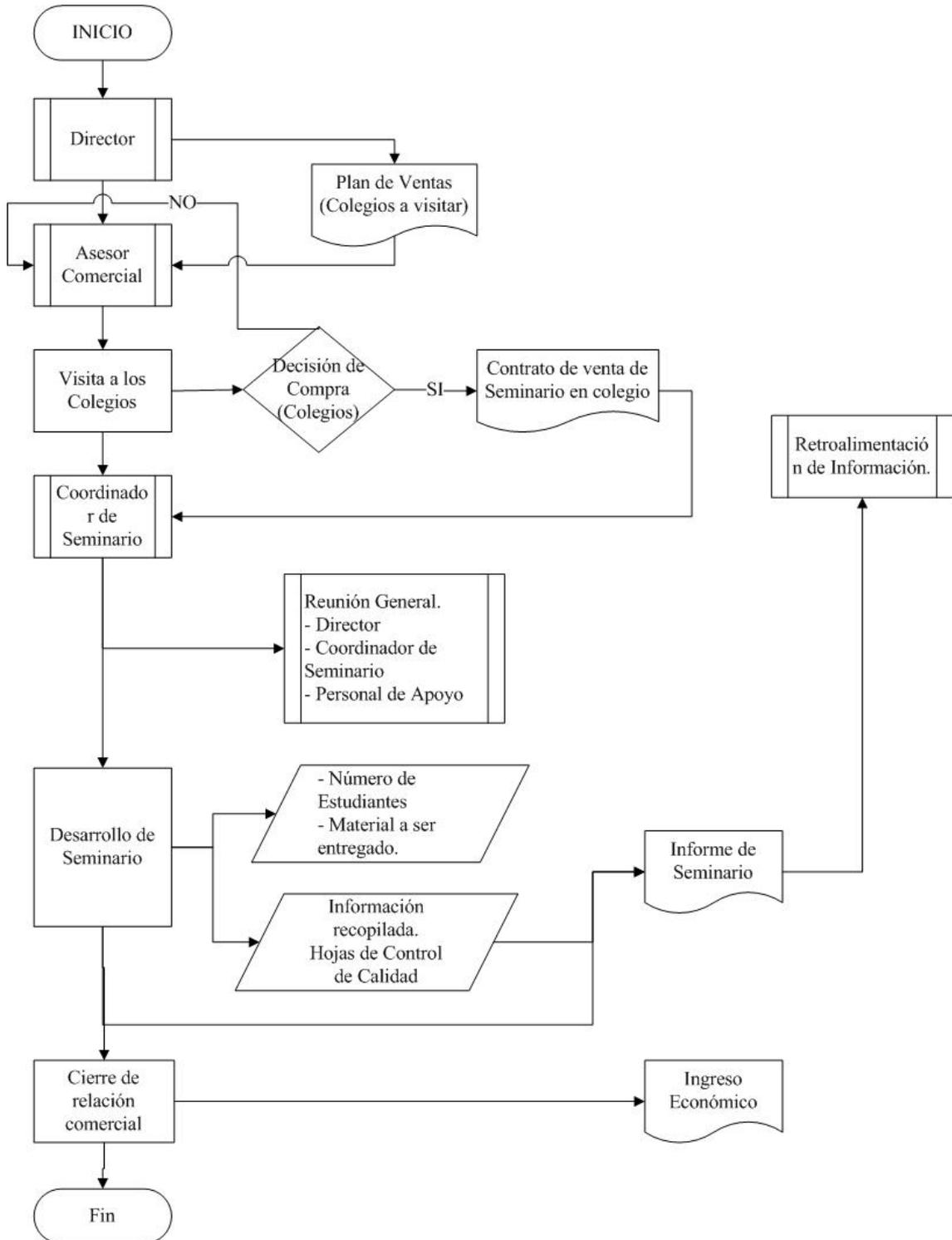
No.	Nombre	Cargo	Actividades
1	Ing. David Bercovici	Gerente	Direccionamiento de acciones y control de actividades generales del seminario.
2	Sr. Paúl Carranco	Expositor	Exposición y desarrollo integral del seminario
3	Ing. Maribel Cisneros	Coordinación del evento	Coordinación del desarrollo del evento, manejo del personal de apoyo, actividades administrativas
4	Sr. Juan Carlos Rivas	Vendedor / Personal de apoyo	Ventas en los establecimientos educativos y apoyo técnico y manejo de equipos

Elaborado por: David Bercovici, 07/02/07

4.1.6. Proceso

El seminario de orientación profesional tiene un proceso definido en cuanto a su estructura general en la prestación del servicio, el mismo que se detalla a continuación:

Gráfico 4.11 Diagrama del proceso de prestación del servicio.



Elaborado por: David Bercovici P. 28/02/07

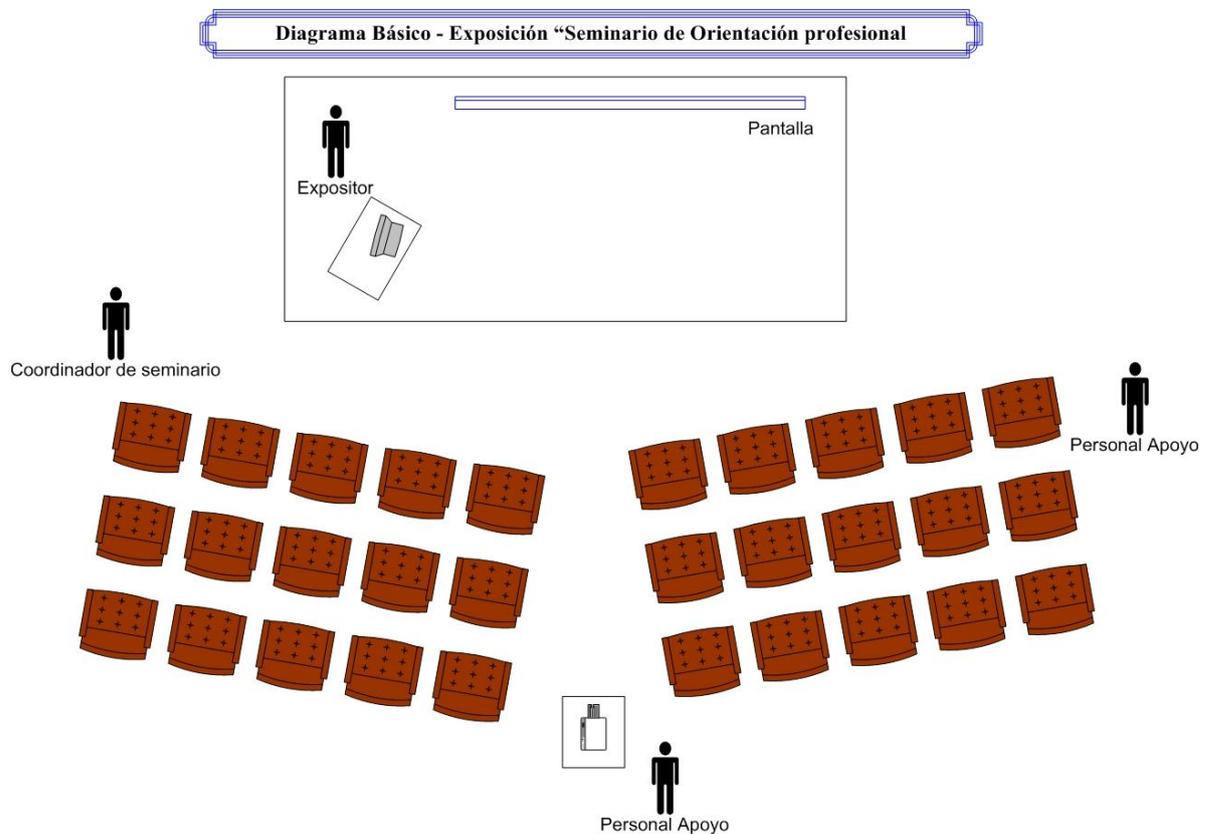
Duración del servicio:

Tomando en cuenta la intervención dinámica de los expositores y la participación activa de los estudiantes, el seminario está desarrollado para ser impartido en un tiempo máximo de una hora y media. El tiempo se establece como máximo ya que un seminario de más de dos horas el factor “cansancio” si influye notablemente.

4.1.7. Evidencia Física

El lugar donde se realizarán los seminarios será en las salas de reuniones, teatros, salas de conferencias o lugares destinados para este tipo de eventos dentro de cada uno de los colegios. Las condiciones generales del lugar son una correcta iluminación, confort para los estudiantes y el expositor, espacio para la proyección mediante diapositivas y un sistema de sonido que permite amplificar la voz del expositor y el audio general de la presentación y los videos a exponerse. Estas condiciones obviamente son relativas a cada uno de los colegios.

Gráfico 4.12 Diagrama Local – seminarios.



Elaborado por: David Bercovici, 26/02/07

4.2. Fuerza de Ventas

Para la venta del servicio de seminarios de orientación profesional, se deberá contar con personal capacitado y correctamente motivado que presente el servicio en los colegios, también que detalle los beneficios así como las ventajas percibidas por el colegio y por los estudiantes.

Para la selección de la fuerza de ventas, se tiene las siguientes alternativas:

– *Análisis del currículum.*

Es muy importante revisar el currículum de un candidato para la fuerza de ventas, ya que nos permite conocer en qué industria ha trabajado, qué productos ha vendido y qué experiencia tiene en ventas. Analizando el currículum, evitaremos a los vendedores improvisados o aquellos que por necesidad y no por vocación están dispuestos a vender.

– *Test de personalidad.*

Para poder comprobar que el candidato tiene las cualidades potenciales y el perfil de un vendedor, se deben aplicar algunas pruebas de personalidad, que deberán ser aplicadas por un psicólogo industrial, o por una persona que logre entender como piensa el aspirante para el puesto de vendedor.

– *Simulaciones de ventas.*

Se podrá desarrollar ejercicios de simulación, en los que el candidato tenga que vender algún producto o servicio. Lo anterior permite conocer en vivo y a todo color sus cualidades de persuasión, facilidad de palabra, empatía y negociación, entre otras.

4.3. Sistemas de Información de Marketing

“Sistema de información de Marketing (MIS): consiste en personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y correcta a quienes toman las decisiones de marketing.”³⁶

Para el producto propuesto en la presente tesis de grado, se deberá tomar en cuenta un sistema que retroalimente a los directivos de la empresa con información precisa para la

³⁶ Marketing, Kotler-Armstrong, 8va. Edición, Prentice Hall, Pág. 97.

toma de decisiones de marketing. Este sistema debería tomar en cuenta las siguientes herramientas:

- Inteligencia de Marketing.
- Investigación de Mercado.

La inteligencia de marketing, permitirá obtener y analizar información relevante del mercado para el desarrollo de los productos existentes y mejoras en los procesos. Dada la naturaleza del producto propuesto (seminarios de orientación profesional), se deberá tener una recopilación sistemática de información, concerniente a tendencias profesionales, gustos y preferencias del segmento, etc.

La investigación de mercado, permitirá tener información para tomar decisiones acerca de los gustos y preferencias detallados de los jóvenes acerca de los productos de la empresa. La investigación de mercados también permitirá tener una base de datos de posibles clientes, con el desarrollo de encuestas en los colegios, tal como se presentó en la investigación cuantitativa del capítulo III.

5. Evaluación Financiera

Con la información presentada en los capítulos anteriores, se desarrollará una evaluación financiera de la propuesta de mercadeo propuesta. Para esto tenemos la propuesta de inversión, donde se detallan la inversión en equipos y mobiliario para el desarrollo de una empresa dedicada a brindar asesoría estudiantil a los bachilleres de la ciudad de Quito y los Valles.

Tabla 5.1 Inversión – Equipos.

Inversión en Equipos

Inversión 1er año

Concepto	Cantidad	US\$ V. Unitario	US\$ Total
Computador Personal Laptop HP.	1	1.108	1.108
Proyector	1	1.193	1.193
Computador de escritorio	1	750	750
Amplificación	1	800	800
Total Equipos			3.851

Elaborado por: David Bercovici 21/02/07

Tabla 5.1(a) Inversión – Mobiliario.

Inversión en Mobiliario

Inversión 1er año

Concepto	Cantidad	US\$ V. Unitario	US\$ Total
Escritorio	1	50	50
Silla	1	25	25
Total Mobiliario			75

Elaborado por: David Bercovici 21/02/07

Tabla 5.1(b) Resumen de Inversiones.

Resumen Inversiones

Concepto	Cantidad	US\$ V. Unitario	US\$ Total
Mobiliario	1	75	75
Equipo	1	3.851	3.851
Capital de trabajo			5.143
Legalización Empresa	1	800	800
Total Inversiones			\$ 9.869

Elaborado por: David Bercovici 21/02/07

Tabla 5.2 Costos de Operación y Mantenimiento – Sueldos y Salarios.

Sueldos y Salarios			
Concepto	No.	US\$ V. Mensual	US\$ Año 1
Director	1	350	4.200
Coordinador de eventos	1	300	3.600
Vendedor / asistente de audio	1	217	2.599
Seminarista	1	50*	1.487
		Total	\$ 11.886
* Valor por seminario.			

Elaborado por: David Bercovici 21/02/07

Tabla 5.2(a) Costos de Operación y Mantenimiento – Material del seminario.

Material del seminario			
Concepto	No.	US\$ V. Unitario	US\$ Año 1
Guía UIO	1.100	2,50	2.750
Hoja de control de calidad del servicio	1.100	0,09	99
Hoja STD	3.300	0,09	297
Fólder plástico	1.100	0,26	286
Bloc de hojas en blanco	1.100	0,10	110
		Total	\$ 3.542

Elaborado por: David Bercovici 21/02/07

Tabla 5.2(b) Costos de Operación y Mantenimiento – Servicios Básicos.

Servicios Básicos			
Concepto	No.	US\$ V. Mensual	US\$ Año 1
Agua		15	180
Luz		22,0	264
Teléfono		30,0	360
Internet		40	480
		Total	\$ 1.284

Elaborado por: David Bercovici 21/02/07

Tabla 5.2(c) Costos de Operación y Mantenimiento – Publicidad y Propaganda.

Publicidad y propaganda			
Concepto	No.	US\$ V. Mensual	US\$ Año 1
Gigantografía	1	6	70
Volantes Promocionales	1.000	7,9	95
Flyers	1.000	45,8	550
Publicidad "El comercio"	1	400	1.200
	Total	460	\$ 1.915

Elaborado por: David Bercovici 21/02/07

Tabla 5.2(d) Resumen Costos de Operación y Mantenimiento.

Resumen Costos de Operación Y Mantenimiento						
Concepto	US\$ V. Mensual	US\$ Año 1	US\$ Año 2	US\$ Año 3	US\$ Año 4	US\$ Año 5
Sueldos y Salarios	-	11.885,94	12.361,38	12.855,83	13.370,06	13.904,87
Material del seminario		3.542,00	3.683,68	3.831,03	3.984,27	4.143,64
Servicios		1.284,00	1.335,36	1.388,77	1.444,33	1.502,10
Arrendamientos	180	2.160,00	2.246,40	2.336,26	2.429,71	2.526,89
Suministros	25	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
Depreciación	65	777,66	777,66	777,66	777,66	777,66
Amortización	76	907,92	1.028,95	1.166,11	1.321,55	1.497,71
	Total	\$ 20.857,52	21.745,43	22.680,14	23.665,03	24.703,83

Elaborado por: David Bercovici 21/02/07

Tenemos como el costo de operación anual para el desarrollo de la propuesta de marketing, un valor de \$ **20.857,52** dólares, valor con el que se incluyen todos los rubros necesarios para el correcto desarrollo de los seminarios en los colegios.

Cálculo del Capital de Trabajo.

Mediante el método del período de desfase aplicando la fórmula tenemos:

$$I_{kt} = \frac{\text{Costo anual Total de Operación}}{365 \text{ días}} \times \# \text{ de días período de desfase}$$

$$I_{kt} = \frac{20.857,52}{365 \text{ días}} \times 90 \text{ días}$$

$$I_{kt} = 5.142,95 \text{ USD.}$$

Los requerimientos de capital de trabajo se estiman de acuerdo a los rubros necesarios para financiar las operaciones de cada año del negocio. Los recursos monetarios con los que la empresa contará para el inicio de sus operaciones serán de \$ **5.142,95** dólares, valor que se estima para poder financiar las operaciones en el primer año de funcionamiento del negocio.

Tabla 5.3 Depreciación de activos fijos.

Cuadro Depreciación de los Activos Fijos

RUBRO	Valor inicial	Años	Dep. Anual	Valor residual
Vida Útil del Activo	5			
Equipos	3.850,80	5	770,16	0,00
Vida Útil del Activo	10			
Mobiliario	75,00	10	7,50	0,00
TOTAL	3.925,80		777,66	0,00

Elaborado por: David Bercovici 21/02/07

El cálculo de la depreciación ha utilizarse fue el método lineal y no se considerará ningún valor residual, obteniendo un valor anual que asciende a \$ 777.66 dólares.

Tabla 5.4 Financiamiento de la Inversión

Financiamiento de la Inversión.		
Inversión		
Mobiliario	75	
Equipo	3.851	
Legalización Empresa	800	
Total Inversiones	\$ 4.726	
Capital de Trabajo	\$ 5.143	
TOTAL INVERSIONES	\$ 9.869	
		USD \$
Financiamiento Propio %	40%	\$ 3.947,50
Préstamo %	60%	\$ 5.921,25

Elaborado por: David Bercovici 21/02/07

El total de la inversión requerida para el desarrollo de la propuesta de marketing propuesta asciende a \$ 9.869 dólares, de los cuales el 40 % es un aporte de los socios, y el 60 % restante constituye un préstamo a adquirir con una entidad bancaria. Las condiciones y plazos del préstamo se detallan en el cuadro Préstamo Bancario.

Tabla 5.4(a) Préstamo Bancario.

Año en que se adquiere la deuda		2007
Institución financiera		Banco del Pichincha
Monto		5.921,25
Tasa de interés anual		13,33%
Plazo en años		5
Periodos por año		1
Número de periodos		5
Cuota		\$ 1.697,07

Elaborado por: David Bercovici 21/02/07

Tabla 5.4(b) Amortización de la deuda (Préstamo Bancario).

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$
Financiamiento de la inversión	(en dólares)				
Interés de financiamiento	789,30	668,30	531,16	375,74	199,61
Amortización de financiamiento	907,77	1.028,78	1.165,91	1.321,33	1.497,46
Amortización acumulada de financiamiento	907,77	1.936,55	3.102,46	4.423,79	5.921,25
Capital reducido de financiamiento	5.013,48	3.984,70	2.818,79	1.497,46	-

Elaborado por: David Bercovici 21/02/07

En la tabla de amortización realizada para la deuda a contratar, tenemos que para el primer año existe un gasto de amortización de \$ **907,77** dólares. La deuda es contratada a 5 años con lo que los pagos no tiene una elevación muy significativa de año a año.

5.1. Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.”³⁷

De acuerdo a este concepto tenemos la determinación del punto de equilibrio del proyecto.

Tabla 5.5 Punto de Equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO		
PE (Q) =	$\frac{7.800,00}{16,34}$	
PE (Q) =	$\frac{7.800,00}{485,64}$	
PE (Q) =	477,37	ALUMNOS
PE (Q) =	16,06	SEMINARIOS

Elaborado por: David Bercovici 21/02/07

Gráfico 5.1 Fórmula Punto de equilibrio.

$$PE (Q) = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Con esta fórmula para el cálculo del punto de equilibrio, obtenemos los valores en dólares y en unidades a vender (seminarios), con los cuales se cubrirían los costos y sería el punto desde donde la empresa comenzaría a tener ganancias sobre sus ventas. A continuación el desglose de los costos fijos y variables para los seminarios de orientación profesional.

³⁷ Fuente: Evaluación de Proyectos, Gabriel Baca Urbina 4ta. Edición, McGraw Hill, Pág. 171.

Tabla 5.5(a) Punto de Equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Concepto	Año 1
COSTOS FIJOS	
Administración	7.800,00
TOTAL	7.800,00
COSTOS VARIABLES	
Seminario	5.028,50
Ventas	1.915,00
Administración	1.284,00
TOTAL	8.227,50
UNIDADES PRODUCIDAS	
Por Alumnos	892
Por seminario	30,00
COSTOS VARIABLES UNITARIOS	
Por Alumnos	\$9,22
Por seminario	\$274,25
PRECIO DE VENTA	
Por Alumnos	\$ 28,82
Por seminario	\$ 857,02
PUNTO DE EQUILIBRIO	
Por Alumnos	398
Por Seminario	14

Elaborado por: David Bercovici 21/02/07

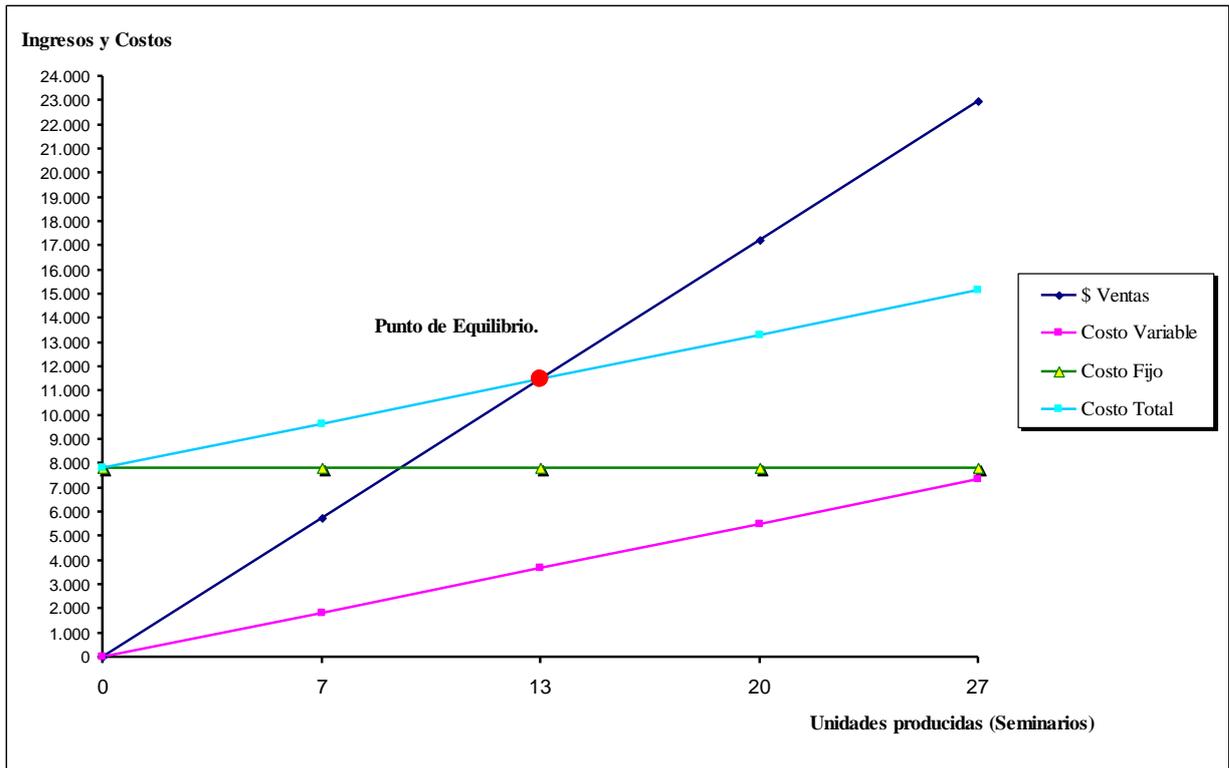
Apreciamos que el punto de equilibrio se sitúa en unidades vendidas los **14 seminarios**, y en ventas en **\$ 11.471 dólares**; donde los ingresos son iguales a los costos totales. Esto lo podemos ver en el siguiente cuadro donde tenemos los valores por rango, para lograr determinar un gráfico del Punto de equilibrio.

Tabla 5.6 Costos Totales vs. Ventas (seminarios).

Q Ventas (seminarios)	0,00	6,69	13,38	20,08	26,77
\$ Ventas	0,00	5.735,32	11.470,64	17.205,97	22.941,29
Costo Variable	0,00	1.835,32	3.670,64	5.505,97	7.341,29
Costo Fijo	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00
Costo Total	7.800,00	9.635,32	11.470,64	13.305,97	15.141,29
Beneficio	-	-	0,00	3.900,00	7.800,00
	7.800,00	3.900,00			

Elaborado por: David Bercovici 21/02/07

Gráfico 5.2 Punto de Equilibrio.



Elaborado por: David Bercovici 21/02/07

5.2. Presupuesto

Se deberán analizar y calcular cada uno de los rubros que representen ingresos monetarios que obtendrá la empresa, así como también los costos y gastos totales en que la empresa deberá incurrir. Tomando en cuenta un incremento del 10 % en las ventas, se proyecta anualmente los valores del presupuesto. Para el segundo año se prevé una inversión en crecimiento en equipos y local para la prestación de los servicios, este valor asciende a \$ 9.500,00 USD.

Tabla 5.7 Presupuesto de Ingresos y Egresos.

PRESUPUESTO					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Seminarios	25.479,28	28.027,21	30.829,93	33.912,92	37.304,21
No de Seminarios al Año*	30	33	36	40	44
TOTAL INGRESOS	25.479,28	28.027,21	30.829,93	33.912,92	37.304,21
EGRESOS					
Sueldos y Salarios	11.885,94	12.361,38	12.855,83	13.370,06	13.904,87
Publicidad y Propaganda	1.915,00	1.991,60	2.071,26	2.154,11	2.240,28
Servicios Básicos	1.284,00	1.335,36	1.388,77	1.444,33	1.502,10
Material del Seminario	3.542,00	3.683,68	3.831,03	3.984,27	4.143,64
Arriendos	2.160,00	2.246,40	2.336,26	2.429,71	2.526,89
Suministros	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
Depreciaciones	777,66	777,66	777,66	777,66	777,66
Amortizaciones Préstamo	907,92	1.028,95	1.166,11	1.321,55	1.497,71
Gasto Inversión (2do. Año, crecimiento)		9500,00			
TOTAL EGRESOS	22.772,52	33.237,03	24.751,40	25.819,15	26.944,11
SUPERAVIT/DEFICIT					
	2.706,76	-5.209,82	6.078,53	8.093,77	10.360,10
TRANSACCIONES FINANCIERAS					
Superavit(déficit)	2.706,76	-5.209,82	6.078,53	8.093,77	10.360,10
Saldo Inicial de caja	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Inversiones temporales / Retiros	1.606,76	-6.309,82	4.978,53	6.993,77	9.260,10
SALDO FINAL DE CAJA	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
*Porcentaje de crecimiento anual en Ventas = 10 %					

Elaborado por: David Bercovici 21/02/07

5.3. Flujo de Fondos

De acuerdo a la inversión inicial de \$ **9868,75** dólares, tenemos el flujo de fondos anual proyectado para los 5 años siguientes; con las ventas estimadas para el primer año tenemos una utilidad neta total de \$ **9290,73** dólares, lo que con el aumento del 10 % de las ventas para los años siguientes, tenemos un crecimiento promedio del 17 % año tras año (los valores se detallan en el cuadro de incremento anual del flujo de fondos).

Tabla 5.8 Flujo de Fondos.

FLUJO DE FONDOS						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSION INICIAL	-9868,75					
VENTAS						
Seminarios		25479,28	28027,21	30829,93	33912,92	37304,21
Número de Seminarios al Año		36				
Ventas Totales		25479,28	28027,21	30829,93	33912,92	37304,21
COSTO DE VENTAS						
Publicidad y Propaganda		1915,00	1991,60	2071,26	2154,11	2240,28
Total Costo de Ventas		1915,00	1991,60	2071,26	2154,11	2240,28
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		23564,28	26035,61	28758,66	31758,81	35063,93
GASTOS DE OPERACIÓN						
Gastos de Venta		2599,44	2703,42	2811,55	2924,02	3040,98
Gastos Administrativos		9084,00	9447,36	9825,25	10218,26	10627,00
Arrendamientos		2160,00	2246,40	2336,26	2429,71	2526,89
Suministros		300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
Amortización		907,77	1028,78	1165,91	1321,33	1497,46
Gasto Inversión (2do. Año, crecimiento)			9500,00			
UTILIDAD OPERACIONAL		8513,07	797,65	12295,21	14528,03	17020,65
DEPRECIACION		777,66	777,66	777,66	777,66	777,66
UTILIDAD NETA	-9868,75	9290,73	1575,31	13072,87	15305,69	17798,31

Elaborado por: David Bercovici 21/02/07

5.4. Análisis de Factibilidad

Los métodos de mayor aceptación por su confiabilidad y certeza para las evaluaciones de proyectos son: valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), periodo de recuperación de la inversión (PRI). Al evaluar estos métodos se puede obtener respuestas reales sobre la aceptación, o rechazo de los proyectos.

Para la presente evaluación se ha considerado un costo de oportunidad o tasa de descuento del 15%, valor que se desprende al considerar diferentes componentes de riesgo como: el 2.36 % de inflación, el 7 % del riesgo inherente al sector (educación) y el 5 % correspondiente a la tasa pasiva.

Tabla 5.9 Análisis de Viabilidad del Proyecto.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo a utilizar	\$ (9.868,75)	\$ 9.290,73	\$ 1.575,31	\$ 13.072,87	\$ 15.305,69	\$ 17.798,31
Método: VAN						
Periodo	0	1	2	3	4	5
Valor presente de flujos	\$ (9.868,75)	\$ 8.078,19	\$ 1.190,96	\$ 8.593,38	\$ 8.748,04	\$ 8.845,06
Valor presente neto de flujos	\$ 25.586,87					
Método: TIR						
TIR	83,4%					
Método: Periodo de Recuperación						
Inversión pendiente de recuperación	\$ (9.868,75)	\$ (578,02)	\$ 997,29	\$ 14.070,16	\$ 29.375,85	\$ 47.174,16
Contador 1		1,00	-	-	-	-
Contador 2		-	0,37	-	-	-
Periodo de recuperación descontado	1,37 años					
Método: Periodo de Recuperación Descontado						
Inversión pendiente de recuperación	\$ (9.868,75)	\$ (1.790,5)	\$ (599,60)	\$ 7.993,78	\$ 16.741,81	\$ 25.586,87
Contador 1		1,00	1,00	-	-	-
Contador 2		-	-	0,07	-	-
Periodo de recuperación descontado	2,07 años					

Elaborado por: David Bercovici 21/02/07

Tasa de descuento/ Costo de oportunidad	15 %
Periodo de Recuperación Deseado	3
Periodo de Recuperación Descontado Deseado	5

Tabla 5.9(a) Viabilidad del proyecto.

Criterio	Variable	Valor	Viabilidad del Proyecto
Método: VAN	VAN	\$ 25.586,87	VIABLE
Método: TIR	TIR	83,4%	VIABLE
Método: Periodo de Recuperación	T (años)	1,37	VIABLE
Método: Periodo de Recuperación Desc.	T desc. (años)	2,07	VIABLE

Elaborado por: David Bercovici 21/02/07

Valor Actual Neto

“El VAN es un método económico de evaluación, ya que sus resultados se sustentan en el costo de oportunidad o tasa de descuento. El VAN no es más que el valor presente de los flujos futuros descontados a una tasa de descuento determinada. Mide la

rentabilidad del proyecto en rubros monetarios actuales o presentes de los flujos proyectados, después de haber recuperado la inversión inicial.”³⁸

En el presente proyecto se logra obtener un VAN de **\$ 25.586,87 dólares**. Este valor nos muestra que al descontar los flujos a una tasa de descuento del 15 % y después de haber recuperado la inversión, el proyecto genera ganancias adicionales para los socios o inversionistas del negocio; este valor indica la viabilidad del proyecto.

Tasa Interna de Retorno.

“La TIR es un método matemático evaluación y principalmente evalúa al proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual iguala los beneficios actualizados a los desembolsos expresados en moneda actual, en otras palabras, la TIR busca una tasa de descuento que haga cero al VAN.”³⁹

Para este proyecto la TIR calculada es de **83,4%**; este valor que supera el margen del 100 %, se presenta debido a que la inversión se la recupera solo en el primer año, esa es la razón de tener un valor elevado en la TIR. Al ser este valor mayor a la tasa de descuento del 15%, los socios o inversionistas obtendrán una ganancia mayor a la exigida.

Período de Recuperación de la Inversión.

La inversión propuesta para este proyecto tiene un tiempo de recuperación de **1.37 años**, y para una Período de recuperación descontado el tiempo es de **2 años y 1 mes**; este indicador presenta un panorama favorable para los socios o inversionistas del proyecto ya que se puede estimar que tan solo para el primer año se podrá recuperar toda la inversión y a partir del segundo año, los ingresos son utilidades netas para la empresa.

³⁸ Fuente: Tesis Estrategias de Mercadeo y Factibilidad Financiera, Universidad Católica del Ecuador. Autores: Diego Figueroa – Nelly Gallegos, septiembre 2006.

³⁹ Fuente: Tesis Estrategias de Mercadeo y Factibilidad Financiera, Universidad Católica del Ecuador. Autores: Diego Figueroa – Nelly Gallegos, septiembre 2006.

5.5. Estado de resultados Pro forma

Con los datos finales, y asumiendo conservadoramente un incremento del 10 % en las ventas, tenemos los valores finales proyectados para los siguientes 5 años. Apreciamos que en el proyecto los valores de utilidades finales son alentadores para los socios o inversionistas en este proyecto.

Tabla 5.10 Estado de resultados Pro Forma.

Estado de resultados Pro forma					
(En unidades monetarias)					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSION INICIAL					
VENTAS					
Seminarios	25479,28	28027,21	30829,93	33912,92	37304,21
No de Seminarios al Año: 30					
Ventas Totales	25.479,28	28.027,21	30.829,93	33.912,92	37.304,21
COSTO DE VENTAS					
Publicidad y Propaganda	1.915,00	1.991,60	2.071,26	2.154,11	2.240,28
Total Costo de Ventas	1.915,00	1.991,60	2.071,26	2.154,11	2.240,28
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	23.564,28	26.035,61	28.758,66	31.758,81	35.063,93
GASTOS DE OPERACIÓN					
Gastos de Venta	2.599,44	2703,42	2811,55	2924,02	3040,98
Gastos Administrativos	9.084,00	9447,36	9825,25	10218,26	10627,00
Arrendamientos	2.160,00	2.246,40	2.336,26	2.429,71	2.526,89
Suministros	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
Amortización	907,77	1.028,78	1.165,91	1.321,33	1.497,46
Gasto Inversión (2do. Año, crecimiento)		9500,00			
UTILIDAD OPERACIONAL	8.513,07	797,65	12.295,21	14.528,03	17.020,65
UTILIDAD NETA	8.513,07	797,65	12.295,21	14.528,03	17.020,65

Elaborado por: David Bercovici 21/02/07

Al término de toda la evaluación financiera para la propuesta del desarrollo de los seminarios de orientación profesional en los colegios, se puede concluir que el proyecto

es totalmente viable bajo los escenarios conservados y tomando en consideración las recomendaciones de la mezcla de marketing propuesta en el capítulo IV.

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

6.1.1. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis general:

- *Los bachilleres del Distrito Metropolitano de Quito y los Valles, necesitan un servicio integral de asesoría, consultoría y capacitación estudiantil, que cuente con servicios personalizados y diferenciados a los existentes en el mercado*

Resultado: Afirmativa.

Justificación.

Al finalizar el estudio de mercado a los bachilleres del Distrito Metropolitano de Quito y los valles, y detectando gustos, preferencias y posibles campos para el desarrollo de productos que satisfagan dicho segmento, tenemos un panorama claro acerca de la educación a nivel medio en la ciudad de Quito y los Valles, además de ello se ha propuesto un servicio que satisfaga las necesidades encontradas en los bachilleres.

Hipótesis específicas:

- *Los bachilleres del Distrito Metropolitano de Quito y los Valles necesitan y prefieren un servicio estudiantil de apoyo complementario a su educación formal antes de escoger una carrera profesional.*

Resultado: Afirmativa.

Justificación.

El sector de la educación a nivel medio en el país, específicamente en la ciudad de Quito y sus valles aledaños, requiere de servicios alternativos e innovadores, que proporcionen a los estudiantes información precisa y detallada, para lograr tomar una decisión acertada acerca del futuro profesional.

- *Existen bachilleres insatisfechos con la utilización de los diferentes servicios de asesoría, consultoría y capacitación existentes en el Distrito Metropolitano de Quito y los Valles.*

Resultado: Afirmativa.

Justificación.

La investigación refleja que los actuales sistemas de orientación vocacional, no tienen la eficacia adecuada, en los establecimientos públicos de educación los departamentos de orientación vocacional (DOBE's) no cuentan con el personal suficiente para atender a los estudiantes, y los sistemas que utilizan para brindar orientación son caducos y poco eficientes. La credibilidad de estos departamentos de manera general son muy bajos, los estudiantes ya no confían en estos sistemas porque proponen información muy general.

- *Existe demanda insatisfecha en el sector de la prestación de servicios de asesoría, consultoría y capacitación en el Distrito Metropolitano de Quito y los Valles*

Resultado: Afirmativa.

Justificación.

La investigación ha revelado que más de las tres cuartas partes de los estudiantes están requiriendo un servicio eficaz para su orientación profesional. Los valores ascienden a 8.919 bachilleres en el Distrito Metropolitano de Quito y los Valles, en este grupo de posibles compradores no existe un servicio que cumpla con los requerimientos a un nivel aceptable.

- *Los bachilleres del Distrito Metropolitano de Quito y los Valles, desean un servicio integral, diferenciado y personalizado en asesoría, consultoría y capacitación para escoger un carrera profesional.*

Resultado: Afirmativa.

Justificación.

Los jóvenes que actualmente culminan los estudios en el colegio, no tienen una orientación clara acerca de que seguir en la universidad y de manera general se aprecia una incertidumbre en los bachilleres que están prontos a salir del colegio. Los estudiantes de sexto curso demandan información específica y detallada acerca de todo lo que tiene que ver con el futuro profesional. Los medios más indicados para llegar a los estudiantes son de manera personalizada y mediante medios atractivos, tecnológicos y sobre todo funcionales.

- *En el análisis de un escenario favorable, el proyecto de prestación de servicios integrales de asesoría, consultoría y capacitación en el Distrito Metropolitano de Quito y los valles, tiene viabilidad financiera para la creación y puesta en marcha de este negocio.*

Resultado: Afirmativa.

Justificación.

El análisis financiero de la propuesta de marketing comprobó definitivamente la viabilidad del proyecto, los principales índices financieros como el VAN, la TIR y el PRI generan resultados muy prometedores.

Al término del análisis de las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación, vemos que tanto la hipótesis general como las específicas son afirmativas, corroborando los supuestos planteados; con esto podemos identificar que existen necesidades y requerimientos específicos de los estudiantes de tercer año de bachillerato (sexto curso) concentrados en un mercado potencialmente favorable y accesible para el desarrollo de un servicio integral y también que existe un buen panorama financiero para el desarrollo de un negocio en este sector.

6.2. Recomendaciones

Como parte final de esta tesis de grado tenemos las siguientes recomendaciones que son la base fundamental de la investigación propuesta y son direccionamientos gerenciales para el desarrollo futuro de un proyecto de negocio.

Se deben considerar los resultados de la investigación de mercados, tanto la parte descriptiva como la exploratoria, para desarrollar productos o servicios que se encaminen a cubrir la demanda insatisfecha, con productos innovadores y acordes al segmento.

Se recomienda constituir una empresa que tenga como giro de negocio la prestación de servicios de consultoría en el sector de la educación. Esta empresa podrá introducirse en el mercado objetivo identificado en el estudio con posibilidades muy buenas en cuanto a rentabilidad y crecimiento.

Se propone además desarrollar un plan de marketing estratégico elaborado posteriormente a la constitución de la empresa; este plan permitirá definir un rumbo estratégico a la propuesta de marketing presentada en el capítulo IV. La propuesta de marketing desarrollada en la presente tesis de grado, está sustentada en los resultados de la investigación de mercado, y apoyada financieramente con la evaluación financiera.

Tomando en cuenta la parte financiera, se debe realizar una inversión relativamente pequeña para el tipo de negocio, para poder desarrollar de manera integra la propuesta de marketing mix citada en el capítulo IV. La inversión a realizarse se la recupera en un año, considerando condiciones conservadoras y escenarios normales.

Se recomienda buscar un financiamiento que cubra el 60 % de la inversión total propuesta en el capítulo V, esta inversión generará utilidades en el mismo año, tomando escenarios conservadores y considerando el establecimiento de todas las directrices propuestas en la presente tesis de grado.

BIBLIOGRAFÍA.

1. SISTEMA EDUCATIVO, Nacional del Ecuador: 1994/ Ministerio de Educación y Cultura del Ecuador y Organización de Estados Iberoamericanos; [informe realizado por Carlos Poveda Hurtado. Quito 1994; capitulo 2. <http://www.oei.org.co/quipu/ecuador/index.html>
2. Diccionario DRAE, Microsoft Encarta 2007.
3. Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2005. 1993-2004 Microsoft Corporation. Consulta: País, Ecuador.
4. Censo Poblacional del 2001, Empresa Markop. Índice estadístico Ecuador 2005.
5. Censo poblacional INEC, Ecuador: www.inec.gov.ec
6. Análisis De La Inflación Del Año 2004, Banco Central del Ecuador. <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/anual/Inflacion2005.pdf>
7. Inflación, Cedatos Gallup Internacional, <http://www.cedatos.com.ec/contenido.asp?id=85>
8. Créditos Educativos, IECE, <http://www.iece.fin.ec/principales/creditos.htm>
9. Universidad Politécnica Salesiana - Observatorio De La Juventud, Resumen Sobre La Realidad Juvenil Ecuatoriana Periodo septiembre de 2005 – marzo de 2006.
10. Legislación educativa, CONESUP, <http://www.consesup.net>
11. Ley De Educación Superior del Ecuador.
12. Constitución política de la República del Ecuador.
13. Ministerio De Economía Y Finanzas, Presupuesto general del estado año 2006.
14. Sistema Nacional De Estadísticas Educativas, SINEC.
15. KOTLER-ARMSTRONG, Marketing, Octava Edición, Editorial Prentice Hall.
16. NARESH K. - MALHOTRA. Investigación de mercados, un enfoque aplicado.
17. MASON/LIND/MARCHAL, Estadística para Administración y Economía, 10ma. Edición, Editorial Alfaomega.
18. Portal Web MarketingPower.com, E.E.U.U <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

ANEXOS

Tabla 3.2 Planteles, profesores, alumnos, administrativos y de servicio por sostenimiento según provincias

PROVINCIAS	Planteles				Profesores*				Alumnos			
	F+FM	MUNIC	PARTIC	TOTAL	F+FM	MUNIC	PARTIC	TOTAL	F+FM	MUNIC	PARTIC	TOTAL
AZUAY	106		57	163	2903		1339	4242	43691		14694	58385
BOLIVAR	69	1	7	77	1385	7	97	1489	14502	22	625	15149
CAÑAR	56		11	67	1260		207	1467	14011		2705	16716
CARCHI	46		4	50	1088		86	1174	13399		485	13884
COTOPAXI	64		20	84	1742		390	2132	24089		3753	27842
CHIMBORAZO	131		21	152	2881		410	3291	32704		4290	36994
EL ORO	114	1	55	170	3632	5	983	4620	43866	27	11196	55089
ESMERALDAS	160	1	51	212	3250	5	682	3937	34708	42	5834	40584
GUAYAS	283	7	560	850	9793	54	8515	18362	169144	1198	112678	283020
IMBABURA	72		25	97	1843		494	2337	25356		5270	30626
LOJA	140		18	158	3328		392	3720	34396		4784	39180
LOS RIOS	86	1	75	162	2785	4	1202	3991	40850	60	11390	52300
MANABI	176	8	205	389	4978	72	2767	7817	52267	789	25539	78595
MORONA SANTIAGO	57		4	61	1136		48	1184	6618		157	6775
NAPO	50		1	51	850		15	865	8402		126	8528
PASTAZA	51		4	55	695		10	705	8049		61	8110
PICHINCHA	293	6	454	753	9905	272	7994	18171	137469	2688	83464	223621
TUNGURAHUA	68		32	100	2309		612	2921	33867		6864	40731
ZAMORA CHINCHIPE	44			44	827			827	8018			8018
GALAPAGOS	9		3	12	162		14	176	1789		189	1978
SUCUMBIOS	42	1	20	63	535	8	203	746	7371	32	2250	9653
ORELLANA	25		11	36	372		93	465	5376		429	5805
TOTAL	2142	26	1638	3806	57659	427	26553	84639	759942	4858	296783	1061583

* Directivos + Profesores. F+FM=Fiscal + Fiscomisional ; MUNIC=Municipal ; PARTIC=Particular Laico+Particular Religioso.

Fuente: Cuadro No. 75 Boletín de estadísticas educativas 2004-2005, SINEC

Tabla 3.3 Alumnos del nivel medio por cursos según descomposición de la matrícula y sexo.

Descomposición de la Matrícula	Sexo	Ciclo básico				Bachillerato ciencias				Bachillerato técnico				Total
		1ro.	2do.	3ro.	Total	4to.	5to.	6to.	Total	4to.	5to.	6to.	Total	
Paralelos		5119	4710	4481	14310	2410	2295	2247	6952	2563	2541	2438	7542	28804
Nuevos	Hombres	90352	76362	70126	236840	33488	27725	24299	85512	35154	29237	25292	89683	412035
	Mujeres	86681	76354	71949	234984	35111	28533	25341	88985	38378	34220	31206	103804	427773
	Total	177033	152716	142075	471824	68599	56258	49640	174497	73532	63457	56498	193487	839808
Repetidores	Hombres	4452	3694	3473	11619	2437	1460	578	4475	2402	1520	667	4589	20683
	Mujeres	3130	2583	2516	8229	1523	1039	317	2879	1542	1059	425	3026	14134
	Total	7582	6277	5989	19848	3960	2499	895	7354	3944	2579	1092	7615	34817
Total	Hombres	94804	80056	73599	248459	35925	29185	24877	89987	37556	30757	25959	94272	432718
	Mujeres	89811	78937	74465	243213	36634	29572	25658	91864	39920	35279	31631	106830	441907
	Total	184615	158993	148064	491672	72559	58757	50535	181851	77476	66036	57590	201102	874625
Promovidos	Hombres	79290	69998	64567	213855	29281	25340	23591	78212	30061	26807	24447	81315	373382
	Mujeres	79931	72172	67536	219639	32216	27042	24747	84005	34889	32038	30407	97334	400978
	Total	159221	142170	132103	433494	61497	52382	48338	162217	64950	58845	54854	178649	774360
No Promovidos	Hombres	7416	5284	4528	17228	3504	2037	446	5987	3663	1844	560	6067	29282
	Mujeres	4958	3503	3520	11981	2390	1256	278	3924	2274	1411	373	4058	19963
	Total	12374	8787	8048	29209	5894	3293	724	9911	5937	3255	933	10125	49245
Desertores	Hombres	8098	4774	4504	17376	3140	1808	840	5788	3832	2106	952	6890	30054
	Mujeres	4922	3262	3409	11593	2028	1274	633	3935	2757	1830	851	5438	20966
	Total	13020	8036	7913	28969	5168	3082	1473	9723	6589	3936	1803	12328	51020

Fuente: Cuadro No. 89 Boletín de estadísticas educativas 2004-2005, SINEC

Tabla 3.4 Alumnos del nivel medio por cursos según causas de la deserción y sexo.

		Ciclo básico (1ro., 2do.,3ro.)	Bachillerato ciencias (1ro., 2do.,3ro.)	Bachillerato técnico (1ro., 2do.,3ro.)	
CAUSAS	SEXO	Total	Total	Total	Total
Pedagógicas	Hombres	3.059	1.410	1.173	5.642
	Mujeres	1.750	788	745	3.283
	Total	4.809	2.198	1.918	8.925
Personales	Hombres	3.651	1.217	1.593	6.461
	Mujeres	2.332	901	1.353	4.586
	Total	5.983	2.118	2.946	11.047
Económicas	Hombres	3.492	969	1.412	5.873
	Mujeres	2.144	556	913	3.613
	Total	5.636	1.525	2.325	9.486
Familiares	Hombres	2.744	743	1.031	4.518
	Mujeres	1.953	620	875	3.448
	Total	4.697	1.363	1.906	7.966
De salud	Hombres	1.415	373	463	2.251
	Mujeres	1.007	292	462	1.761
	Total	2.422	665	925	4.012
Geográficas	Hombres	1.771	621	653	3.045
	Mujeres	1.311	422	536	2.269
	Total	3.082	1.043	1.189	5.314
Otras	Hombres	1.244	455	565	2.264
	Mujeres	1.096	356	554	2.006
	Total	2.340	811	1.119	4.270
Total	Hombres	17.376	5.788	6.890	30.054
	Mujeres	11.593	3.935	5.438	20.966
	Total	28.969	9.723	12.328	51.020

Fuente: Cuadro No. 95 Boletín de estadísticas educativas 2004-2005, SINEC

Tabla 3.5 Alumnos del bachillerato matriculados en las distintas especializaciones por provincias.

ESPECIALIZACIONES	PICHINCHA	Total a nivel nacional
Contabilidad	17.741	74.233
Físico Matemáticas	11.988	44.748
Ciencias Sociales	11.746	39.315
Propedéutico	10.141	21.033
Químico Biológicas	9.679	51.865
Computación	8.306	55.836
Electrónica	1.518	4.800
Electricidad	1.510	6.652
Otros Área Ciencias	1.422	16.483
Mec. Automot. y Diésel	1.337	7.537
Otros Area Téc. Industria	1.267	2.344
Mec. Industrial	843	6.546
Electromecánica	678	1.761
Comercialización	670	4.019
Secretariado Bilingüe	639	3.483
Informática	627	8.407
Secretariado en Español	468	4.821
Administración	393	8.203
Otros Área Com. y Admin.	393	8.967
Ind. del Vestido	305	1.173
Turismo	265	1.996
Motores de Aviación	141	141
Agrícola	106	1.718
Dis. y Decor. Interiores	105	189
Diseño Aplicado	28	130
Música	22	829
Otras Area Artes	16	286
Total	82.354	382.953

Fuente: Cuadro No. 115 Boletín de estadísticas educativas 2004-2005, SINEC

Tabla 3.6 Serie histórica de la descomposición de la matrícula por nivel.

AÑOS ESCOLARES	DESCOMPOSICIÓN DE LA MATRÍCULA	NIVEL MEDIO									TOTAL
		CICLO BASICO			BACHILLERATO CIENCIAS			BACHILLERATO TECNICO			
		PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	QUINTO	SEXTO	CUARTO	QUINTO	SEXTO	
2000-2001	NUEVOS	191.215	166.343	153.975	76.698	68.132	62.550	70.173	56.295	50.266	895.647
	REPETIDORES	8.698	7.822	7.016	4.805	2.862	1.124	3.822	2.435	968	39.552
	TOTAL	199.913	174.165	160.991	81.503	70.994	63.674	73.995	58.730	51.234	935.199
	PROMOVIDOS	170.014	153.048	141.301	67.458	62.681	60.239	61.168	51.673	48.617	816.199
	NO PROMOVIDOS	13.077	10.176	9.082	6.584	3.616	1.081	5.472	3.029	851	52.968
	DESERTORES	16.822	10.941	10.608	7.461	4.697	2.354	7.355	4.028	1.766	66.032
2001-2002	NUEVOS	202.064	171.724	157.281	75.305	63.348	61.679	75.659	65.358	52.581	924.999
	REPETIDORES	8.687	7.366	6.923	4.662	2.757	1.387	4.182	2.500	1.041	39.505
	TOTAL	210.751	179.090	164.204	79.967	66.105	63.066	79.841	67.858	53.622	964.504
	PROMOVIDOS	178.712	157.684	144.649	66.388	58.561	59.643	65.363	59.818	50.707	841.525
	NO PROMOVIDOS	14.603	10.565	9.445	6.564	3.422	1.051	6.446	3.667	1.004	56.767
	DESERTORES	17.436	10.841	10.110	7.015	4.122	2.372	8.032	4.373	1.911	66.212
2002-2003	NUEVOS	203.642	176.208	159.821	71.514	60.970	55.019	79.533	66.982	59.972	933.661
	REPETIDORES	9.022	6.944	6.138	4.320	2.366	880	4.426	2.607	1.053	37.756
	TOTAL	212.664	183.152	165.959	75.834	63.336	55.899	83.959	69.589	61.025	971.417
	PROMOVIDOS	179.980	162.062	146.553	63.577	56.317	53.021	69.214	61.232	57.818	849.774
	NO PROMOVIDOS	15.326	10.534	9.384	5.868	3.162	923	6.539	3.893	1.087	56.716
	DESERTORES	17.358	10.556	10.022	6.389	3.857	1.955	8.206	4.464	2.120	64.927

Continúa en la siguiente página

2003-2004	NUEVOS	206.367	178.725	165.290	74.344	61.691	56.972	81.942	70.284	61.253	956.868
	REPETIDORES	9.131	7.140	6.275	4.464	2.573	859	4.289	2.595	1.144	38.470
	TOTAL	215.498	185.865	171.565	78.808	64.264	57.831	86.231	72.879	62.397	995.338
	PROMOVIDOS	183.704	165.043	152.220	66.382	57.211	55.176	71.383	64.438	59.315	874.872
	NO PROMOVIDOS	15.305	10.915	9.711	6.457	3.533	838	7.184	4.028	1.097	59.068
	DESERTORES	16.489	9.907	9.634	5.969	3.520	1.817	7.664	4.413	1.985	61.398
2004-2005	NUEVOS	220.529	188.381	173.069	79.311	65.410	57.336	87.825	74.436	65.879	1.012.176
	REPETIDORES	9.143	7.303	6.738	4.292	2.651	949	4.490	2.826	1.154	39.546
	TOTAL	229.672	195.684	179.807	83.603	68.061	58.285	92.315	77.262	67.033	1.051.722
	PROMOVIDOS	197.709	174.904	160.914	71.082	61.004	55.815	77.611	69.007	63.993	932.039
	NO PROMOVIDOS	15.391	10.821	9.502	6.585	3.580	789	6.882	3.697	1.010	58.257
	DESERTORES	16.572	9.959	9.391	5.936	3.477	1.681	7.822	4.558	2.030	61.426

Nota: Nuevos + Repetidores = Promovidos + No promovidos + Desertores

Fuente: Cuadro No. 126, Anexos. Boletín de estadísticas educativas 2004-2005, SINEC

Tabla 3.8 (a) Distribución por parroquias del número de planteles públicos y privados – Cantón Quito.

	PARROQUIA	# de Planteles	Planteles Particulares Religiosos	Planteles Particulares Laicos	Total Planteles Particulares	Planteles Fiscales	Planteles Fiscomicionales	Planteles Municipales	Total Planteles Públicos
1	CARCELEN	15		11	11	4			4
2	CHILLOGALLO	26	3	14	17	9			9
3	CHIMBACALLE	18	2	3	5	12	1		13
4	COTOCOLLAO	30	3	17	20	10			10
5	EL BATAN	32	4	16	20	11		1	12
6	EL BEATERIO	5		3	3	2			2
7	EL INCA	41	3	34	37	3	1		4
8	ELOY ALFARO	17		10	10	7			7
9	GUAMANI	1		1	1				0
10	LA CONCEPCION	37	4	28	32	4	1		5
11	LA MAGDALENA	28	5	11	16	11	1		12
12	LAS CUADRAS	4	1	3	4				0
13	SAN BLAS	33	8	15	23	9	1		10
14	SAN ROQUE	51	12	21	33	16		2	18
15	SANTA PRISCA	37	10	19	29	7		1	8
16	VILLA FLORA	29	1	10	11	17		1	18
	Total Urbano	404	56	216	272	122	5	5	132

Tabla 3.8 (b) Distribución por parroquias del número de planteles públicos y privados – Cantón Quito (sectores rurales).

	PARROQUIA	# de planteles	Planteles particulares religiosos	Planteles particulares laicos	Total Planteles particulares	Planteles fiscales	Planteles Fiscomicionales	Planteles municipales	Total planteles públicos
1	ALANGASI	9		8	8	1			1
2	CALDERON (CARAPUNGO)	28	1	17	18	8	2		10
3	CONOCOTO	15	3	10	13	2			2
4	CUMBAYA	8	1	4	5	3			3
5	PIFO	7	1	4	5	2			2
6	POMASQUI	11	1	8	9	2			2
7	SAN ANTONIO	5		2	2	3			3
8	TUMBACO	19	2	15	17	2			2
	Total Rural Preferencial	102	9	68	77	23	2	0	25
	Total Cantón Quito	506	65	284	349	145	7	5	157

Fuente: Elaboración David Bercovici nov-06, basados en listado final 2004-2005 SINEC.

Tabla 3.9 Distribución por parroquias del número de planteles públicos y privados – Cantón Quito y Cantón Rumiñahui

	PARROQUIA	# de Planteles	Planteles Particulares Religiosos	Planteles Particulares Laicos	Total Planteles Particulares	Planteles Fiscales	Planteles Fiscomicionales	Planteles Municipales	Total Planteles Públicos
1	SAN PEDRO DE TABOADA	1		1	1				0
2	SAN RAFAEL	8	2	5	7	1			1
3	SANGOLQUI	19	1	13	14	5			5
	Total Urbano y Rural	28	3	19	22	6	0	0	6

Fuente: Elaboración David Bercovici nov-06, basados en listado final 2004-2005 SINEC.

Tabla 3.10 Resumen ejecutivo totales # de estudiantes y # de planteles en el Distrito Metropolitano de Quito y los Valles – segmento seleccionado para el estudio.

	Total	Particulares religiosos	Particulares laicos	Total	Fiscales	Fiscomicionales	Municipales	Total
	# de planteles							
<i>Total Urbano Cantón Quito</i>	404	56	216	272	122	5	5	132
<i>Total Rural Preferencial Cantón Quito</i>	102	9	68	77	23	2	0	25
Total Cantón Quito	506	65	284	349	145	7	5	157
Total Cantón Rumiñahui	28	3	19	22	6	0	0	6
Total Planteles DMQ y los Valles	534	68	303	371	151	7	5	163
	# de estudiantes							
<i>Total Urbano Cantón Quito</i>	150175	24692	34946	59638	85721	2408	2408	90537
<i>Total Rural Preferencial Cantón Quito</i>	19912	3019	7951	10970	8694	248	0	8942
Total Cantón Quito	170087	27711	42897	70608	94415	2656	2408	99479
Total Cantón Rumiñahui	8127	1148	1663	2811	5316	0	0	5316
Total # de Estudiantes DMQ y los Valles	178214	28859	44560	73419	99731	2656	2408	104795

Tabla 3.11 Resultados del grupo focal – Preguntas vs. Respuestas

Integrantes del Grupo	Preguntas vs. Respuestas	Observaciones:
Moderador	Pregunta 1: ¿Qué personas piensan que es importante escoger una carrera profesional?	Pregunta lanzada para todo el grupo para ser contestada levantando la mano
Grupo	Levantán la mano todos excepto una persona	
Moderador	Danilo, ¿que te lleva a pensar que no es importante escoger una carrera profesional?	
Danilo	Considero que primero debo preocuparme por salir del colegio y luego ponerme a pensar en escoger una carrera profesional	
Moderador	Bryan, ¿Porqué piensas que es importante escoger una carrera profesional?	
Bryan	Es importante tener una base para el futuro, algo que a uno le agrada	
Violeta	Es importante porque estamos formando nuestra propia libertad, debemos ser independientes. Es importante pensar desde antes de salir del colegio que carrera profesional escoger para tener una visión de lo que vamos a ser en el futuro.	
Maria José	Es importante tener en el colegio una idea acerca de que seguir en el futuro, porque sino se tiene pensado algo, luego se puede fracasar.	
Francis	Si es importante escoger una carrera profesional, en cierta medida vas tomando tus propias decisiones, vas siendo independiente.	Dos personas coinciden en el aspecto de la independencia
Felipe	La carrera a escoger tiene que ser primero algo que te guste, para que a futuro no tengas problemas.	
Renata	También pienso que es importante escoger una carrera profesional, porque tenemos un respaldo para poder salir adelante en la vida.	
Daniela	Es importante en el colegio ya pensar en una carrera profesional, porque si en 6 años no decidimos, no lo vamos a hacer en 3 meses, entonces creo que si es importante.	
Moderador	Danilo, ¿Tienes algo que decir al respecto, alguna opinión?	
Danilo	En mi colegio no tenemos especialidades, y hay carreras que no te reciben si no eres Físico, o eres Químico; entonces por eso pienso que mejor salgo y veo las posibilidades que haya, por ejemplo puedo entrar la Superior de Policía.	
Moderador	Pregunta 2: ¿Cómo se siente un joven que esta en sexto curso?	
Francis	Uno de mis mayores miedos es que ya no van a estar atrás mío controlándome las tareas o los deberes. Ves el mundo de otra manera, ya eres independiente, ya los padres no están atrás de tus cosas, tu decides.	Miedo a enfrentarse a otro mundo. Miedo a que ya nadie controla las tareas.
Moderador	Majo, ¿tu que piensas acerca de este punto?	

Maria José	Si es verdad, porque en la universidad depende de ti el ser responsable por tus actos	
Bryan	A mi no me preocupa mucho la universidad, creo que en el colegio me prepararon bien para ser responsable, a mi lo que me preocupa es luego de graduarme de la universidad si podré conseguir un empleo fijo, por eso tengo dudas en mi carrera.	
Renata	Yo pienso lo mismo, porque ahorita yo no se que carrera seguir, estoy confundida, hay carreras que me gustan pero que sé que no me van a dar lucro, o sea que no me servirán en un futuro para conseguir buen dinero.	Dos personas coinciden en que los aspectos relativos a la universidad no son los más importantes, sino más bien si la carrera que escojan sea rentable en un futuro.
Violeta	Pienso que la universidad es un mundo diferente al del colegio, en la universidad depende de uno.	
Moderador	Pregunta 3: ¿En tu colegio has recibido orientación vocacional? ¿Cuál es su percepción acerca de este servicio?	
Daniela	Yo recibí orientación pero en tercer curso para escoger la especialidad para cuarto curso. Pero para escoger carreras profesionales no he recibido nada.	
Danilo	En mi colegio igual, a cada nos hacen test de aptitud, pero nunca nos dan resultados de nada, no sabemos para que estamos aptos.	
Francis	En mi colegio si, en quinto curso nos hicieron un test para escoger que especialidad escogemos, si es físico, químico o sociales. Pero sinceramente a veces a uno le gusta muchas cosas que en el test de aptitud aparecen. Muchas veces estos test confunden, amigas más están confundidas.	
Felipe	Yo estaba en un colegio militar, y la orientación estaba orientada más a lo militar, una que otra universidad fue al colegio y ellos nos decían las posibilidades de trabajo, las facilidades de estudio	
Renata	A mi colegio si iban pero era más promoción de las universidades, pero igual me quedé con dudas, y ahora que estoy en dudas acerca de qué carrera seguir me fui a hacerme un test en una universidad y salí decepcionada porque la respuesta que me dieron no me satisfizo porque era hecha a través de un computador.	Escepticismo acerca de los test por medio del computador.
Moderador	Pregunta 4: Violeta ¿En consiste el servicio de orientación que has recibido?	
Violeta	La verdad no lo he recibido mucho en orientación, me han hecho unos test de aptitud, un test de números, de figuras, de palabras, pero al final la respuesta que me dieron es que yo soy apta para “sociales”, en mi caso si coincidió. También nos dieron las pruebas para ingresar a la universidad, pero nada más.	
Moderador	Pregunta 5:	

Continúa en la siguiente página

	¿Qué creen que hace falta en un servicio de orientación vocacional?	
Maria José	<p>Creo que primero deberían preguntar a la persona que es lo que le gusta. El orientador debería preguntar que es lo que le gusta, y luego de eso hacer que hagan algún tipo de prácticas, o que tengan algún tipo de experiencia con la carrera profesional.</p> <p>Por ejemplo yo hice una pasantía en una agencia de publicidad, y eso me ayudó para decidirme por escoger esa carrera, y ahora estoy muy bien en mi universidad con lo que estoy siguiendo</p>	La pasantía ayudó para decidirse a tomar una carrera profesional
Francis	En mi colegio no hay un sistema de pasantías, pero yo opino lo mismo, estar en contacto con lo que tu quieres te ayuda porque te hace ver si te sientes a gusto con lo que vas a seguir, es una muy buena opción las pasantías, yo hice las pasantías aparte del colegio y me ha ayudado mucho.	La pasantía ha estimulado la toma de decisión de una carrera profesional.
Violeta	<p>(Anécdota)</p> <p>En mi colegio por orden del ministerio hicieron las pasantías, yo fui y el contacto que tuve me hizo ver que la jurisprudencia no es para mí, no me agradó para nada el trabajo que tuve que hacer.</p>	Las pasantías obligadas pueden llegar a confundir a los estudiantes.
Renata	<p>(Opinión)</p> <p>Pienso que una buena idea cambiar las actividades sociales, como la pre-militar, educación vial, etc., por actividades como estas de pasantías, que podrían ayudar a esto de la orientación en los colegios.</p>	Idea de cambiar las actividades sociales obligatorias a los estudiantes de quinto curso, por actividades relacionadas con las pasantías o ayuda profesional.
Danilo	Pienso que las pasantías serían lo mejor, porque ayuda mucho el hecho de conocer de verdad si te gusta o no la carrera que quieres seguir, sería lo mejor.	Danilo enfatiza el aspecto de las pasantías como algo muy bueno para la orientación vocacional.
Francis	<p>(Opinión)</p> <p>Creo que muchas veces es el ministerio el que no aprueba sistemas para desarrollar pasantías, eso pasó en mi colegio.</p>	
Moderador	Bryan, acerca del mismo tema de las pasantías, cual es tu experiencia?	
Bryan	Bueno en mi caso a mí me obligaron, yo pensaba tener mis vacaciones tranquilo, pero por suerte logré conseguir una pasantía relacionada con lo que quería seguir. Pero el colegio no me ayudó en nada, yo mismo tuve que conseguir la pasantía. Además en la pasantía que estuve como que se aprovecharon porque no es que aprendí mucho y por otro lado no recibí una remuneración, y considero que los colegios deberían tener como convenios para que las pasantías sean pagadas. Pero en sí la pasantía me ayudó muchísimo.	Pasantías pagadas, pasantías que los colegios consigan.
Daniela	A mí por ejemplo me confundió más hacer la pasantía porque vi que realmente no me gustaba esa profesión. Tenía solo esas opciones pero ahora no se estoy confundida.	

Continúa en la siguiente página

Francis	(Opinión) Creo que la orientación vocacional más bien confunde a los estudiantes. En mi caso los padres son más decisivos en la elección de una carrera profesional	
Felipe	En mi caso la orientación de mi colegio no me ayudó para nada, mi hermano fue quien me ayudó, porque el es ingeniero mecánico y me gustaba lo que el hacía y eso me ayudó para yo decidirme.	Experiencias profesionales de familiares apoyan la toma de decisiones
Maria José	Bueno creo que en la orientación en mi colegio me ayudó en parte, los orientadores ya me conocían entonces eso ayudó en la orientación, pero lo que más pesó fue la pasantía, porque eso me ayudó a decidirme por la carrera que estoy siguiendo actualmente. (recomendación) Yo les recomiendo que hagan muchas pasantías, porque es lo que más importa para poder definirse por una carrera.	Las pasantías han ayudado muchísimo en la toma de decisiones de una carrera profesional.
Moderador	Pregunta 6: Para los jóvenes que ya han egresado del colegio, ¿Han sido útiles los servicios de orientación de sus colegios? ¿Acertaron con sus preferencias?	
Renata	A mi no me ha ayudado en nada realmente porque todavía sigo en cero, debería haber algo para que esto pueda mejorar	Tres personas opinan que los servicios de orientación vocacional de sus colegios no les han ayudado para elegir una carrera profesional.
Felipe	En parte, porque yo estaba más orientado a lo militar, pero realmente no he seguido nada relacionado con lo militar, en algo me ha ayudado pero muy poco.	
Maria José	Igual en parte, muy poco me ha ayudado la orientación vocacional.	
Moderador	Pregunta 7: Para los bachilleres, ¿Es necesario cambiar el sistema de orientación vocacional?	
Daniilo	Yo creo que si, porque en mi colegio no tenemos resultados de nada, tenemos que nosotros mismo buscar la información. Y los test solo tienen como resultados, cosas como rasgo depresivo, psicópata, etc. (risas)	Los resultados de los orientadores solo se basan en la personalidad, pero no enfocan el aspecto de las universidades.
Daniela	En mi colegio para tercer curso nos hicieron los test y esas cosas, pero con respecto a la universidad no nos han hecho nada.	
Violeta	En cuarto curso recibí estos servicios me han ayudado, los test, y las pasantías, pero no hemos hecho nada más o nada nuevo.	
Francis	No me ha ayudado en mucho, porque en si el colegio solo me he dicho que yo soy apta para físico-matemático, porque tengo aptitud para los números, algebra, etc., pero nada orientado hacia una carrera profesional. A mi me ha ayudado estar con un tío en un hospital, y mis padres que me han orientado para escoger mi posible carrera. Además el medio en el que estoy también ha influido porque tengo algunos familiares que son médicos.	El medio familiar, los padres y las pasantías, han ayudado a esta señorita a tomar una decisión acerca de su futuro profesional.
Moderador	Pregunta 8:	

Continúa en la siguiente página

	¿Cuánta información acerca de las universidades tienen?	
Danilo	En mi colegio no me han dado información acerca de las universidades, solo nos dicen que nosotros tenemos que ver esa información, solo nos dan información de la escuela de policía.	
Renata	En mi colegio considero que si nos dieron información pero muy básica acerca de las universidades en las que podíamos ingresar, costos, donde están ubicadas, etc.	
Violeta	En mi colegio nos dieron los folletos de las universidades que hay.	
Moderador	¿Sientes que tienes toda la información necesaria?	
Violeta	Así como que toda la información no, pero creo que la necesaria.	
Daniela	Recuerdo que este año, mi tutora nos dio una página Web donde estaban algunas universidades y algunas carreras; pero no ayuda en nada porque casi todo es lo mismo y no explica nada más que la carrera.	
Moderador	Pregunta 9: ¿Qué información requieren o creen que es necesaria?	
Bryan	Precios, a que distancia está, si te dan facilidad para llegar, transporte, pensum, no se las cosas básicas para poder elegir una universidad.	
Violeta	(Opinión) Tal vez se necesita un formato de cómo trabaja la universidad y en que aspectos sobre sale o en qué aspectos es deficiente.	
Renata	Sería importante que las universidades indiquen que oportunidades de trabajo existen para los estudiantes que salen graduados de esa universidad, qué campos podríamos tener, creo que eso es importante.	
Francis	Debería tener mucha más información, personalmente de las universidades que he averiguado la información es muy limitada, solo se centran en dar la información básica. Se limitan mucho en la información en los folletos o verbalmente.	
Maria José	Pienso que esto de la información depende de uno, uno tiene que ir a averiguar acerca de las carreras, y soy yo quien debo elegir que carrera elegir, yo me di tiempo para ir averiguar en varias universidades acerca de las carreras y me dieron el tiempo que me merecía.	
Moderador	Pregunta 10: ¿Quiénes de ustedes ha asistido a las ferias de universidades o casas abiertas?	
Grupo	Solo tres personas levantan la mano	
Moderador	De las personas que han asistido a estas ferias, ¿Les ha ayudado en algo para escoger una carrera profesional?	
Maria José	La verdad la información se limita mucho, porque la gente viene y va, y uno sale con un montón de folletos y a la final uno sale con nada, pienso que hay que darse tiempo para ir a buscar información	
Felipe	La verdad no saqué provecho de nada, lo único que conseguí fue información	

Continúa en la siguiente página

	de costos, oportunidades, precios, carreras que ofrecían. No especificaban absolutamente nada más.	
Francis	Si yo pienso lo mismo, a mi colegio una vez fueron todas las universidades, pero la información es limitada, solo se basa en datos básicos, deberían ampliar un poco más esa información.	
Moderador	Pregunta 11: ¿Alguien de ustedes ha contratado los servicios de asesoría o capacitación?	
Danilo	Si yo se coger a veces unos cursos para nivelarme en las pruebas, porque muchas veces los profesores no tienen el método para poder enseñarte.	
Bryan	A mi colegio fueron una vez a promocionar un servicio pero era más acerca de preparación para las pruebas de ingreso de a las universidades.	
Renata	Yo no he tenido contacto con este tipo de empresas, alguna vez pensamos con mi mamá en buscar la ayuda de un psicólogo para orientarme un poco acerca de qué seguir en la universidad	
Moderador	Pregunta 12: ¿Cómo deberían ser este tipo de empresas, para que cubran las deficiencias de la orientación vocacional?	
Daniela	Sería ideal que estas empresas tengan los pensum de los colegios para poder nivelar los conocimientos de mejor manera. Los costos son importantes, deben ser acordes con los servicios que se vayan a dar.	
Bryan	Algo que llame la atención y que vayan las empresas personalmente, porque los folletos así nomás no atraen.	
Moderador	Pregunta 13: ¿Cómo se debería llegar a los jóvenes como ustedes? ¿Cuál es el medio más adecuado?	
Danilo	Yo pienso que nosotros buscamos este tipo de servicios porque necesitamos, no porque nos atraiga, o nos parezca bonito, pienso que es más por la necesidad que vamos a ese tipo de empresas.	
Violeta	Estas empresas ayudan porque si en el colegio no se llega a tener un nivel adecuado de conocimientos estas empresas pueden ayudar	
Moderador	Pregunta 14: Al grupo, ¿tienen algún comentario o sugerencia final?	
Danilo	Creo que todos los colegios deberían tener un nivel estándar de estudios.	
Violeta	Creo que los jóvenes de ahora necesitamos profesionales de calidad	
Moderador	¿Profesionales jóvenes o con experiencia?	
Renata	Con experiencia, que sepan tratar a los alumnos	
Felipe	Jóvenes con experiencia	
Francis	Debe haber un equilibrio entre juventud y experiencia.	
Moderador	Pregunta 15: ¿Qué medios son los más adecuados para entregarles información	

Continúa en la siguiente página

	universitaria? Discos multimedia, páginas Web o textos.	
Daniela	El texto creo que no porque es un medio aburrido y como que no se entiende mucho, el CD interactivo y la pagina Web creo que sí, sin embargo no importa mediante que medio nos entreguen información lo importante es que la información sea completa y clara	
Renata	Una página Web bien creada, sencilla y puntual sería mucho más atractiva.	
Felipe	Una página Web o un CD multimedia, porque es la manera más sencilla y clara de comprender lo que nos ofrecen.	
Violeta	No importa que medio se utilice siempre y cuando la información sea concreta y clara.	
Danilo	Creo que la página Web o el CD multimedia, porque el texto es demasiado tedioso.	
Bryan	El texto no me desagrada, si es con un formato como de revista, de ahí el Internet si es bueno porque mientras leo puedo ver alguna pagina.	
Francis	La pagina Web, porque en los libros siempre se dan las vueltas, en cambio en una página Web se puede tener algo de texto con imágenes.	
Maria José	Creo que el texto también es válido siempre y cuando tenga información concreta. Todas son opciones válidas, la página Web es buena idea también.	
Moderador	Sin más preguntas o dudas se cierra la sesión grupal.	Finalización del grupo focal.

Gráfico 3.13 Diseño final encuesta Hoja 1

!HOLA! un grupo de jóvenes esta haciendo una investigación, por favor ayudanos llenando esta encuesta.

Cod: _____ Fecha: _____

Nombre: _____ Género: M F Edad: _____

E-mail: _____ Teléfono: _____ / _____

Colegio: _____ Especialidad: _____

Sigue el orden de las preguntas, fijate que las preguntas siguen una secuencia en la hoja, completa con letra clara y no te olvides de preguntar a la persona que te esta encuestando si tienes alguna duda, !muchas gracias !

1 ¿Cuáles son tus planes al finalizar tus estudios secundarios?
(Escoge una opción)

Seguir una carrera profesional universitaria en el Ecuador

Estudiar una carrera en el exterior

Hacer un intercambio estudiantil o similar

Trabajar y dejar de estudiar

Otro Plan ¿Cuál? _____

7 Si tu respuesta fue SI ¿Esa experiencia te ha ayudado para decidirte a elegir una carrera?

SI NO

¿Por qué? _____

2 ¿Cuáles son tus principales miedos con relación a la actividad que escogiste en la pregunta anterior? *(detalla bien tu respuesta por favor)*

8 ¿Te gustaría hacer una pasantía laboral?

SI NO

¿Por qué? _____

3 ¿Cuáles son tus dudas acerca de la actividad elegida en la pregunta 1? *(detalla bien tu respuesta por favor)*

9 La información con la que cuentas ahora para escoger tu carrera universitaria te parece:

Suficiente

Insuficiente

¿Por qué? _____

4 ¿Qué aspectos son los que te motivan a decidirte por una carrera profesional? *(En orden de importancia coloca del 1 al 5; siendo 1 el aspecto que más te motiva y 5 el aspecto que menos te motiva. OJO, si utilizas la opción Otro, enumera del 1 al 6.)*

Porque me agrada la carrera

Es una carrera nueva o innovadora

Hay buenas posibilidades de conseguir trabajo

Tener satisfacción personal y ayudar a la comunidad

Porque con una carrera profesional soy más independiente

Otro. ¿Cuál? _____

10 Si tu respuesta anterior fue Suficiente, dínos ¿Con qué tipo de información cuentas ahora? *(Escoge una o más opciones)*

Universidades y su información general (dirección, teléfonos, sedes, etc.)

Tipos de carreras profesionales que existen

Pensum de estudios de las carreras universitarias

Costo de la carrera universitaria

Oportunidades laborales que ofrecen las carreras

Otro tipo de información. ¿Cuál? _____

5 ¿Te has decidido ya por una carrera profesional específica?

SI <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____	NO <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____
---	--

11 ¿En dónde has obtenido la información con la que cuentas ahora? *(Marca con una X, escoge una o más opciones)*

Visitando Universidades personalmente

Exposición de Universidades en tu Colegio

Charlas Internas por parte del Colegio

Charlas por parte de Instituciones Independientes

Internet

Recomendaciones de familiares o amigos

Otro ¿Dónde? _____

6 ¿Has realizado alguna pasantía laboral, para ver si te agrada una carrera profesional?

SI <input type="checkbox"/> ¿Dónde? _____	NO <input type="checkbox"/> <i>Si tu respuesta fue NO, continúa desde la pregunta 8</i>
--	--

12 ¿Has recibido orientación vocacional o asesoría estudiantil dentro del colegio?

SI

NO

Si tu respuesta es NO, continúa la encuesta desde la pregunta 16, en la siguiente hoja

Continúa en la siguiente página ...

Gráfico 3.14 Diseño final encuesta Hoja 2

Gracias por tu tiempo, continua llenando la encuesta...

13 ¿Selecciona los servicios o productos que has recibido como parte de la orientación vocacional en tu colegio?

(Marca con una X, seleccionando la o las opciones de tu respuesta)

- Test de personalidad
- Test de aptitud
- Test vocacional
- Test profesionales (Orientados a la elección de una carrera profesional específica, por ejemplo: medicina, arquitectura, etc)
- Información de carreras universitarias
- Revistas o documentos con información de interés
- Folletos o prospectos de universidades o institutos tecnológicos
- Links o sitios Web de orientación vocacional
- Otro, Especifica: _____

14 ¿Cómo calificarías la orientación vocacional recibida en tu colegio? Califica marcando con una X en la siguiente escala.

- Muy Bueno
- Bueno
- Ni bueno ni malo
- Malo
- Muy malo

Si tu respuesta fue "Malo" o "Muy malo," cuéntanos ¿Por qué?

15 ¿Cómo quisieras que sea este servicio, qué quisieras que te entreguen? (por favor detalla tu respuesta)

16 ¿Has utilizado algún servicio de asesoría, consultoría o capacitación estudiantil fuera del colegio?

SI NO

¿Dónde? _____ Si tu respuesta es NO, continúa desde la pregunta 19

17 Si tu respuesta anterior fue SI, dínos ¿En qué consistía ese servicio? (detalla tu respuesta por favor)

¿Cuántas horas a la semana utilizaste ese servicio? _____

¿Cuanto dinero pagaste? _____ dólares

18 ¿Cómo calificas este servicio de asesoría, consultoría o capacitación? Califica marcando con una X en la siguiente escala.

- Muy Bueno
- Bueno
- Ni bueno ni malo
- Malo
- Muy malo

¿Dinos cuales son las razones para que des esa calificación?

19 ¿Conoces algún lugar, institución, o programa de asesoramiento estudiantil, que te brinde toda la información que requieres para escoger una carrera universitaria?

SI NO

¿Cuál? _____

20 ¿gustaría recibir información universitaria completa y variada para elegir o ratificar tu elección de una carrera profesional?

SI

NO

21 Si tu respuesta a la pregunta anterior fue SI, por favor califica del 1 al 4; siendo 1 el tipo de información que más quisieras recibir y 4 el que menos te interesaría recibir.

(OJO si incluyes la opción Otro, enumera del 1 al 5.)

Información de:

- Universidades y su oferta académica.
- Carrera profesional que quieres elegir.
- Vida universitaria, hábitos de estudio, etc.
- Pasantías, becas, internacionales, intercambios.
- Otro, Especifica: _____

22 En orden de preferencia indica el medio por el cuál quisieras tener todo este tipo de información. (Coloca del 1 al 4; siendo 1 el medio que más te gusta y 4 el que menos te gusta). OJO si utilizas la opción ¿Otro Medio?, enumera del 1 al 5.

- Revista Informativa.
- CD multimedia para verlo en el computador.
- Pagina Web.
- Programa Radial
- ¿Otro medio? Especifica: _____

Muchas gracias por tu tiempo y por tu colaboración !

Tabla 3.55 Matriz FCE, Factores Claves de Éxito, prestación de servicios de asesoría estudiantil.

	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4
Prestación de un servicio de asesoría estudiantil debe ser detallada, personalizada y de calidad.	x	x	x	x
El uso de la tecnología en la prestación de este tipo de servicios está relacionado directamente con la calidad de información entregada.	x	x	x	x
Los medios más atractivos para el mercado son una revista informativa, una página Web, un CD interactivo multimedia y charlas o conferencias con profesionales.	x	x	x	x
La combinación de varias maneras de entregar información al estudiante es un buen estímulo.		x	x	x
Las pasantías son una herramienta muy eficaz y aceptada en el uso de este tipo de servicios.	x	x	x	x
Los requerimientos de información son variados, pero se enfrasan mayoritariamente en aspectos muy específicos de cada carrera y universidad.		x	x	
Las fuentes mayores de información universitaria, son los padres, familiares o amigos y en la Internet.	x	x	x	x
Total	5	<u>7</u>	<u>7</u>	6

Impresos Publicitarios:

Gráfico 4.8 Afiches promocionales:



Tu futuro profesional no es un juego...

Información que sirve:

Seminario de Orientación Profesional

Gráfico 4.9 Flyers informativos y promocionales de los servicios:

Anverso:



Tu futuro profesional no es un juego...

Reverso:

Información que sirve:

Seminario de Orientación Profesional

Seminario de orientación profesional y universitaria desarrollado para los alumnos de tercer año de bachillerato. Asiste que tu futuro es muy importante.



Gráfico 4.10 Gigantografía:



Seminario de Orientación Profesional

Información que sirve:

www.mifuturo-profesional.com

asesoBach

ANEXO 2

Productos Complementarios

Producto 1: Revista bimensual informativa.

Estrategia de producto.

- Crear una revista semestral con información detallada y específica de las carreras profesionales y la oferta universitaria en el Cantón Quito y Cantón Rumiñahui.

Definición del producto:

Revista estudiantil informativa, con contenido semestral de las carreras universitarias, la oferta académica Universitaria y temas específicos de interés para el bachiller con relación a la elección de su futuro profesional.

Nombre del producto:

“Revista Mi futuro Universitario – revista universitaria.”

Descripción del producto:

Ésta revista al ser un producto que tiene una orientación específica en el mercado, tiene rasgos característicos y distintivos.

El producto consta de tres piezas generales:

- a) Una Revista
- b) Hoja informativa y/o promocional. (primera edición ,suscripción)
- c) Plástico de Embalaje

- a) Revista

Características:

Tamaño:	29.7 cm. de alto x 21cm. de ancho.
Material:	elaborada con papel couché mate de 50 grs. y con una pasta de 150 grs. en papel couché brillante
Peso:	100 grs. aproximadamente.

Diseño:

El diseño de la revista es alternativo y juvenil, entendiéndose como alternativo estilos frescos y renovados en el diseño gráfico de la revista. La tipografía, el uso predominante de los gráficos, así como de los colores puros para dar un realce a la revista, son aspectos fundamentales que se aplicarán en el diseño.

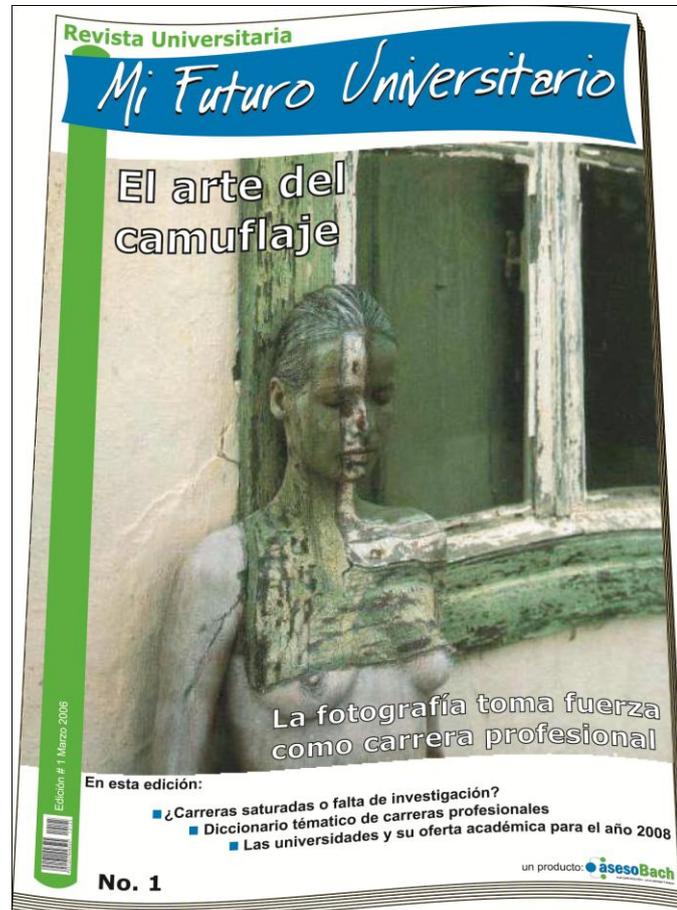
Estructura de la revista:

La revista constará de las siguientes secciones:

- Índice
- Introducción y carta a los lectores
- Sección de carreras profesionales
- Reportaje principal
- Sección de oferta universitaria
- Dos reportajes secundarios
- Espacios publicitarios (distribuidos de acuerdo al contenido)

Boceto de la revista.

Portada:



Secciones Interiores:

Educación a Distancia

LA NUEVA EDUCACIÓN

Con el amén de EE.UU, y la desconfianza de Sudamérica, Moreno deberá sostener el balance necesario para mantener relevante al BID.

Gerard Lizard



Iglesias (izquierda) y MOreno (Derecha): primer reemplazo en 17 años del BID.

Suposiciones implícitas:
¿Qué suposiciones respecto a la posición relativa de la empresa, fuerzas y debilidades, competidores y tendencia del sector industrial deben hacerse para que tenga sentido la estrategia actual?

Para este proyecto de creación de empresa, donde el producto estrella es una revista humorística e informativa con contenido orientado a las vivencias polítécnicas, es necesario especificar que el mercado es marcadamente definido y adicionalmente la competencia es indirecta. Ya que existen revistas como Líderes (facultad de C.C.AA) que están orientadas al mismo mercado al cual la revista de comics se va a orientar; sin embargo el contenido de la revista y el enfoque son totalmente diferentes. De esto podemos concluir que no existen actualmente productos en el mercado meta que compitan con la Revista. Podemos ver claramente que las posibilidades de introducción de la doble Podemos ver claramente que las posibilidades de introducción de la doble Como parte fundamental de los principios que se quiere obte-

A diferencia de otros países el nuestro no cuenta con una tecnología de última generación para la producción de revistas de caricatura, lo cual hace que la producción y creación de este tipo de proyectos sea de costos altos. Como ya se planteó anteriormente no existe competencia directa para este producto. Pero se considera a la revista Líderes como un producto sustituto que se orienta al mismo segmento de mercado.

Reportaje: David Bercovici

"Fotografía"

una nueva opción profesional



sector industrial deben hacerse para que tenga sentido la estrategia actual?

Para este proyecto de creación de empresa, donde el producto estrella es una revista humorística e informativa con contenido orientado a las vivencias polítécnicas, es necesario especificar que el mercado es marcadamente definido y adicionalmente la competencia es indirecta. Ya que existen revistas como Líderes (facultad de C.C.AA) que están orientadas al mismo mercado al cual la revista de comics se va a orientar; sin embargo el contenido de la revista y el enfoque son totalmente diferentes. De esto podemos concluir que no existen actualmente productos en el mercado meta que compitan con la Revista. Podemos ver claramente que las posibilidades de introducción de la doble Podemos ver claramente que las posibilidades de introducción de la doble Como parte fundamental de los principios que se quiere obte-

A diferencia de otros países el nuestro no cuenta con una tecnología de última generación para la producción de revistas de caricatura, lo cual hace que la producción y creación de este tipo de proyectos sea de costos altos. Como ya se planteó anteriormente no existe competencia directa para este producto. Pero se considera a la revista Líderes como un producto sustituto que se orienta al mismo segmento de mercado.

Reportaje: David Bercovici

Educación a Distancia

1

2

b) Hoja informativa y/o suscripción

Esta hoja promocional estará incluida dentro de la envoltura de plástico de embalaje junto con la revista, en la cual se detallarán los servicios de los seminarios de orientación profesional.

Diseño de la hoja promocional o de suscripción:

Tamaño: volante tipo flyer de 15 cm. de alto por 20 cm. de ancho.

Material: papel kraft de 50 grs.

Por tan solo \$ 30 dólares suscribete a la revista MI FUTURO PROFESIONAL y recibirás la revista en tu domicilio.

SUSCRIBETE AHORA!

20% Descuento

DATOS PERSONALES

Nombre Completo:

Dirección:

Teléfono: Celular:

Correo electrónico:

c) Plástico de Embalaje

Para el correcto traslado de la revista a los diferentes puntos de venta, se utilizará un plástico transparente tamaño A4, el cual permitirá colocar la revista y el o los promocionales respectivos para cada edición.

Distribución de la Revista:

El producto de la revista tiene un canal de marketing indirecto⁴⁰. Lo que implica la contratación de un servicio de distribución para la revista.

Estrategia de distribución:

La distribución se la realizará de la siguiente manera, donde se tiene como destinos final de la revista:

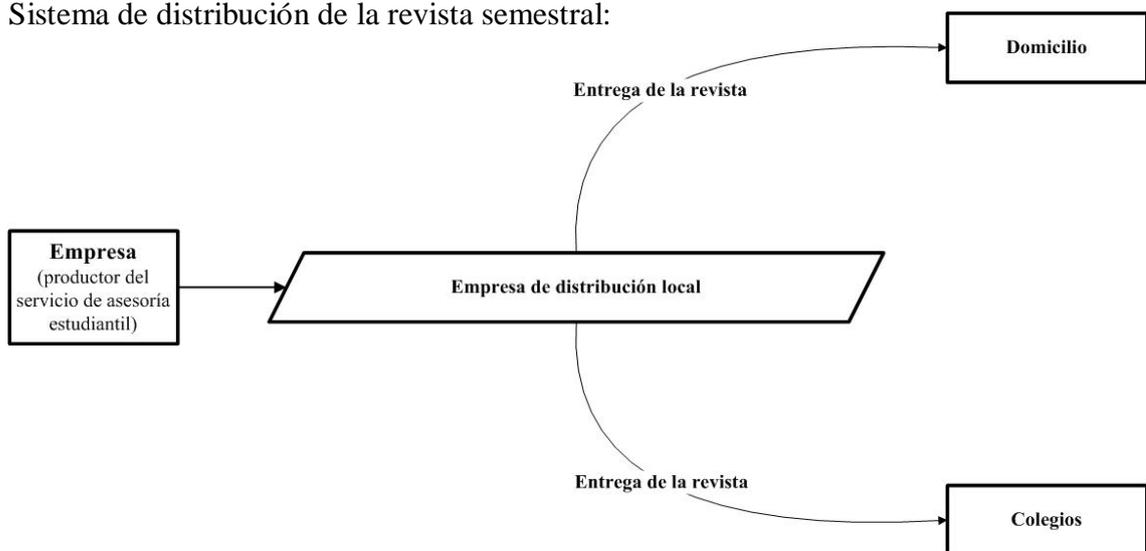
1. Colegios

- o La revista será entregada a los colegios donde se hagan contactos para la distribución de la misma, así como en los colegios donde se preste el servicio de los seminarios de orientación profesional (producto A).

2. Domicilio

- o La revista será entregada en el domicilio del estudiante que haya solicitado la misma, suscribiéndose a dicho servicio, sea mediante el portal Web, o comunicándose directamente con la empresa.

Sistema de distribución de la revista semestral:



Elaborado por: David Bercovici. 17/02/07

⁴⁰ Canal de marketing indirecto: Canal que contiene uno o más niveles de intermediarios. Marketing, Kotler – Armstrong. 8va. Edición, Prentice Hall, Pág. 393

Promoción

La revista se promocionará principalmente a través del seminario de orientación profesional; dado que esta revista se constituiría como un producto complementario para los servicios de asesoría estudiantil, esta revista se apoyará en las bases promocionales establecidas en la mezcla de marketing del capítulo IV.

Producto 2: “mifuturo-profesional.com”, Portal Web de apoyo estudiantil.

Definición del producto.

Servicios de apoyo y asesoría virtual mediante el Portal Web de apoyo estudiantil. “mifuturo-profesional.com”; todos estos son servicios Web ofrecidos con información relevante de los seminarios. Información detallada y promoción de la oferta de académica de las universidades, institutos educativos y empresas de intercambio estudiantil.

Producto 2: Portal Web de asesoría estudiantil.

Características generales del portal Web.

- **Diseño** alternativo, dinámico, orientado a un segmento de jóvenes de entre los 15 y 20 años de edad (imágenes atractivas, animaciones, sonido, etc.).
- **Recursos:**
 - Noticias (actualizaciones o publicaciones de noticias)
 - Encuestas (posibilidad de realizar encuestas a los visitantes de la página)
 - Login para usuarios – password.
 - Esta parte es fundamental en la página Web, se creará un sistema que permita a los usuarios acceder a un espacio privado, en este espacio el estudiante podrá ver presentaciones, acceder a información, bajar videos, etc., es decir un entorno personalizado para cada usuario.
 - Visualización de videos – streaming de videos, (posibilidad de visualizar videos, específicamente seminarios dictados, o material de interés para los

estudiantes) los videos serán fácilmente visualizables y con seguridad para evitar ser descargados.

- Presentación de diapositivas (de igual manera que los videos, posibilidad de visualización, etc).
 - Hojas informativas de servicios específicos de la empresa (creación de hojas dentro del portal que expliquen los servicios de la empresa, seminarios, información acerca de la revista bimensual, etc.).
 - Boletines periódicos vía e-mail (posibilidad de enviar periódicamente o según la necesidad correos electrónicos a los usuarios y clientes de la empresa con novedades, noticias, información detallada, etc.)
 - Blog o foro público (espacio para el debate libre de los usuarios o visitantes de la página) el diseño esta orientado a mantener a los jóvenes visitando permanentemente este sitio.
 - PayPal – pago electrónico – tarjetas de crédito/transferencia bancaria. (servicios para poder cobrar en línea acerca de los costos y servicios que sean contratados por los estudiantes).
 - Hoja de comentarios, visitas, etc., (posibilidades de gestionar los mensajes de los visitantes de la página que hayan dejado algún comentario)
- **Dominio** (el nombre de la pagina tiene que tener un carácter internacional, así como posibilidad de un nombre adecuado - el nombre esta por definirse)

www.mifuturo-profesional.com

- **Alta en buscadores** (google, altavista, enlaces patrocinados, etc.)
- El portal estará posicionado en los principales buscadores para facilitar el acceso de los estudiantes, y también para mantener un posicionamiento eficaz en la Web.

Distribución.

El portal Web tiene un canal de marketing directo⁴¹, lo que implica la utilización de este producto de manera directa por los usuarios. Al igual que el producto A, la empresa se encargará directamente de la prestación del servicio de asesoría estudiantil.

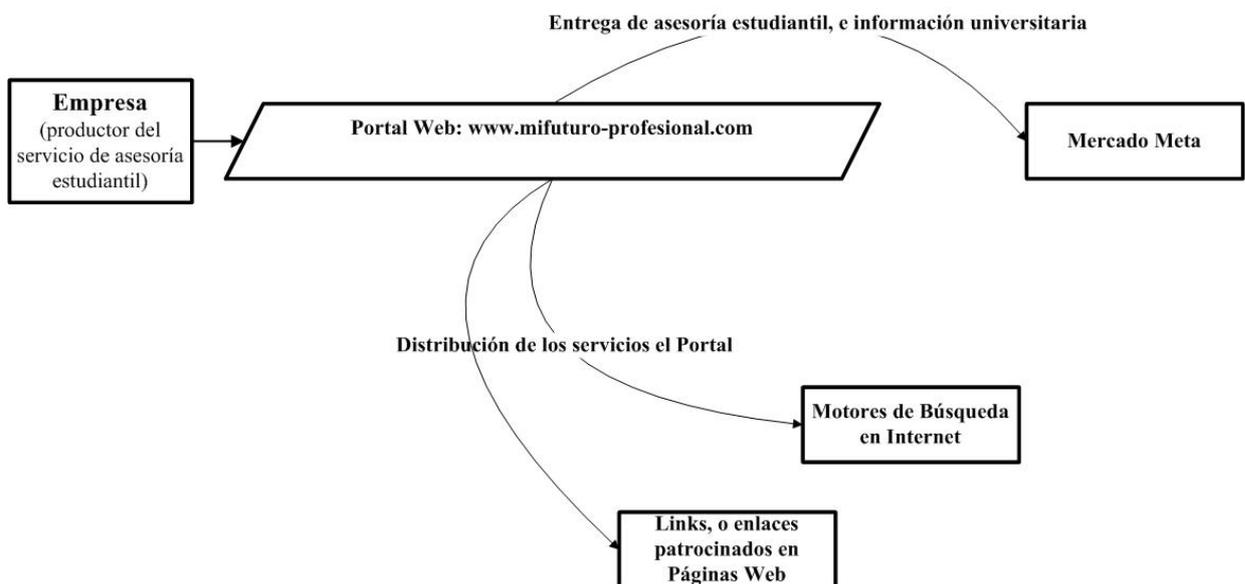
⁴¹ Canal de marketing directo: Canal de marketing que no tiene niveles de intermediarios. Marketing, Kotler – Armstrong. 8va. Edición, Prentice Hall, Pág. 393

Estrategia de distribución:

Para este producto es claro que la distribución es masiva mediante el Internet, dado que esta herramienta se constituye un canal de comunicación permanente, la distribución es igual constante, y permite tener el flujo de información entre la empresa y el cliente de manera permanente.

Existe para este producto un medio de distribución de este servicio, y es mediante el posicionamiento en los motores de búsqueda en el Internet, así como los links, o enlaces contratados en páginas orientadas al mismo segmento de mercado.

Sistema de distribución del portal Web*:



Elaborado por: David Bercovici. 17/02/07

Promoción.

Los principales medios promocionales del portal son:

- *Mailing personalizado.* Se enviarán correos electrónicos personalizados a los estudiantes, mediante una base de datos contratada, y también con la base de datos elaborada con los estudiantes que accedan a recibir información en el seminario de orientación profesional.

* Esta distribución es considerada ya que, en el campo de la Internet, se tiene una distribución especial de las páginas Web, los motores de búsqueda y los links, se constituyen no solo un medio promocional sino también de distribución de los servicios o productos.

- *Links Patrocinados.* Se establecerán enlaces con banners y botones interactivos que direccionen a la página Web de la empresa. Las páginas seleccionadas serán sitios de moda de los jóvenes y páginas donde los estudiantes busquen información, de esta manera se logrará una mayor eficacia en cuanto a publicidad Web.

- *Publicidad en los seminarios de orientación profesional.*
En los seminarios de orientación profesional, dictados en los colegios se tendrá una gigantografía con publicidad del portal Web, de igual manera en el material entregado a los estudiantes tendrá la dirección del portal así como los beneficios y la información que podrán tener al ingresar en el portal Web.