

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL
EJÉRCITO**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE
MARKETING PARA LA ESCUELA
POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE
LATACUNGA**

AUTOR:

CARMEN ANGÉLICA OTÁÑEZ VARGAS.

Latacunga, Enero del 2004.

CERTIFICADO

En nuestra calidad de Director y Evaluador, certificamos que la Srta. Carmen Angélica Otáñez Vargas, ha desarrollado el Proyecto de Grado titulado: “DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE MARKETING PARA LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA”, observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos para que la mencionada señorita reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas y proceda a la exposición de su contenido.

Atentamente:

Ing. Geovanny Reyes.
DIRECTOR

Ing. Galo Vásquez.
EVALUADOR

AGRADECIMIENTO

A mis padres, quienes me han apoyado con abnegación y enardecimiento para hacer posible la culminación de esta etapa importante en mi vida.

A la Escuela Politécnica del Ejército, por formarnos profesionalmente a través de sólidos principios y conocimientos para poder ser útiles a la sociedad.

Mi especial agradecimiento al Ing. Geovanny Reyes y al Ing. Galo Vásquez que con el aporte de sus conocimientos, supieron orientarme en la elaboración de mi proyecto de Grado.

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos, quienes
me han

brindado su atención y apoyo
incondicional.

PRÓLOGO

La Educación debe basarse en el aprendizaje y no bajo preceptos preestablecidos, en la participación activa del estudiante y en la guía de un maestro, asumiendo el conocimiento de nuestra realidad, para aportar con propuestas para el desarrollo de nuestra sociedad, puesto que, la educación no es solamente un derecho, sino es la base fundamental para cualquier proceso de desarrollo.

El presente proyecto, contribuirá a fortalecer y mejorar el sistema educativo de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga, a través de nuevas y renovadoras estrategias que podrían implementarse, partiendo de la situación actual de la ESPE-L con un previo análisis FODA, en donde se establecen sus principales fortalezas y debilidades, así como también sus oportunidades y amenazas. Además se considera el estudio de mercado realizado por la Facultad de Ciencias Administrativas en donde se analiza la demanda y la oferta en la zona central del país (Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo) para las carreras actuales y potenciales que podría implementar la ESPE-L. En base a estos resultados se han planteado diversas estrategias que podría considerar la ESPE-L para mejorar el servicio que actualmente se encuentra brindando. Dentro del proyecto se incluye un estudio de ingresos por concepto de matrículas y gastos en los que incurriría la ESPE-L al aprovechar estas estrategias. Y por último se presentan las conclusiones y recomendaciones finales para el presente estudio.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I

GENERALIDADES	Página
1. Introducción	1
1.1 Justificación e Importancia	3
1.1.1 Justificación Teórica	3
1.1.2 Justificación Práctica	4
1.2 Reseña Histórica	5
1.2.1 Breve Historia del Edificio que utiliza la ESPE-L	6
1.3 Filosofía Organizacional	7
1.3.1 Visión	7
1.3.2 Misión	8
1.3.3 Objetivo General	8
1.3.4 Objetivos Específicos	8
1.3.5 Estrategia General	9
1.4 Políticas	9
1.4.1 Principios Filosóficos	9
1.4.2 Valores Institucionales	10

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL	Página
2.1 Microambiente	13
2.1.1 La Organización	14
2.1.1.1 Estructura Organizacional	14
2.1.1.2 Descripción de Funciones	17
2.1.1.2.1 Dirección Administrativa	17

2.1.1.2.2	Dirección Financiera	17
2.1.1.2.3	Dirección Académica	18
2.1.1.2.4	Infraestructura	19
2.1.2	Clientes	22
2.1.3	Proveedores	23
2.1.4	Intermediarios	25
2.1.4.1	Agencias de Servicios de Mercadotecnia	25
2.1.4.2	Intermediarios Financieros	26
2.1.5	Competencia	27
2.1.6	Público	30
2.2	Macroambiente	
2.2.1	Ambiente Demográfico	33
2.2.1.1	Población	34
2.2.1.2	Distribución de la Población por grupos de edad	41
2.2.1.3	Migración	43
2.2.1.3.1	Migración a nivel interno	43
2.2.1.3.2	Migración a nivel externo	44
2.2.2	Ambiente Económico	46
2.2.3	Ambiente Político Legal	51
2.2.4	Ambiente Socio Cultural	52
2.2.5	Ambiente Tecnológico	53
2.2.6	Ambiente Natural	55
2.3	Análisis FODA	56
2.3.1	Microambiente	56
2.3.1.1	La Organización	56
2.3.1.1.1	Dirección Académica	56
2.3.1.1.2	Dirección Administrativa	57
2.3.1.1.3	Dirección Financiera	58
2.3.1.1.4	Infraestructura	58
2.3.1.2	Clientes	59
2.3.1.3	Proveedores	59
2.3.1.4	Intermediarios	60
2.3.1.5	Público	60

2.3.2	Macroambiente	61
2.3.2.1	Ambiente Demográfico	61
2.3.2.2	Ambiente Económico	62
2.3.2.3	Ambiente Político Legal	63
2.3.2.4	Ambiente Socio Cultural	63
2.3.2.5	Ambiente Tecnológico	64
2.3.2.6	Ambiente Natural	64
2.3.3	Matrices	65
2.3.3.1	Matriz de evaluación del factor externo	65
2.3.3.2	Matriz de evaluación de factor interno	68
2.3.3.4	Matriz Externa-Interna	70

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO:		Página
3.1	Cálculo de la Muestra	75
3.1.1	Muestra	75
3.1.2	Tamaño de la Muestra	75
3.2	Encuestas	77
3.3	Análisis de resultados	81
3.3.1	Análisis consolidado de las tres provincias	81
3.3.1.1	Conclusiones Generales del estudio	99
3.4	Análisis de la Demanda	101
3.5	Análisis de la Oferta	111
3.5.1	Oferta de carreras	114
3.5.2	Análisis de precios	114
3.6	Demanda Insatisfecha	118
3.7	Segmentación del mercado	119
3.7.1	Bases para la segmentación del mercado	120
3.7.2	Procedimiento de segmentación del mercado	120
3.7.3	Selección del segmento de mercado	121
3.8	Necesidades y expectativas	122

CAPÍTULO IV

PLAN DE MERCADOTECNIA	Página	
4.1	Objetivos de Mercadotecnia	123
4.2	Estrategias de Administración del Servicio	123
4.2.1	Estrategias de Administración de la Diferenciación	123
4.2.2	Estrategias de Administración de la Calidad de Servicio	134
4.2.3	Estrategias de Administración de la Productividad	135
4.3	Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia	136
4.3.1	Estrategias de Configuración del Servicio. Diseño	136
4.3.2	Estrategias de Mercadeo Directo	138
4.3.2.1	Estrategias de Mercadeo Directo	138
4.3.2.2	Estrategias de Importancia de la Oferta	139
4.3.3	Estrategias de Precios	141
4.3.3.1	Estrategias de Fijación de Precios	141
4.3.4	Estrategias de Comunicación	143
4.3.4.1	Estrategias para llamar la atención	143
4.3.4.2	Estrategia de beneficio del servicio	144
4.3.4.3	Estrategia de posicionamiento del servicio	144
4.3.4.3.1	Interés	145
4.3.5	Estrategias de Distribución de Servicios	146
4.3.5.1	Estrategias de Distribución y Logística	146
4.3.5.2	Estrategias de localización del lugar	146
4.3.5.3	Los Canales de Distribución	147

CAPÍTULO V

	Página
ANÁLISIS DE INGRESOS Y GASTOS	
5.1 Ingresos	148
5.2 Gastos	149
5.2.1 Detalle de Actividades y Costos	149
5.3 Análisis de Resultados	163

CAPÍTULO VI

	Página
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1 Conclusiones	166
6.2 Recomendaciones	171

ANEXOS

ANEXO 1

	Página
RESULTADOS ANALIZADOS POR PROVINCIAS	
1.1 Provincia de Cotopaxi	174
1.1.1 Cantón Latacunga	174
1.1.2 Cantón Salcedo	192
1.1.3 Cantón La Maná	206
1.2 Provincia de Tungurahua	222
1.2.1 Cantón Ambato	222
1.2.2 Cantón Baños	240
1.3 Provincia de Chimborazo	257

1.3.1	Cantón Riobamba	257
1.4	Estudio de Mercado dirigido a empresarios del sector público y privado	274
1.4.1	Encuesta	274
1.4.2	Análisis de los resultados de las empresas	277
1.4.2.1	Conclusiones del estudio	289

ANEXO 2

OFERTA DE CARRERAS		Página
2.1	Provincia de Cotopaxi	290
2.1.1	Universidades	
2.1.1.1	Universidad Técnica de Cotopaxi	290
2.1.1.2	Universidad Técnica Particular de Loja	292
2.1.2	Institutos	
2.1.2.1	Instituto Técnico Superior “Simón Rodríguez”	293
2.1.2.2	Instituto Tecnológico “Vicente León”	293
2.1.2.3	Instituto Tecnológico “Victoria Vásquez Cuvi”	294
2.1.2.4	Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico “ITSA”	296
2.2	Provincia de Tungurahua	298
2.2.1	Universidades	
2.2.1.1	Universidad Técnica de Ambato	298
2.2.1.2	Universidad Regional Autónoma de los Andes	306
2.2.1.3	Universidad Cooperativa de Colombia	313
2.2.1.4	Pontificia Universidad Católica Sede Ambato	314
2.2.1.5	Universidad Tecnológica Indoamérica	318
2.2.2	Institutos	
2.2.2.1	Instituto Técnico “Bolívar”	324
2.2.2.2	Instituto Técnico Superior “Hispanoamérica”	324
2.2.2.3	Instituto Superior “INSUTEC”	325
2.2.2.4	Instituto Superior “María Natalia Vaca”	326
2.2.2.5	Instituto Tecnológico “Guayaquil”	327

2.2.2.6	Instituto Tecnológico Agropecuario “Luis A. Martínez”	328
2.2.2.7	Instituto Tecnológico “Luis A. Martínez”	328
2.2.2.8	Instituto Tecnológico Particular “España”	329
2.3	Provincia de Chimborazo	330
2.3.1	Escuelas	
2.3.1	Escuela Superior Politécnica del Chimborazo	330
2.3.2	Universidades	
2.3.2.1	Universidad Nacional del Chimborazo	336
2.3.2.2	Universidad Agraria del Ecuador (Extensión)	345
2.3.3	Institutos	
2.3.3.1	Instituto Tecnológico Superior “Carlos Cisneros”	345
2.3.3.2	Instituto Pedagógico “Chimborazo”	346
2.3.3.3	Instituto Tecnológico “Isabel de Godín”	346
2.3.3.4	Instituto Técnico “Juan de Velasco”	347
2.3.3.5	Instituto Técnico Superior “Panamericano”	347
2.3.3.6	Instituto Superior de Tecnologías “Republica Federal de Alemania”	348
2.3.3.7	Instituto Técnico Superior Particular “STANFORD”	348

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS	Página
Cuadro N°1: Número de alumnos por Facultades, Carreras e Institutos de la ESPE-L durante el semestre Marzo 2003 – Septiembre 2003	23
Cuadro N°2: Población del Ecuador y de la Provincia de Cotopaxi	35
Cuadro N°3: Población de Cotopaxi por Cantones y Tasas de Crecimiento.	36
Cuadro N°4: Población del Ecuador y de la Provincia de Tungurahua	37
Cuadro N°5: Población de Tungurahua por Cantones y Tasas de Crecimiento.	38
Cuadro N°6: Población del Ecuador y de la Provincia del Chimborazo.	39
Cuadro N°7: Población de Chimborazo por Cantones y Tasas de Crecimiento.	40
Cuadro N°8: Salida de los Ecuatorianos por principales ciudades de destino: 2001	45
Cuadro N°9 Motivo de viaje de los Ecuatorianos	46
Cuadro N°10 : Variación Porcentual Mensual del Índice General Octubre 2003	48
Cuadro N°11: Matriz de Evaluación de Factor Externo	66
Cuadro N°12: Matriz de Evaluación de Factor Interno	68
Cuadro N°13: Resultados Ponderados de Matriz de Evaluación Interna	70
Cuadro N°14: Resultados Ponderados de Matriz de Evaluación Externa	71
Cuadro N°15: Resultados Ponderados de Evaluación	71
Cuadro N°16: Encuesta: Edad	81
Cuadro N°17: Encuesta: Sexo	82
Cuadro N°18: Encuesta: Ciudad	83
Cuadro N°19: Encuesta: Colegio	84
Cuadro N°20: Encuesta: Especialidad	86
Cuadro N°21: Encuesta: Nivel de Ingresos	87
Cuadro N°22: Encuesta: Especialidad	88
Cuadro N°23: Encuesta: Preferencia de Universidades	89
Cuadro N°24: Encuesta: Nivel de Carrera	91

Cuadro N°25: Encuesta: Conocer a la ESPE-L	92
Cuadro N°26: Encuesta: Interés por estudiar en la ESPE-L	92
Cuadro N°27: Encuesta: Modalidad de estudio	93
Cuadro N°28: Encuesta: Carreras que oferta la ESPE-L	94
Cuadro N°29: Encuesta: Preferencia por nuevas carreras	96
Cuadro N°30: Encuesta: Factores que influyen para no estudiar en la ESPE-L	98
Cuadro N°31: Encuesta: Crear un Instituto de Idiomas en la ciudad	99
Cuadro N°32: Bachilleres graduados en Ciencias y Técnico	102
Cuadro N°33: Proyección de datos del número de bachilleres graduados	102
Cuadro N°34: Nuevos estudiantes matriculados en las Universidades, Institutos y Escuelas Politécnicas (Cotopaxi)	103
Cuadro N°35: Nuevos estudiantes matriculados en las Universidades, Institutos y Escuelas Politécnicas (Tungurahua)	104
Cuadro N°34: Nuevos estudiantes matriculados en las Universidades, Institutos y Escuelas Politécnicas (Chimborazo)	104
Cuadro N°37: Cuadro Resumen de los Nuevos Alumnos Matriculados en las Universidades, Institutos y Escuelas Politécnicas en las tres Provincias objeto de estudio	105
Cuadro N°38: Proyección de los posibles nuevos alumnos que se podrían matricular en los próximos ocho años en las Universidades, Institutos y Escuelas Politécnicas de la Región	106
Cuadro N°39: Participación histórica en el mercado de nuevos alumnos Matriculados	107
Cuadro N°40: Número total de estudiantes matriculados en las Universidades, Institutos y Escuelas Politécnicas (Cotopaxi)	108
Cuadro N°41: Número total de estudiantes matriculados en las Universidades, Institutos y Escuelas Politécnicas (Tungurahua)	108
Cuadro N°42: Número total de estudiantes matriculados en las Universidades, Institutos y Escuelas Politécnicas (Chimborazo)	109
Cuadro N°43: Cuadro resumen del número total de estudiantes matriculados en las Universidades, Institutos y Escuelas Politécnicas (Cotopaxi)	109

Cuadro N°44: Proyección de la Demanda del número total de estudiantes matriculados en las Universidades, Institutos y Escuelas Politécnicas de la Región Central en los próximos ocho años.	110
Cuadro N°45: Número de bancas disponibles en las Universidades, Institutos y Escuelas Politécnicas (Cotopaxi)	111
Cuadro N°46: Número de bancas disponibles en las Universidades, Institutos y Escuelas Politécnicas (Tungurahua)	112
Cuadro N°47: Número de bancas disponibles en las Universidades, Institutos y Escuelas Politécnicas (Chimborazo)	112
Cuadro N°48: Cuadro Resumen del número de bancas disponibles en las Universidades, Institutos y Escuelas Politécnicas (Cotopaxi)	113
Cuadro N°49: Proyección del número de bancas disponibles en las Universidades, Institutos y Escuelas Politécnicas de la Región	113
Cuadro N°50: Análisis de la Oferta-Precios de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga	115
Cuadro N°51: Análisis de la Oferta-Precios de las Instituciones Educativas del Centro del País	115
Cuadro N°52: Análisis de la Demanda Insatisfecha	118
Cuadro N°53: Participación de la ESPE-L en la Demanda Insatisfecha	119
Cuadro N°54: Proceso de Matriculación	126
Cuadro N°55: Proceso de obtención de reporte de notas, asistencia, etc	128
Cuadro N°56: Proceso de Alimentación en el Bar	130
Cuadro N°57: Cuadro Resumen de Costos	159
Cuadro N°58: Análisis de Resultados (Ingresos y Gastos)	164

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	Página
Gráfico N°1: Población por grandes grupos de edad (Cotopaxi)	41
Gráfico N°2: Población por grandes grupos de edad (Tungurahua)	42
Gráfico N°3: Población por grandes grupos de edad (Chimborazo)	43
Gráfico N°4: Salida de los ecuatorianos por principales ciudades de destino	45
Gráfico N°5: Motivos de Migración	46
Gráfico N°6: Inflación en lo que va del año (2003)	48
Gráfico N°7: Costo de la Canasta Familiar Básica frente al Ingreso Familiar (Octubre 2003)	49
Gráfico N°8: Costo de la Canasta Familiar Vital frente al Ingreso Familiar (Octubre 2003)	49
Gráfico N°9: Canasta Familiar Básica y Canasta Familiar Vital (Octubre 2003)	50
Gráfico N°10: Encuesta: Factor Edad	82
Gráfico N°11: Encuesta: Factor Sexo	82
Gráfico N°12: Encuesta: Ciudad	83
Gráfico N°13: Encuesta: Colegio al que pertenecen	85
Gráfico N°14: Encuesta: Especialidad	87
Gráfico N°15: Encuesta: Nivel de Ingresos	88
Gráfico N°16: Encuesta: Continuar estudios Superiores	88
Gráfico N°17: Encuesta: Preferencia de Universidades	90
Gráfico N°18: Encuesta: Nivel de Carrera	91
Gráfico N°19: Encuesta: Conocer a la ESPE-L	92
Gráfico N°20: Encuesta: Interés por estudiar en la ESPE-L	93
Gráfico N°21: Encuesta: Modalidad de estudio	94
Gráfico N°22: Encuesta: Carreras que oferta la ESPE-L	95
Gráfico N°23: Encuesta: Preferencia de carreras	97

Gráfico N°24: Encuesta: Factores que impiden estudiar en la ESPE-L	98
Gráfico N°25: Encuesta: Crear un Instituto de Idiomas en la ciudad	99
Gráfico N°26: Proyección del número de alumnos bachilleres graduados en los próximos ocho años	103
Gráfico N°27: Proyección del número de los posibles alumnos que se podrían matricular en las Universidades, Institutos y Escuelas Politécnicas	106
Gráfico N°28: Proyección del número de los nuevos alumnos que se podrían matricular en las Universidades, Institutos y Escuelas Politécnicas	110
Gráfico N°29: Proyección del número de bancas disponibles en las Universidades, Institutos y Escuelas Politécnicas	114
Gráfico N°30: Proceso de Matriculación	127
Gráfico N°31: Proceso de Obtención de reporte de notas, asistencia, etc	129
Gráfico N°32: Proceso de Alimentación en el Bar	131
Gráfico N°33: Logotipo propuesto para la ESPE-L	137
Gráfico N°34: Relación Precio/Calidad	142

BIBLIOGRAFÍA

- CUADERNO AGENDA DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
SEDE LATACUNGA año 1999.

- PLAN DE DESARROLLO INTEGRAL POLITÉCNICO 1999-2003 de la ESPE
Sede Latacunga

- “DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA”, Philip Kotler, 7ª y 8ª Ed. Prentice Hall
,México.

- “ADMINISTRACIÓN” Herbert G. Hicks y C. Ray Gullett Editorial Continental,
S.A México. 1987.

- “ORGANIZACIÓN APLICADA” Dr. Víctor Hugo Vázquez R. 1º Ed. Gráficas
“Arboleda” Offset Quito-Ecuador. 1985.

- “ADMINISTRACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES” Fremont E. Kast y James
E. Rosenzweig. 2 Ed. En español McGraw-Hill 1993.

- “FUNDAMENTOS DE MARKETING” William J. Stanton, Michael J. Etzel y
Bruce J. Walker. Mc. Graw-Hill, México, 11 Ed. 2000.

- “METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN” Roberto Hernandez Sampieri, Mc
Graww-Hill. 2ª Ed. México, 1998.

- “MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN” Loudes Munich, 2ª Ed. Trillas, México 1990.
- “PRINCIPIOS ESENCIALES DE ECONOMÍA” Bradley R Schiller, Mc. Graw-Hill, México, 1994 1era. Ed.
- “EVALUACIÓN DE PROYECTOS” Gabriel Vaca Urbina; Mc. Graw-Hill, México, 2001 4ta. Ed
- “MARKETING DE SERVICIOS” Cobra Marcos, 1º Ed. McGraw-Hill, 1991.
- “CURSO DE CONTABILIDAD”, Finney Miller Editorial Uteha, México 1998.

PÁGINAS WEB:

- www.inec.gov.ec.com
- www.espelatacunga.ec.com

Latacunga, Enero del 2004.

El presente Proyecto fue elaborado por:

CARMEN ANGÉLICA OTÁÑEZ VARGAS.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Cecil Aguirre.

Mayo CSM

DECANO DE LA FACULTAD

Dr. Mario Lozada.

SECRETARIO ACADÉMICO

CAPÍTULO I

GENERALIDADES.

INTRODUCCIÓN.

El mayor desafío que enfrentan las empresas hoy en día es como construir y mantener compañías viables ante un mercado y entorno que cambia en forma vertiginosa. En alguna época se pensó que la respuesta a lo anterior consistía en incrementar la eficiencia en la producción. Más adelante las empresas buscaron crecer y obtener utilidades mediante programas vigorosos de adquisición y diversificación de productos y servicios.

Así también el concepto de Marketing ha evolucionado mucho desde la antigua acepción como sinónimo de ventas. En la actualidad a más de actividades de distribución, publicidad e investigación de mercados, se lo ve como una filosofía, una forma de pensar y actuar cuyo objetivo fundamental es relacionar dinámicamente las empresas, entidades, personas o gobiernos con sus respectivos medios, clientes o destinatarios de sus actividades.

El concepto de Marketing como un sistema de conducción se refiere a la orientación de la totalidad de la empresa y sus integrantes hacia la satisfacción de las necesidades que constituyen oportunidades económicas para ellas. Solo resolviendo los móviles y deseos de los compradores, la empresa podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad en cualquiera de las áreas de la misma.

Tomando en cuenta que el objetivo de Marketing es conocer y entender bien al cliente, que el producto o servicio puede ser definido y ajustado a sus necesidades, de tal manera que se venda solo; se entiende entonces que el Plan de Marketing contribuirá a la consecución de lo indicado.

El presente proyecto busca orientar a la ESPE-L de tal forma que, conociendo un conjunto de hechos y realidades que competen ya sea a la organización misma, o al ambiente externo, pueda seleccionar una gama de medios para planear como llegar al estudiante con servicios de calidad y de esta manera mejorar su formación a través de una educación integral.

En definitiva se presenta un plan de marketing, que inicia con un análisis del ambiente actual de la institución, que nos permite obtener la información necesaria referente a fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la misma. Fortalezas que constituyen habilidades, capacidades y recursos únicos que constituyen las armas competitivas de la organización, destacándose sobre otras, las cuales contribuyen al logro de los objetivos empresariales. Debilidades que constituyen las desventajas o limitaciones internas que frenan el avance de la empresa en el alcance de sus objetivos. Oportunidades que son áreas de necesidades, que la organización puede explotar y aprovechar para alcanzar un desempeño rentable. Y amenazas a las que se enfrenta la organización, que son retos planteados por una tendencia o desarrollo desfavorable en el entorno, que conduciría en ausencia de una acción de mercadotecnia al deterioro en las ventas o en las utilidades. Oportunidades y amenazas que resultan del estudio de las fuerzas claves del macroambiente (demográficas, económicas, político – legales, socio – culturales, tecnológicas y naturales). Fortalezas y debilidades que surgen del análisis de los factores microambientales importantes (organización, clientes, proveedores, competencia, intermediarios y público).

A continuación se utilizarán los resultados y conclusiones del estudio de mercado, investigación efectuada para determinar las expectativas y necesidades actuales del mercado potencial, que servirá como apoyo para preparar el paquete de ofertas de servicios de la institución.

En base al análisis situacional, así como con los resultados obtenidos en la investigación, se plantearán los objetivos y estrategias con el desarrollo de programas y actividades que se llevarán a cabo, para alcanzar los referidos objetivos y estrategias.

Finalmente considerando que los planes se pueden llevar a cabo a través de un presupuesto, se efectuará éste, con una planificación de ingresos y costos y gastos.

Tomando en cuenta, que se integran criterios personales con enfoques particulares, se ha pretendido seguir en especial una secuencia lógica que facilite la comprensión del sistema y permita hacer de éste una fuente de consulta útil.

Se espera que el contenido de este trabajo, sea de especial provecho para la ESPEL y se constituya en una pauta para que surjan nuevos criterios y se emprenda en proyectos concretos que hagan de las ideas, muchas realidades.

1.1 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.1.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.

La administración de la función de mercadotecnia comienza por un análisis completo de la situación de la empresa. Debe analizar su mercado y su medio de mercadotecnia para descubrir las oportunidades interesantes y evitar los peligros que puede presentar el medio. Debe analizar sus puntos fuertes así como, los débiles, junto con las acciones de mercadotecnia actuales y posibles con el fin de determinar cuáles oportunidades le conviene más aprovechar. El plan de mercadotecnia tiene que ver con las decisiones de mercado que deben tomarse para ayudar a alcanzar los objetivos estratégicos globales.

Es imprescindible reconocer las necesidades actuales y potenciales de los usuarios, y con base en ellas, diseñar productos y servicios que buscan satisfacer esas necesidades.

La planeación orientada hacia el mercado es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización y las oportunidades del mercado.

La planeación contribuye a evaluar con precisión el potencial para generar utilidades a futuro en cada negocio, considerando el crecimiento del mercado así como la posición de la compañía y su concordancia; modelando y remodelando el negocio y los servicios de la organización, de manera que se combinen para producir el desarrollo esperado.

El Plan de Marketing es una teoría que el management elabora sobre lo que piensa que probablemente ocurrirá y también sobre lo que desea que ocurra en el futuro. En consecuencia el Plan de Marketing se sustenta en datos de base que ofrecen un punto de partida, en supuestos que permiten inferir la evolución del escenario macroeconómico, tecnológico y social, en hipótesis acerca de la posible respuesta de los competidores y, finalmente, en un conjunto de reglas deductivas de qué debe ser la empresa y cómo y cuándo debe hacerlo.

1.1.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.

Muchas empresas funcionan sin planes formales. Tratándose de empresas nuevas los gerentes suelen estar tan ocupados que no tienen tiempo para hacer planes. En el caso de empresas pequeñas, los gerentes, en ocasiones, piensan que solo las grandes sociedades requieren planes formales. En las empresas maduras, muchos gerentes argumentan que ha podido funcionar sin planes formales y que por ende, éstos no son demasiado importantes. Sin embargo los planes formales pueden ofrecerles muchas ventajas a todo tipo de organizaciones grandes y pequeñas, nuevas y maduras. Estos planes hacen que la gerencia piense en el futuro, ya que una buena planificación permite que la empresa anticipe y responda con rapidez a los cambios del entorno y que se prepare mejor para situaciones inesperadas.

La necesidad de planificar a partir de los fundamentos de Marketing para instituciones educativas, es esencial para desarrollar una previsión que permita, además de

generar nuevas matriculaciones, mejorar la posición competitiva de la institución en los diferentes mercados.

Cada año surgen nuevas organizaciones educativas, es decir nuevos competidores, tal vez con diferentes discursos, pero siempre con un mismo objetivo: ganar mercado.

Si bien la planificación curricular es una parte tradicional de las instituciones educativas, no lo es así la planificación comercial. También es cierto que muchas organizaciones educativas han sobrevivido sin realizar planes de marketing. Pero, ¿Hasta cuándo podrán resistir, sin planificar, una competencia cada año más fuerte, frente a un mercado que no crece considerablemente? Aunque se tratara de una organización no lucrativa, el Marketing le permitiría llegar mejor al mercado que le interesa y obtener los fondos necesarios para su desempeño.

Como vemos, la necesidad de planificar las diferentes estrategias hacia los diferentes mercados, tiene un rol protagónico ante las dificultades actuales que atraviesan la mayoría de las instituciones educativas.

En tal sentido se hace importante realizar este trabajo, pues se necesita dotar a la ESPE-L, de un plan de marketing cuyas acciones estén encaminadas a ofrecer servicios con altos estándares de calidad, los mismos que cumplan con las expectativas de sus estudiantes.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA.

La preocupación principal para la Fuerza Terrestre y la Escuela Politécnica del Ejército, fue las constantes migraciones de los bachilleres de la región central, puesto que en la provincia no se contaba con una Institución de Educación Superior de excelencia y calidad; es así que como medida correctiva y posterior a los análisis previos, deciden que: “el 04 de junio de 1984, en la ciudad de Latacunga, se establezca un centro educativo con el nombre de “Instituto Tecnológico Superior de las Fuerzas Armadas” (**I.T.S.FF.AA.**), el

mismo que comienza a operar en el centenario edificio conocido como la “Casa de Artes y Oficios”, con las debidas adecuaciones y restauraciones. Desde octubre de 1984, trabaja formando y educando a futuros profesionales a nivel de Tecnólogos, tanto civiles como militares para aportar al fortalecimiento técnico-científico del país. Aquí el joven bachiller tenía la oportunidad de elegir entre cuatro profesiones a nivel medio superior que ofrecía el Instituto: Mecánica Automotriz, Control Automático, Telecomunicaciones y Electro-Mecánica, además el diploma de Tecnólogo Programador en el área de Informática. Esta última se convertiría en el inicio de la formación de Tecnólogo Analista de Sistemas que debería concluir en la ciudad de Quito.

En 1988, mediante Orden Ministerial, toma el nombre de “Instituto Tecnológico Superior del Ejército” (**I.T.S.E.**) y se consolida la formación en el área de Sistemas, por el constante cambio que se opera en el área productiva del país, comienza a realizarse las investigaciones y análisis pertinentes para dar un nuevo giro y mantener la vanguardia en la formación de profesionales, cubriendo las necesidades del sector industrial se establece la documentación pertinente para formar Ingenieros en Ejecución en las diferentes áreas, así es como se consigue la aprobación de los nuevos títulos a ofertar para posteriormente y, bajo Orden Ministerial, en abril de 1997, tomar el nombre de ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA (**ESPE-L**), creándose la formación de Ingenierías en Ejecución en las áreas de Electromecánica, Electrónica e Instrumentación y Mecánica Automotriz e implementándose a al vez Ingeniería en Sistemas, Ingeniería Comercial, actualmente Ingeniería en Marketing e Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, además la implementación de las ingenierías terminales”¹.

1.2.1 Breve historia del edificio que utiliza la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga.

“El centenario edificio de la Escuela Politécnica sede Latacunga, conocida por los latacungueños como la “Casa de Artes y Oficios”, está erigido en los terrenos que durante la Real Audiencia de Quito ocupaba la Fábrica de Pólvora. El 24 de mayo de 1906 se

¹ Cuaderno Agenda de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga año 1999.

inaugura la casona que comenzó a edificarse en 1888, para dar albergue a un establecimiento de enseñanza artesanal denominado “Casa de Artes y Oficios” que tuvo la misión de impartir la enseñanza en mecánica, zapatería, carpintería, sastrería, lo cual lo hizo hasta 1918; en 1920 ocupó el edificio de la Escuela de los Hermanos Cristianos. Más tarde en 1928 se instala la Fábrica de Cerámica auspiciada por el Colegio “Vicente León” que tuvo una efímera vida; en 1930 parte del edificio ocupa la Escuela de Aeronáutica siendo su Director el Comandante Cosme Renella. De 1930 a 1933 se establece el Batallón de Ingenieros “Montúfar” siendo su Comandante el Sargento Mayor Agustín Neira. El 02 de agosto de 1936 se establece el Grupo de Artillería “Bolívar” hasta 1940. en 1936 por Decreto Supremo del Ing. Federico Páez pasó la edificación a pertenecer al Ministerio de Defensa Nacional. De las décadas del 40 al 60 la construcción dio cabida a varias instituciones educativas como también a unidades militares, así tenemos en su orden: Escuela Práctica de Agricultura “Simón Rodríguez”, Batería “Tarqui”, Escuela de Transmisiones del Ejército; desde 1963 a junio de 1984 funcionó el Centro Militar de Aprendizaje Industrial- CEMAI-. A partir del mes de octubre de 1984, luego de una serie de adecuaciones conservando su línea arquitectónica y procurando una infraestructura acorde a las exigencias de una moderna enseñanza técnica universitaria viene habitando en su seno el Instituto Tecnológico Superior del Ejército, que ha raíz de la implementación de las Ingenierías de Ejecución, en noviembre de 1994, se denominará en corto tiempo: “Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga” que forma, instruye y educa a los futuros profesionales tanto militares como civiles”².

1.3 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL.

1.3.1 Visión.

“Ser una universidad politécnica con liderazgo y cobertura nacional, ubicada entre las mejores de la región andina, reconocida como promotora del desarrollo nacional a través de la investigación y la formación de líderes de excelencia, profesional y humana, sustentados en principios y valores; capaces de participar en la transformación del país”³

² Cuaderno Agenda de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga año 1999.

³ Plan de Desarrollo Integral Politécnico 1999-2003 de la ESPE Sede Latacunga Pág.46

1.3.2 Misión.

“Formar profesionales de excelencia técnica, científica y humanística; creativos, con capacidad de liderazgo, pensamiento crítico y alta conciencia ciudadana; generar, aplicar y difundir el conocimiento; proporcionar y poner en práctica alternativas de solución a los problemas de la colectividad, para promover el desarrollo integral del Ecuador”⁴.

1.3.3 Objetivo General.

Formar integralmente a la juventud de hoy, futuros profesionales y soportes de nuestra sociedad, responsables, respetuosos, independientes y seguros de sí mismos a través de una educación de calidad.

1.3.4 Objetivos Específicos.

- Desarrollar una cultura de trabajo, esfuerzo, constancia y sacrificio.
- Generar en nuestros estudiantes una cultura de valores.
- Desarrollar un alto espíritu de unidad y nacionalidad.
- Incentivar el respeto a la naturaleza.
- Ofertar a la sociedad profesionales universitarios de excelencia.
- Disponer de una estructura organizacional orientada por los principios institucionales y procedimientos de evaluación.

⁴ Plan de Desarrollo Integral Politécnico 1999-2003 de la ESPE Sede Latacunga Pág.47

- Vincular la docencia, investigación y extensión como base del mejoramiento de la calidad de la educación universitaria y la formación integral de sus estudiantes.
- Elevar el nivel de vida de las personas, a través del desarrollo de la cultura de la calidad, para llegar a la excelencia.
- Formar y capacitar al talento humano es una condición y estrategia prioritaria, por ello es importante desarrollar programas de formación, capacitación y actualización de conocimientos profesional y docente en los niveles de pregrado y postgrado.
- Propender el desarrollo de la infraestructura, la innovación de equipamiento y la optimización de recursos físicos con potencialidad educativa.

1.3.5. Estrategia General.

Alcanzar la visión de futuro mediante un mejoramiento continuo, que nos permita la acreditación y el liderazgo universitario a nivel nacional, a fin de contarnos entre las mejores universidades de la región andina.

1.4 Políticas.

Se respetarán y aplicarán los principios filosóficos y valores institucionales en todas las actividades, dentro y fuera de la ESPE-L.

1.4.1 Principios Filosóficos.

“La ESPE y la ESPE Sede Latacunga, se encuentran sustentadas dentro de un marco filosófico que les permite atraer a la sociedad hacia el mundo del conocimiento al que todo ser humano tiene derecho, sus principios son:

- a. La obligación de entregar a la sociedad ecuatoriana profesionales con sólida formación científica y técnica, capaces de responder constructivamente a las demandas de la realidad nacional.
- b. La búsqueda permanente de la excelencia académica y científica, individual y colectiva.
- c. La formación consciente, participativa y crítica con libertad académica y rigor científico, que comprenda y respete los derechos fundamentales de cada ser humano y de la colectividad.
- d. Las corrientes del pensamiento universal en las tareas científicas y de investigación.
- e. Los orígenes y las bases históricas de la nacionalidad.
- f. La orientación humanística y democrática ajena al proselitismo político y religioso.
- g. La formación ética de toda sociedad y el correspondiente aporte a la educación.
- h. La creciente interrelación con los organismos nacionales y extranjeros para la mutua cooperación y participación en los campos económico, social, científico, tecnológico y cultural”⁵.

1.4.2 Valores Institucionales.

Nosotros:

- a. “Creemos que nuestra primera responsabilidad son los estudiantes.

⁵ Plan de Desarrollo Integral Politécnico 1999-2003 de la ESPE Sede Latacunga Pág.44

- b. Trabajamos enmarcados dentro de los principios de la calidad en búsqueda de la excelencia.
- c. Respetamos a los estudiantes, profesores y compañeros de trabajo a quienes tenemos la obligación de servir.
- d. Somos responsables por nuestros empleados. Cada uno debe ser considerado como una persona. Debemos respetar su dignidad y reconocer sus méritos. Debemos otorgar seguridad en su trabajo.
- e. Las remuneraciones deben ser justas y adecuadas y las condiciones de trabajo deben cumplir las normas de seguridad.
- f. Creemos en la dignidad y en el potencial de cada persona.
- g. Valoramos a las personas por la profundidad de su carácter, apreciamos su tradición cultural y respetamos sus diversas opiniones.
- h. Trabajamos juntos basados en la confianza y en respeto mutuo.
- i. Respetamos los procesos de educación basados en los principios de la universidad, consagrados en el manifiesto de Córdoba del 21 de junio de 1918: Autonomía y libertad de cátedra, entendidos estos principios en su más pura concepción.
- j. Garantizamos la excelencia en la educación, propiciando una formación integral de conocimientos técnico-científicos, de formación espiritual, de cultivo del cuerpo y de la práctica de los valores fundamentales del hombre.
- k. Respetamos a la comunidad a la que servimos valoramos la participación en el servicio a la comunidad como una de las responsabilidades del ciudadano.

- l. Somos respetuosos del cumplimiento de nuestras obligaciones con el Estado, así como exigimos que se cumplan nuestros derechos.
- m. Propiciamos el desarrollo sustentable, bajo los parámetros de la defensa de la ecología y el medio ambiente.
- n. Apoyamos a la comunidad con obras de extensión universitaria dirigidos al desarrollo de la comunidad”.⁶

La Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga ha fomentado el desarrollo de principios y valores como lineamientos para cohabitar con la comunidad politécnica, en base a una educación integral, acogiendo todas las culturas, fuera del proselitismo político y religioso, fundamentado en el respeto a los derechos humanos.

La ESPE Sede Latacunga se ha caracterizado por formar profesionales con sólidos principios de ética y moral, enfatizando en valores tradicionales como es el orden, disciplina, lealtad, justicia, gratitud y respeto a través de la responsabilidad, la honestidad, la creatividad y solidaridad. En la búsqueda permanente de la excelencia académica, científica, individual y colectiva con una sólida visión de ser la promotora del desarrollo nacional, ubicada entre las mejores de la región andina en la formación de personas competitivas y capacitadas para promover el desarrollo del País

⁶ Plan de Desarrollo Integral Politécnico 1999-2003 de la ESPE Sede Latacunga Pág.45 Ibid., p. 14-15

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

“El ambiente de mercadotecnia de una empresa, está constituido por los actores y fuerzas externas que afectan la capacidad de la firma para desarrollar y mantener transacciones y relaciones de éxito con sus clientes meta”.⁷

El análisis interno permite a la institución tener una visión de la situación actual de la misma, reflejada en fortalezas y debilidades, así como también el análisis externo determina las posibles oportunidades y amenazas en las que la institución bien podría preveer a futuro su desarrollo y permanencia en el mercado, renovando su entorno actual considerando sus debilidades y restableciendo sus fortalezas, para aprovechar de las oportunidades que se presentan en el ambiente donde se desarrolla, afrontando amenazas que en el corto o largo plazo afectarían a la Institución.

2.1 MICROAMBIENTE

“La meta primaria de toda empresa es servir y satisfacer las necesidades específicas de los mercados meta seleccionados, en forma rentable. Para llevar a cabo esta función, la empresa se vincula con un conjunto de proveedores y de intermediarios de la mercadotecnia para llegar a sus clientes meta. La cadena de proveedores – empresa - intermediarios de la mercadotecnia - clientes forma el sistema medular de la mercadotecnia de la organización. El éxito de la compañía se verá afectado por dos grupos adicionales, que son: un conjunto de competidores y un conjunto de público”.⁸

El microambiente hace referencia a un sin número de circunstancias que de una u otra forma afectan y satisfacen al normal desenvolvimiento de la organización, interactuando con diversos medios para poder solventar las necesidades de nuestros clientes actuales y potenciales.

⁷ “Dirección de Mercadotecnia” Philip Kotler 7ª Ed. Pág. 144.

⁸ “Dirección de Mercadotecnia” Philip Kotler 7ª Ed. Pág. 144.

2.1.1 LA ORGANIZACIÓN.

“La organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de una agrupación social con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados. Por lo tanto: *Una Organización es un proceso estructurado en el cual las personas interactúan por objetivos*”.⁹

La Organización mediante técnicas y métodos pretende orientar las funciones de la Institución para facilitar el alcance de sus objetivos, garantizando mejores niveles de productividad. Además debemos considerar que la organización actúa como un mecanismo para controlar procedimientos administrativos y está íntimamente relacionada con la Administración para plantear políticas generales de planificación, desarrollar un diagnóstico de las organizaciones y recomendar soluciones más viables para alcanzar los propósitos institucionales.

2.1.1.1 Estructura Organizacional.

La Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga, está conformada de la siguiente manera:

- a. Administrativamente por:
 - Departamentos
 - Unidades Operativas.
- b. Académicamente por:
 - Facultades
 - Carreras
 - Institutos
- c. Centro de Producción.

⁹ “ADMINISTRACIÓN” Herbert G. Hicks y C. Ray Gullett Editorial Continental, S.A de C.V, México. 1987.

La organización cuenta con los siguientes niveles: Ejecutivo, Auxiliar y Operativo.

Nivel Ejecutivo: Director y Subdirector.

Nivel Auxiliar: Personal Administrativo.

Nivel Operativo: Facultades e Institutos:

- Carrera de Mecánica Automotriz.
- Carrera de Electrónica e Instrumentación.
- Carrera de Ingeniería Electromecánica.
- Facultad de Sistemas e Informática.
- Facultad de Ciencias Administrativas.
- Institutos: Idiomas y Ciencias Básicas.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.

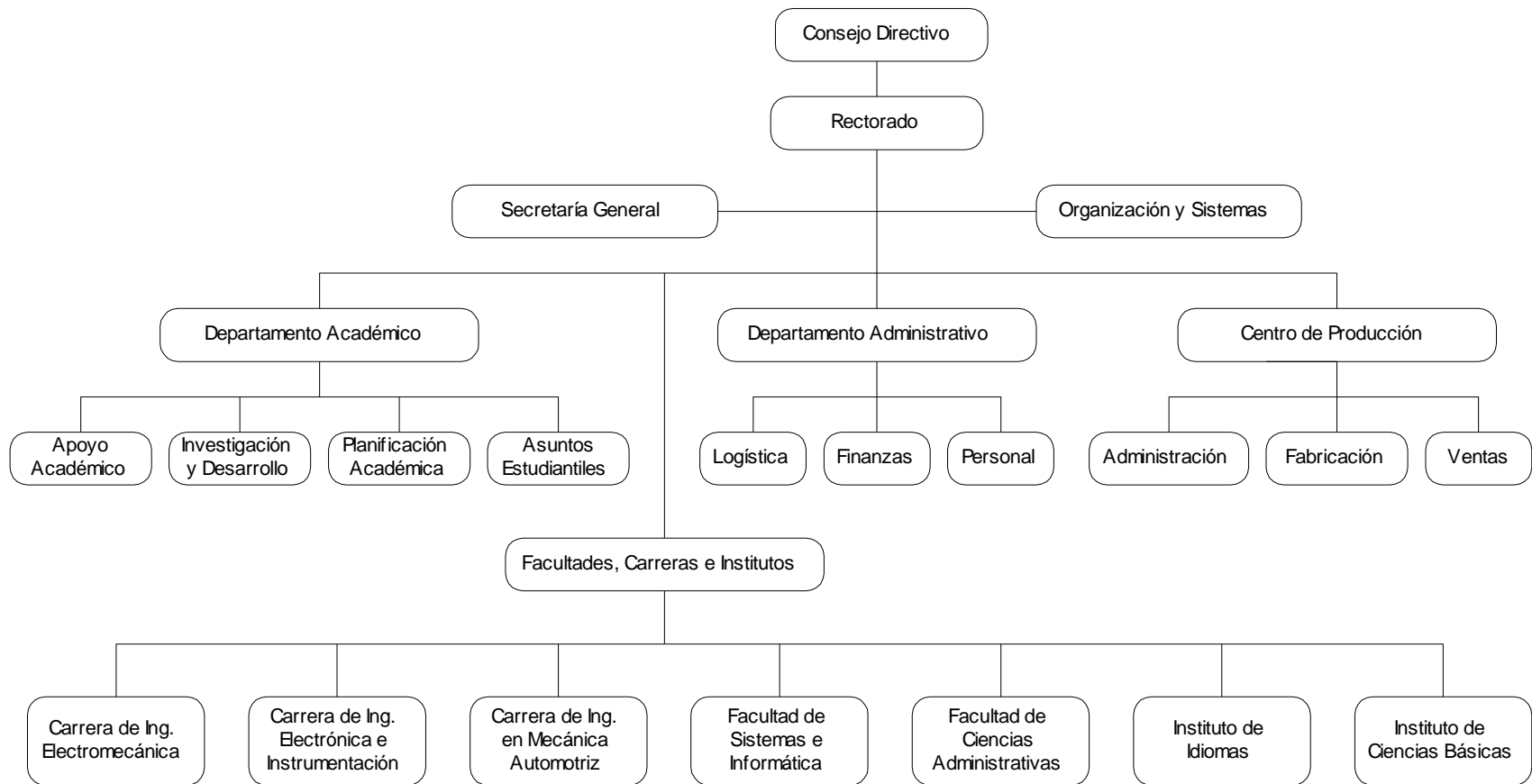
“El Organigrama es, esencialmente, una representación gráfica de la estructura de una empresa, con sus servicios, órganos y puestos de trabajo de sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad”¹⁰

Los Organigramas deben expresar la realidad de cómo está estructurada la organización a través de las líneas de autoridad con todas las unidades que las integran y debe ser difundido entre todo el personal, para que conozcan su ubicación, nivel jerárquico, grado de responsabilidad y su campo funcional.

La ESPE-L a través de sus dependencias ha desarrollado un organigrama estructural que consiste en un organigrama de tipo vertical con líneas de autoridad que van de arriba hacia abajo. El órgano de mayor jerarquía está colocado en la parte superior en el centro. Dispone de rectángulos para indicar unidades o puestos y líneas para las relaciones entre ellos; lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir, sus unidades administrativas, la relación de dependencia y responsabilidad que existe entre ellas, permitiendo apreciar a la institución como un todo.

¹⁰ “Organización Aplicada” Dr. Víctor Hugo Vázquez R. 1° Ed. Pág.122 Gráficas “Arboleda” Offset Quito-Ecuador. 1985.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA



Fuente: Página Web de la ESPE-L

Elaborado por: Ex alumnos de la ESPE-L.

2.1.1.2 Descripción de Funciones

2.1.1.2.1 Dirección Administrativa

a) Funciones:

- Planificar las acciones Universitarias.
- Actualizar la normatividad interna.
- Ampliar la gestión Universitaria.
- Vincular la institución con el sector socio-productivo.

b) Capacidad Administrativa.

Las actividades de la ESPE-L son planificadas previamente, con una adecuada administración de los recursos financieros, humanos y materiales.

Existe eficiente organización administrativa y académica en Facultades e Institutos con la debida coordinación de actividades entre unidades.

Los máximos Directivos tienen conocimientos en administración, educación y pedagogía, con un estricto control Académico y Administrativo.

Los permanentes cambios de las máximas autoridades no permiten una planificación a largo plazo, puesto que son transferidos de sus cargos sin lograr culminar completamente los objetivos trazados.

La falta de líderes limita a que se pueda alcanzar una educación de calidad.

2.1.1.2.2. Dirección Financiera.

a) Funciones:

- Presupuestar los gastos corrientes y de inversión institucional.
- Lograr niveles de eficiencia y eficacia en la administración del presupuesto.

- Elaborar proyectos de autogestión.
- Dar mayores oportunidades de estudio a los alumnos de bajos recursos económicos.

b) Capacidad Financiera

La ESPE-L goza de un presupuesto institucional financiado, además se beneficia de ingresos por la venta de productos a través del Centro de Producción y como servicio primario, el de educación.

Los alumnos cuentan con seguro de accidentes.

Desarrolla un buen sistema de becas académicas, deportivas, socioeconómicas y culturales.

Los altos costos de matrículas establecidos no permiten el acceso a la mayoría de estudiantes de bajos recursos económicos.

2.1.1.2.3 Dirección Académica.

a) Funciones

- Mantener el prestigio institucional a través de la filosofía de operaciones y los valores institucionales.
- Obtener la acreditación institucional.
- Disponer de información universitaria confiable.
- Fortalecer la excelencia académica y liderazgo en educación superior, aprovechando la experiencia institucional en la formación de profesionales.
- Ampliar la oferta educativa en armonía con las demandas socio-productivas y necesidades de actualización.
- Formar profesionales acorde con las necesidades del entorno.
- Participar en forma activa en el sistema nacional de ciencia y tecnología.

b) Capacidad Académica.

La ESPE-L se ha destacado por la experiencia de 19 años en la formación de profesionales. Excelencia y liderazgo en Educación Técnica Superior.

El personal docente que labora en la ESPE-L es de tiempo completo con un porcentaje del 69.04%.

La Planificación curricular es en un 100%; en los contenidos de las asignaturas existe secuencia lógica en un 97.06%

Los profesores están capacitados en pedagogía en un 54.41%.

El contenido de las materias están vinculados tanto en la teoría como la práctica en un 81.25%.

Se hace necesario vincular a la docencia con la investigación.

No existe una correcta motivación a los docentes, por lo que están orientados a utilizar un modelo pedagógico tradicional.

Existe un porcentaje bajo de docentes con formación de post-grado (11%).

La ESPE-L no posee un sistema de capacitación a los docentes en investigación.

La Escuela tiene un incipiente desarrollo científico-tecnológico por falta de un departamento para la investigación completamente equipado.

Debería analizarse la oferta de nuevas carreras para que los alumnos puedan especializarse, puesto que el campo laboral así lo requiere.

Falta de una extensión Universitaria.

2.1.1.2.4 Infraestructura.**a) Descripción.**

En éstas se garantiza una educación práctica e integral, apoyándose en su organización funcional e infraestructura, para lo cual cuenta con:

- Dos bloques de aulas modernas y equipadas, pensando en la funcionalidad y comodidad del docente y alumnos. Bloque de aulas N° 1: 24 aulas con capacidad para 600 alumnos, 7 laboratorios, bloque de gradas, oficinas y baterías sanitarias. Bloque de aulas N° 2: aulas con capacidad para 420 alumnos, laboratorios de Autotrónica.
- Edificio Colonial (7 112,16 m2)
- Nuevas edificaciones: aulas prefabricadas (216 m2)
- Autocentro (260,25 m2)
- Laboratorios de Idiomas y Electrónica (352,80 m2)
- Auditorio (474,72 m2)
- Bloque de servicios estudiantiles, Comisariato, Centro Médico (580 m2) y Gimnasio (223,44 m2). Galpón bodega de construcciones (113,52 m2).
- Facultad de Ingeniería en Sistemas (2 640 m2)
- Facultad de Electromecánica y Electrónica (1 680 m2)
- Centro de Producción (2 094,32 m2)
- Complejo vivienda fiscal: viviendas (2.537,78 m2), terrenos y áreas verdes (2 584,35 m2).
- Tanques y equipo reservorio de agua.
- Laboratorios:

Electrónica e Instrumentación.

- Circuitos.
- Telecomunicaciones.

Electromecánica.

- Soldadura.
- Máquinas y herramientas.
- Rebobinaje.
- Control electrónico de motores.
- Máquinas eléctricas.
- Control neumático e hidráulico.
- Refrigeración.

Mecánica Automotriz.

- Motores a gasolina.
- Motores a diesel.
- Autotrónica.
- Mecánica de patio.
- Rectificación.

Sistemas e Informática.

- Multimedia.
- Micros.
- Novell.
- Unix.
- Servicio-de-Internet.

Áreas complementarias de bienestar estudiantil.

- Biblioteca.
- Dispensario médico.
- comedor.
- Micromercado.
- Canchas deportivas.
- Auditorio.
- Librería.
- Copiadora y duplicadora.

CLUBES

- Fútbol.
- Aeróbicos.
- Natación.
- Cerámica.
- Danza.
- Música.
- Automovilismo.
- Periodismo.
- Tae kwon do.

b) Capacidad Física.

La Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga funciona en el Centro Colonial, con nuevas edificaciones y áreas verdes.

Estas nuevas edificaciones han permitido una mejor distribución de los laboratorios y aulas.

Las unidades académicas y administrativas disponen de una base de datos eficiente. Posee laboratorios conectados a Internet, con niveles tecnológicos adecuados. Hace falta implementar una infraestructura para investigación. Falta de mejoramiento y actualización de equipos para laboratorios. No existen políticas a largo plazo para preservar la infraestructura.

2.1.2 CLIENTES.

“Una organización se relaciona con proveedores e intermediarios con objeto de poder abastecer en forma eficiente los productos y servicios adecuados a su mercado meta”.¹¹

Para la ESPE-L, su cartera de clientes se encuentra representada por los alumnos que integran las diversas facultades e institutos, de la siguiente manera:

¹¹ “Dirección de Mercadotecnia” Philip Kotler 7ª Ed. Pág. 148.

(Cuadro N° 1)

Número de alumnos por Facultades, Carreras e Institutos de la ESPE-L durante el semestre Marzo 2003 – Septiembre 2003

FACULTAD	ALUMNOS
Ciencias Básicas Automotriz	138
Ciencias Básicas Electrónica	103
Ciencias Básicas Electromecánica	50
Ciencias Básicas Comercial	24
Ciencias Básicas Finanzas	15
Ciencias Básicas Sistemas	7
Ingeniería Ejecución Automotriz	136
Ingeniería Ejecución Electrónica	61
Ingeniería Ejecución Electromecánica	56
Ingeniería Comercial	145
Ingeniería Electrónica	105
Ingeniería en Sistemas	90
Ingeniería en Finanzas	71
Ingeniería Automotriz	60
Ingeniería Electromecánica	41
Instituto de Idiomas	425
TOTAL ALUMNOS ESPE-L	1.527

Fuente: Secretaría Académica de la ESPE-L

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

2.1.3. PROVEEDORES

“Son empresas o individuos que proporcionan los recursos requeridos por una empresa y sus competidores para producir bienes y servicios”.¹²

¹² “Dirección de Mercadotecnia” Philip Kotler 7ª Ed. Pág. 145.

Para el caso del presente análisis, la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga, considerando que brinda el servicio de educación, entrega éste a través del grupo de docentes de las diversas facultades e institutos. Los mismos que son seleccionados de acuerdo a estrictos estándares de calidad, capacidad intelectual y profesional, eficiencia, principios éticos; a fin de coadyuvar con la formación de sus alumnos.

No obstante para que el servicio sea proporcionado de manera eficiente, en la institución se ejecutan diversas actividades, las cuales requieren también el uso de productos y/o servicios que son proporcionados por distintas personas naturales y jurídicas, de acuerdo a la siguiente clasificación:

EQUIPAMIENTO DE AULAS Y OFICINAS:

- Centro de Producción de la ESPE-Latacunga. Incluye mantenimiento de las mismas.

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN, ELEMENTOS Y PARTES:

- CABLECOMSA – Quito.
- CELCO – Quito.
- ELECTRÓNICA Y SISTEMAS – Quito.
- FIRMESA – Quito.
- COMISARIATO DEL COMPUTADOR – Quito.
- COPICOM SISTEMAS- Quito.
- COVARESA – Quito.
- CYBERCOMPU – Quito.
- GLOBAL PC – Quito.
- IMSUCOM – Quito.
- LUMEN´S – Quito.

- MULTIEQ – Quito.
- PC POWER – Quito.
- SIGLO 21 – Quito.

SUMINISTROS DE OFICINA:

- COGECOMSA – Quito.
- ELECTROLUX, Aspiradoras, Suministros y Mantenimiento – Quito.
- OFICE AMERICA – Ambato.
- OFINES – Quito.
- OFITEC – Quito.
- PACO S.A. – Latacunga.
- SMART OFICE – Quito.
- TECNOCOPY – Quito.
- OFICPAC – Quito.

2.1.4. INTERMEDIARIOS.

“Son firmas que auxilian a la organización en la promoción, venta y distribución de sus servicios a los compradores finales. Comprenden intermediarios, firmas de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieros”¹³.

2.1.4.1 Agencias de servicios de mercadotecnia.

“Estas agencias -empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad, firmas difusoras y empresas consultoras- auxilian a la organización en la fijación de sus metas y promoción de sus servicios en los mercados adecuados. Cuando la organización decide comprar servicios externos, debe elegir con cuidado a sus contratistas, ya que las

¹³ “Dirección de Mercadotecnia” Philip Kotler 7ª Ed. Pág. 146.

agencias varían de acuerdo a creatividad, calidad, servicio y precio. Debe revisar periódicamente el desempeño”.¹⁴

La Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga, utiliza las siguientes agencias de servicios de mercadotecnia:

- Radio Latacunga AM. y Stereo Latacunga FM.
- TV. COLOR Canal 36.
- Diario “LA GACETA”.
- Diario “EL HERALDO”.
- Diario Regional “LOS ANDES”
- Diario “El Comercio”

2.1.4.2. Intermediarios financieros.

“Estos incluyen a los bancos, compañías de crédito, aseguradoras y otras que ayudan al financiamiento y/o aseguran los riesgos relacionados con la compra-venta de bienes y/o servicios. La mayoría de organizaciones requieren de estos intermediarios para el financiamiento de sus transacciones. El desempeño mercantil puede verse seriamente afectado si se eleva el costo del crédito y/o se limita éste”.¹⁵

La Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga utiliza los servicios de:

SEGUROS

- Compañía de Seguros BOLÍVAR S.A.

INSTITUCIONES FINANCIERAS:

- Banco General Rumiñahui.
- Banco Central del Ecuador
- Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda..

¹⁴ “Dirección de Mercadotecnia” Philip Kotler 7ª Ed. Pág. 147.

¹⁵ “Dirección de Mercadotecnia” Philip Kotler 7ª Ed. Pág. 148.

2.1.5. COMPETENCIA.

“Es raro que una organización permanezca sola, al vender a un determinado mercado de clientes. Debe competir con un sinnúmero de competidores y debe identificarse, monitorearse y superar en estrategia a estos competidores, para capturar y mantener la lealtad del cliente. La mejor manera que tiene una organización para captar toda la gama de sus competidores, es tomar el punto de vista de un comprador. ¿Qué es lo que piensa un comprador acerca de lo que finalmente lo conduce a adquirir algo?”.¹⁶

Entre las principales Instituciones Educativas que de una u otra manera afectan significativamente a la estabilidad de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga, en cuanto a diversidad de profesiones, calidad de educación y precio consideramos a las siguientes:

Provincia de Cotopaxi.

UNIVERSIDADES:

- Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC).
- Universidad Técnica Particular de Loja (modalidad a distancia)
- Universidad Politécnica Salesiana (modalidad a distancia)
- Universidad Técnica del Norte (modalidad a distancia)
- Universidad Técnica de Babahoyo (modalidad a distancia)

INSTITUTOS:

- Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico (I.T.S.A.).
- Instituto Tecnológico “Vicente León”

- Instituto Pedagógico “Belisario Quevedo” (Pujilí).
- Instituto Técnico Superior Agropecuario “Simón Rodríguez”.
- Instituto Técnico Superior “Ramón Barba Naranjo”

Provincia de Tungurahua.

UNIVERSIDADES.

- Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE). (extensión).
- Universidad Cooperativa de Colombia.
- Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES).
- Universidad Técnica de Ambato (U.T.A).
- Universidad Tecnológica Indo América.
- Universidad Técnica Particular de Loja (modalidad a distancia).

ESCUELAS.

- Escuela Politécnica del Ejército (modalidad a distancia)

INSTITUTOS:

- Instituto Técnico “Bolívar”.
- Instituto Superior INSUTEC.
- Instituto Superior Hispanoamérica (Femenino).
- Instituto Superior “María Natalia Vaca”.
- Instituto Tecnológico “Guayaquil”.
- Instituto Tecnológico Agropecuario “Luis A. Martínez”.
- Instituto Tecnológico Particular “España”.

¹⁶ “Dirección de Mercadotecnia” Philip Kotler 7ª Ed. Pág. 148-149.

Provincia del Chimborazo.

UNIVERSIDADES.

- Universidad Agraria del Ecuador.
- Universidad Nacional del Chimborazo.
- Universidad Politécnica Salesiana.
- Universidad Estatal de Bolívar.
- Universidad Central Extensión Riobamba.
- Universidad Regional Autónoma de los Andes (modalidad a distancia).
- Universidad Técnica de Cotopaxi (modalidad a distancia).
- Universidad Técnica Particular de Loja (modalidad a distancia).

ESCUELAS.

- Escuela Superior Politécnica del Chimborazo (ESPOCH).

INSTITUTOS:

- Instituto Tecnológico Superior “Carlos Cisneros”.
- Instituto Pedagógico Chimborazo.
- Instituto Tecnológico “Isabel de Godín”.
- Instituto Pedagógico Intercultural Bilingüe “Jaime Roldós”.
- Instituto Técnico “Juan de Velasco”
- Instituto Tecnológico Superior Panamericano “ITSPA”.
- Instituto Superior de Tecnologías “República Federal de Alemania”.
- Instituto Técnico Superior Particular Stanford.

El estudio de precios así como los servicios ofrecidos por estas instituciones que forman parte de la competencia de la ESPEL, se detalla en el capítulo III, correspondiente a la Investigación de Mercados, en la parte relacionada con la oferta, de manera específica.

2.1.6. PÚBLICO.

“Es todo grupo que tiene interés real o potencial, o repercusión en la habilidad de una organización para alcanzar sus objetivos. El público puede facilitar o impedir la habilidad de una organización para alcanzar sus objetivos. La organización inteligente toma medidas concretas para manejar con éxito las relaciones con sus públicos clave. En la mayoría de organizaciones operan departamentos de relaciones públicas para planear relaciones constructivas con diversos públicos. Toda organización se enfrenta a diversos públicos importantes.”¹⁷

○ *Públicos financieros*

La Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga mantiene relaciones públicas con las diversas instituciones financieras y aseguradoras de la Provincia entre ellos tenemos a:

INSTITUCIONES FINANCIERAS

- Banco del Pichincha.
- Banco de Guayaquil.
- Banco del Litoral.
- Banco del Austro.
- Banco Nacional de Fomento.
- Banco Caja de Crédito Agrícola Ganadero.
- Banco Centro Mundo.

¹⁷“Dirección de Mercadotecnia” Philip Kotler 7ª Ed. Pág. 150.

- Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Sagrario” Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito “OSCUS” Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

ASEGURADORAS

- Aseguradora del Sur C.A.
 - Seguros y Reaseguros Colonial.
 - Seguros Sucre.
- Públicos de los medios de difusión,

La organización cultiva la buena opinión de las organizaciones de medios de difusión específicamente periódicos, revistas y estaciones de radio y televisión. Entre los más importantes se pueden citar a los siguientes:

- Radio Latacunga AM. y Stereo Latacunga FM.
- Radio Élite.
- Radio Novedades.
- Radio Latina.
- Radio Color Stereo.
- TV. COLOR Canal 36.
- UNIMAX Canal 34.
- Ambavisión Canal 2 - Ambato.
- Diario “LA GACETA”.
- Diario “EL HERALDO”.
- Diario Regional “LOS ANDES”

○ Públicos gubernamentales

La Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga toma en cuenta las políticas gubernamentales en la formulación de sus planes de mercadotecnia, de instituciones como:

- Comandancia General del Ejército.
- Ministerio de Defensa.
- Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP)
- H. Consejo Provincial de Cotopaxi.
- Municipios de los cantones de las Provincias del sector central del País.

○ Públicos de acción ciudadana,

“Las prácticas de mercadotecnia de la organización pueden ser cuestionadas o incentivadas por organizaciones de consumidores, grupos ecologistas, grupos minoritarios y otros”.¹⁸

La ESPE-L mantiene relaciones institucionales con:

- La Cámara de Comercio de Cotopaxi
- Servicio de Rentas Internas
- Patronato Municipal de Amparo Social
- Escuelas y colegios de la Provincia de Cotopaxi.

○ Públicos internos,

Como público interno la ESPE-L cuenta con:

- Estudiantes.
- Docentes.
- Empleados.
- Directivos.
- Consejo Directivo.

¹⁸ “Dirección de Mercadotecnia” Philip Kotler 7ª Ed. Pág. 150.

2.2 MACROAMBIENTE.

Tanto la empresa como sus proveedores, intermediarios de mercadotecnia, clientes, competidores y públicos, operan en un gran macroambiente de fuerzas y multitendencias que dan origen a oportunidades y presenta riesgos para la empresa. Estas fuerzas representan "incontrolables" que debe monitorear la empresa y a las cuales debe responder.

La situación de los gobiernos, tiene mucha dependencia de los movimientos constantes y acelerados que se registran en el mundo, en el que la globalización de mercados, lleva a que se adopten medidas y acciones encausadas a que los países se introduzcan a los nuevos sistemas, y se adapten a ellos.

En lo que se refiere a nuestro país, aunque recién se encuentra en un proceso de adaptación a dichas tendencias mundiales, no ha ejecutado una acción completamente exitosa.

Sin embargo cada una de las instancias del gobierno trata de adaptarse a estos cambios, siendo importante notar que no implica la gestión solamente de estas organizaciones, sino de todos quienes conformamos el estado ecuatoriano.

Hay seis fuerzas principales que son: demográficas, económicas, políticas-legales, socio-culturales, tecnológicas y naturales, que pueden representar oportunidades o amenazas para la ESPE-L, cuyo análisis se presenta a continuación.

2.2.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO.

“El primer factor ambiental de interés para los mercadólogos es la población, porque la gente crea mercados. Los mercadólogos están profundamente interesados en el tamaño de la población mundial, su distribución geográfica, densidad, tendencias de

movilidad, distribución por edades, índices de nacimientos, matrimonios y decesos; así como su estructura racial, étnica y religiosa”.¹⁹

Según el INEC, la población ecuatoriana mantiene una esperanza de vida al nacer de 69,9 años. Las mujeres tienen una esperanza de vida mayor de 72,5 años y los hombres de 67,3. La tasa de mortalidad es de 6.0 por mil y la mortalidad infantil (menores de un año) es de 46.0 por cada mil nacidos vivos. La mortalidad infantil tanto en el área urbana como en la rural ha descendido en los últimos 20 años.

De acuerdo con los resultados obtenidos a través del VI Censo Nacional de Población y V de Vivienda realizado el 25 de noviembre del 2001, se determinó que el país cuenta con **12.156.608 habitantes** con una tasa de crecimiento del **2,05 %** durante el período de 1990-2001.

Nuestro estudio comprenderá a las provincias del centro del país como son: Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo.

2.2.1.1 POBLACIÓN

1. PROVINCIA DE COTOPAXI.

Cotopaxi es una de las provincias del país que ha ido perdiendo importancia, en relación a la población total, según datos registrados en el INEC durante el período censal 1950-2001, se ha dado un considerable decrecimiento demográfico, el cuadro N° 2 muestra la evolución de la población y el porcentaje de participación de la provincia en relación al país.

¹⁹ “Dirección de Mercadotecnia” Philip Kotler 8a. Ed. p.154 1996.

(Cuadro N° 2)

POBLACIÓN DEL ECUADOR Y DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI

AÑO	ECUADOR	COTOPAXI	%(Participación)
1950	3.202.757	165.602	5,2
1962	4.564.080	192.633	4,2
1974	6.521.710	236.313	3,6
1982	8.138.974	277.678	3,4
1990	9.697.979	286.926	3,0
2001	12.156.608	349.540	2,9

Fuente: INEC

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

En el cuadro N° 2, podemos determinar que la tasa de participación de la provincia en relación con la población total del Ecuador en el censo del año 1950 ha tenido un 5,2% de participación, en 1962 con una participación del 4,2%, en 1974 con una participación del 3,6%, en 1982 con 3,4%, en 1990 con un 3,0% y en el último censo realizado el 25 de noviembre del 2001 registra una participación del **2,9%** y una **población actual de 349.540 habitantes**, lo cual indica que actualmente la provincia no aporta considerablemente al desarrollo del país, puesto que posee un mínimo porcentaje de participación de apenas el 2.9%.

Además se debe considerar que su tasa promedio de crecimiento anual durante el período intercensal de 1950-1962 fue del 1,26%, en el período 1962-1974 de 1,77%, en el período 1974-1982 de 1,90%, durante el período 1982-1990 desciende considerablemente con una tasa de 0,41% y finalmente en el período de 1990-2001 se incrementa a 1,79% de crecimiento anual. Este incremento poblacional representa una oportunidad que eventualmente podría aprovechar la Institución.

(Cuadro N° 3)

POBLACIÓN DE COTOPAXI POR CANTONES Y TASAS DE CRECIMIENTO.

CANTONES	POBLACIÓN		
	TOTAL	TCA %	Cantón/Prov. %
TOTAL PROV.	349.540	2,1	100,0
Latacunga	143.979	1,9	41,2
La Maná	32.115	3,8	9,2
Pangua	19.877	1,5	5,7
Pujilí	60.728	2,9	17,4
Salcedo	51.304	1,1	14,7
Saquisilí	20.815	4,4	6,0
Sigchos	20.722	1,1	5,9

TCA: Tasa de Crecimiento Anual del período 1990-2001

Fuente: INEC

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

Entre los cantones con mayor población tenemos principalmente al cantón Latacunga con 143.979 habitantes con una tasa de crecimiento del 1,9% y con una participación del 41,2% del total provincial, seguido por el cantón Pujilí con 60.728 habitantes con una tasa de crecimiento anual de 2,9% y una participación a nivel provincial de 17,4%, Salcedo con 51.304 habitantes con una tasa de crecimiento del 1,1% y una participación del 14,7% del total provincial, La Maná con 32.115, con una tasa de crecimiento anual de 3,8% y con una participación provincial de 9,2%, Saquisilí con 20.815 con una considerable tasa de crecimiento del 4,4% y con una participación del 6,0% a nivel provincial. Por lo que estos datos reflejan que ha existido un incremento poblacional en todos los cantones de la Provincia con mayor énfasis en el cantón Latacunga que es el que más participación tiene a nivel provincial.

2. PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

La Provincia de Tungurahua, según el INEC durante el período censal 1950-2001, se ha establecido un decrecimiento demográfico en cuanto a la evolución de la población y el porcentaje de participación de la provincia en relación al país.

(Cuadro N° 4)

POBLACIÓN DEL ECUADOR Y DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

AÑO	ECUADOR	TUNGURAHUA	%(Participación)
1950	3.202.757	187.942	5,9
1962	4.564.080	214.463	4,7
1974	6.521.710	279.920	4,3
1982	8.138.974	326.777	4,0
1990	9.697.979	368.511	3,8
2001	12.156.608	441.034	3,6

Fuente: INEC

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

En el cuadro N° 4, se establece que la tasa de participación de la Provincia en relación con la población total del Ecuador en el censo del año 1950 ha tenido un 5,9% de participación, en 1962 con una participación del 4,7%, en 1974 con una participación del 4,3%, en 1982 con 4,0%, en 1990 con un 3,8% y en el último censo realizado en el año 2001 registra una participación del **3,6%** y una **población actual de 441.034 habitantes**. Lo que implica que su aportación en relación a la población total del país es mínima con solo apenas un 3.6%.

Además se debe considerar que su tasa promedio de crecimiento anual durante el período intercensal de 1950-1962 fue del 1,26%, en el período 1962-1974 de 1,77%, en el período 1974-1982 de 1,90%, durante el período 1982-1990 desciende considerablemente con una tasa de 0,41% y finalmente en el período de 1990-2001 se incrementa a 1,79% de crecimiento anual. Esta provincia tiene un mínimo porcentaje de crecimiento, sin embargo

representa una oportunidad para la Institución en el sentido de que se incrementan cada año posibles clientes en edad de escolaridad.

(Cuadro N° 5)

POBLACIÓN DE TUNGURAHUA POR CANTONES Y TASAS DE CRECIMIENTO.

CANTONES	POBLACIÓN		
	TOTAL	TCA %	Cantón/Prov. %
TOTAL PROV.	441.034	1,8	100,0
Ambato	287.282	2,1	65,1
Baños	16.112	0,4	3,7
Cevallos	6.873	1,3	1,6
Mocha	6.371	0,0	1,4
Patate	11.771	1,2	2,7
Quero	18.187	1,2	4,1
Pelileo	48.988	2,4	11,1
Píllaro	34.925	0,4	7,9
Tisaleo	10.525	1,3	2,4

Fuente: INEC

TCA: Tasa de Crecimiento Anual del período 1990-2001

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

En el cuadro N° 5 los cantones con mayor población tenemos primordialmente al cantón Ambato con 287.282 habitantes con una tasa de crecimiento del 2,1% y con una participación del 65,1% del total provincial, seguido por el cantón Pelileo con 48.988 habitantes con una tasa de crecimiento anual de 2,4% y una participación a nivel provincial de 11,1%, Píllaro con 34.925 habitantes con una tasa de crecimiento del 0,4% y una participación del 7,9% del total provincial, Quero con 18.187 habitantes, con una tasa de crecimiento anual de 1,2% y con una participación provincial de 4,1%, Baños con 16.112 habitantes con una baja tasa de crecimiento del 0,4% y con una participación del 3,7% a nivel provincial. Todos los cantones aportan con un porcentaje de crecimiento mínimo, siendo la de mayor crecimiento y participación, su capital, Ambato.

3. PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

La provincia de Chimborazo, en relación a la población total, según datos proporcionados por el INEC durante el período censal 1950-2001, se ha determinado, al igual que las provincias antes mencionadas un alto decrecimiento demográfico, el cuadro N° 6 muestra la evolución de la población y el porcentaje de participación de la provincia en relación al país.

(Cuadro N° 6)

POBLACIÓN DEL ECUADOR Y DE LA PROVINCIA DEL CHIMBORAZO.

AÑO	ECUADOR	CHIMBORAZO	%(Participación)
1950	3.202.757	165.602	6,8
1962	4.564.080	192.633	6,1
1974	6.521.710	236.313	4,7
1982	8.138.974	277.678	4,1
1990	9.697.979	286.926	3,8
2001	12.156.608	349.540	3,3

Fuente: INEC

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

En el cuadro N° 6, la tasa de participación de la provincia en relación con la población total del Ecuador en el censo del año 1950 ha tenido un 6,8% de participación, en 1962 con una participación del 6,1%, en 1974 con una participación del 4,7%, en 1982 con 4,1%, en 1990 con un 3,8% y en el último censo realizado el 25 de noviembre del 2001 registra una participación del **3,3%** con una **población actual de 403.632 habitantes**. En conclusión el porcentaje de participación en relación a la totalidad del país ha disminuido considerablemente en los últimos 10 años.

Su tasa promedio de crecimiento anual durante el período intercensal de 1950-1962 fue del 2,19%, en el período 1962-1974 de 0,62%, en el período 1974-1982 de 1,10%, durante el período 1982-1990 con una tasa de 1,16% y finalmente en el período de 1990-2001 desciende considerablemente con una tasa de 0,87% de crecimiento anual. En los

últimos 10 años su tasa de crecimiento es muy baja por lo que se debería analizar los factores que han provocado este fenómeno.

(Cuadro N° 7)

POBLACIÓN DE CHIMBORAZO POR CANTONES Y TASAS DE CRECIMIENTO.

CANTONES	POBLACIÓN		
	TOTAL	TCA %	Cantón/Prov. %
TOTAL PROV.	403.632	1,0	100,0
Riobamba	193.315	1,5	47,9
Alausí	42.823	0,8	10,6
Colta	44.701	-0,6	11,1
Chambo	10.541	1,0	2,6
Chunchi	12.474	-0,7	3,1
Guamote	35.210	2,1	8,7
Guano	37.888	0,2	9,4
Pallatanga	10.800	1,2	2,7
Penipe	6.485	-0,8	1,6
Cumandá **	9.395	2,6	2,3

TCA: Tasa de Crecimiento Anual del período 1990-2001

** Cantón creado en el período intercensal

Fuente: INEC

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

En el cuadro N° 7, se puede apreciar los cantones con mayor población: su capital Riobamba con 193.315 habitantes con una tasa de crecimiento del 1,5% y con una participación del 47,9% del total provincial, seguido por el cantón Colta con 44.701 habitantes con una tasa que ha decrecido en -0,6% y una participación a nivel provincial de 11,1%, Alausí con 42.823 habitantes con una tasa de crecimiento del 0,8% y una participación del 10,6% del total provincial, Guano con 37.888 habitantes, con una tasa de crecimiento anual de 0,2% y con una participación provincial de 9,4%, Guamote con 35.210 habitantes con una tasa de crecimiento del 2,1% y con una participación del 8,7% a nivel provincial. En conclusión, todos los cantones aportan con un mínimo porcentaje de crecimiento y participación; a excepción del cantón Riobamba que es el que mayor participación a nivel provincial tiene.

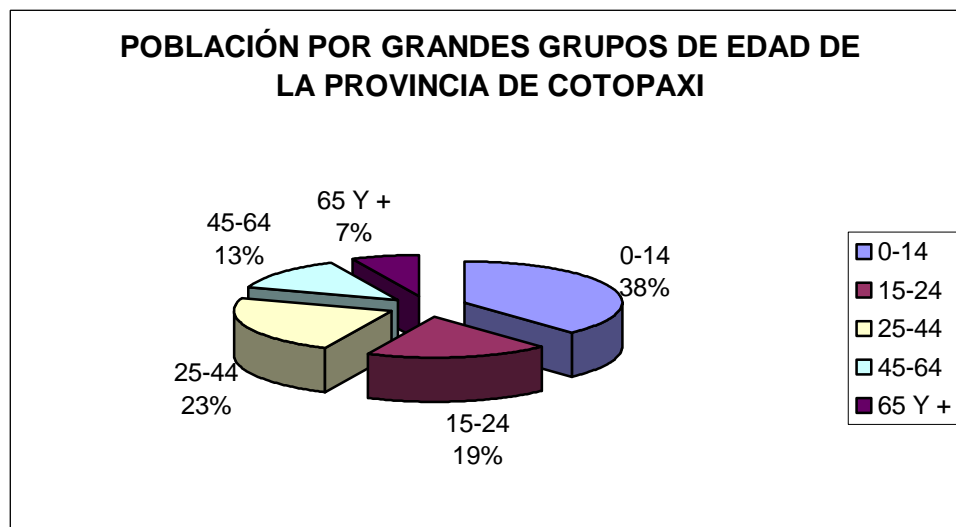
2.2.1.2 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD.

La distribución de la población en cuanto al proceso de “envejecimiento de la población” que consiste en el proceso gradual en el que la proporción de adultos y ancianos aumenta en la población, mientras disminuye la proporción de niños y adolescentes, lo que ocasiona un incremento en la edad media de la población; el envejecimiento se da cuando descienden las tasas de fecundidad.

1. Provincia de Cotopaxi.

En el último censo realizado, la Provincia de Cotopaxi en edades de 0-14 años representa el 38%, de 15-24 años el 19%, de 25-44 años el 23%, de 45-64 años el 13%, de 65 en adelante un 7%, por lo tanto existe una población considerablemente joven y adulta.

(Gráfico N° 1)



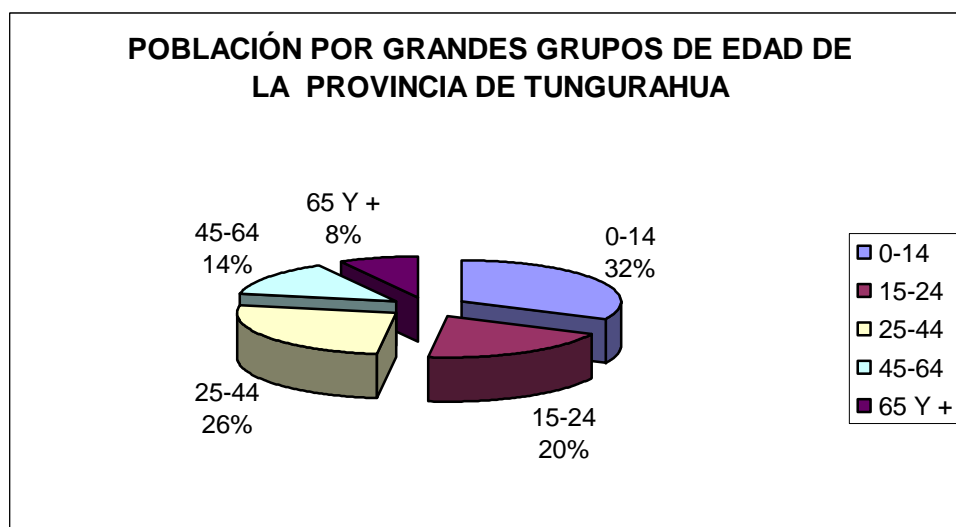
Fuente: INEC

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

2. Provincia de Tungurahua.

La Provincia de Tungurahua según datos proporcionados por el INEC establece que el 32% está en la edad de 0-14 años, un 20% de 15-24 años, un 26% de 25-44 años, un 14% representa la edad de entre 45-64 años y más de 65 años un 8%, concluyendo así que existe un mayor porcentaje de población joven y adulta.

(Gráfico N° 2)



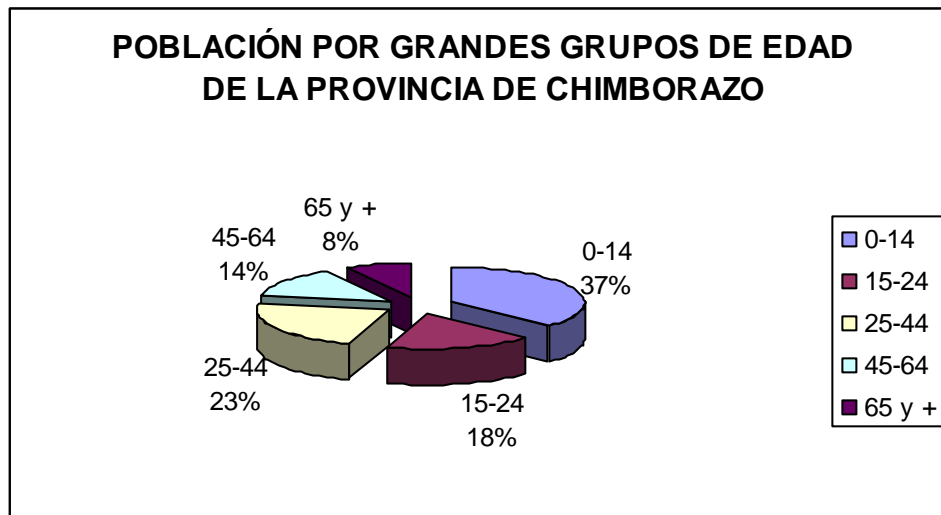
Fuente: INEC

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

3. Provincia de Chimborazo.

La Provincia de Chimborazo, según el INEC establece que un 37% representa la edad de 0-14 años, un 18% de 15-24 años, un 23% de 25-44 años, un 14% entre la edad de 45-64 años y más de 65 años de edad un 8%, en conclusión existe un mayor porcentaje de población joven y adulta.

(Gráfico N° 3)



Fuente: INEC

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

2.2.1.3 MIGRACIÓN.

2.2.1.3.1 Migración a nivel interno.

“La migración interna es un componente que contribuye al cambio demográfico de la Provincia, está dado por desplazamientos de la población, obedece a determinantes económicos, psicológicos y sociológico, tienen contenidos diferentes de acuerdo al nivel educacional y aspiraciones de movilidad social, las normas y las instituciones sociales vigentes y la relación entre las necesidades materiales de la población, los recursos naturales y la tecnología utilizada.

La migración es la respuesta a una necesidad imperiosa que el migrante no puede satisfacer en el lugar en donde vive, o por superar una situación que por alguna razón se ha tornado indeseable.”²⁰

²⁰ “Plan de Desarrollo Integral Politécnico” de la ESPE-L Pág.8

1. Provincia de Cotopaxi.

En el último censo realizado en el año 2001 la población migrante total es de 38.937 habitantes, de las cuales la mayor parte de población migra hacia la Provincia de Pichincha con 9.369 habitantes, seguido por la Provincia de Los Ríos 6.354, luego la Provincia de Manabí con 5.077, Bolívar con 3,568 habitantes, al Guayas con 2.538 habitantes.

2. Provincia de Tungurahua.

Según datos proporcionados por el INEC la población migrante total fue de 54.367 habitantes de los cuales en su gran mayoría emigra hacia otras provincias entre las más importantes tenemos a Pichincha con 9.488 habitantes, seguido por la Provincia de Chimborazo con 7,644 habitantes, luego por la Provincia de Cotopaxi con 6.792 habitantes, a la Provincia del Guayas con 4,693 habitantes.

3. Provincia de Chimborazo.

En esta provincia la población migrante total es de 32.446 habitantes, las mismas que han migrado hacia otras provincias, entre las más importantes tenemos: Pichincha con 6.420 habitantes, seguido por Guayas con 6.153 habitantes, luego por la Provincia de Tungurahua con 4.242 habitantes, Bolívar con 3.979 habitantes,.

2.2.1.3.2 Migración a nivel externo.

Según datos informativos proporcionados por el INEC, durante el año 2001, la salida de los ecuatorianos por principales ciudades de destino, se han dirigido en su gran mayoría al Continente Europeo principalmente a la ciudad de Madrid, seguido por los Estados Unidos y sus principales ciudades como Miami y New York y a Colombia en las ciudades de Bogotá y Cali, estos datos se representan a continuación en el cuadro N° 8.

(Cuadro N° 8)

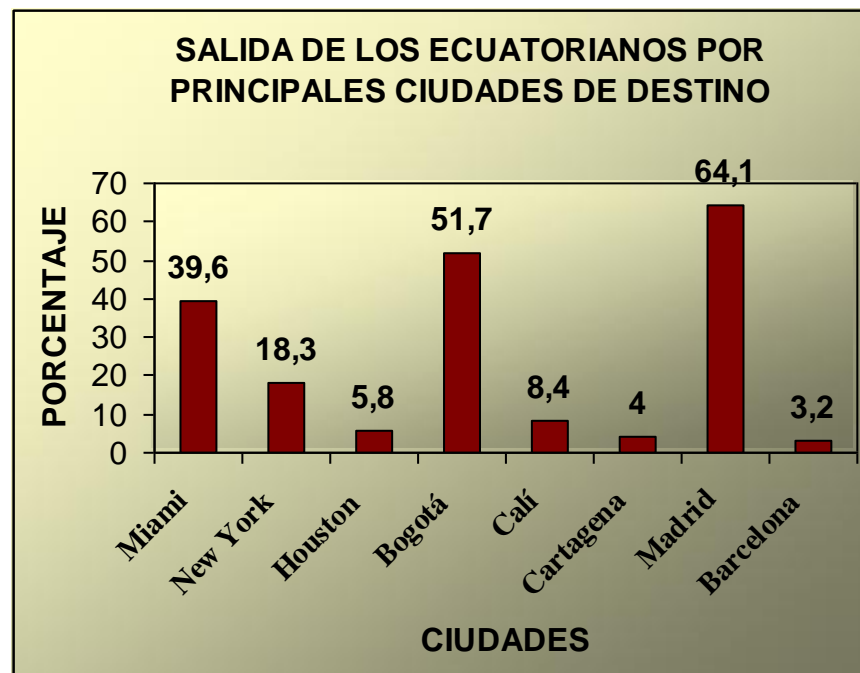
**SALIDA DE LOS ECUATORIANOS POR PRINCIPALES CIUDADES DE
DESTINO AÑO 2001**

CIUDAD	Estados Unidos	%	Colombia	%	España	%
Miami	78.823	39,6				
New York	36.473	18,3				
Houston	11.55	5,8				
Bogotá			29.891	51,7		
Calí			4.838	8,4		
Cartagena			2.338	4,0		
Madrid					89.296	64,1
Barcelona					4.475	3,2
TOTAL SALIDAS	198.811		57.797		139.329	

Fuente: INEC

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico 4)



Fuente: INEC

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

La más alta proporción de ecuatorianos que salieron del país en el año 2001, lo hicieron por turismo. En lo referente a otros objetivos, se aprecian valores bajos, información que se puede apreciar en el cuadro N° 9.

(Cuadro N° 9)

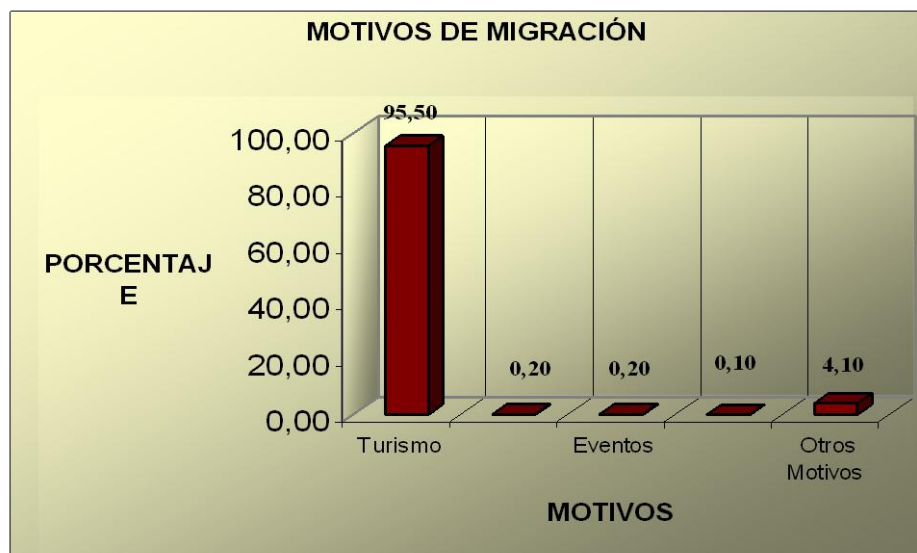
MOTIVO DE VIAJE DE LOS ECUATORIANOS

MOTIVO DE VIAJE	Cantidades	%
Turismo	536552	95.50
Negocios	1041	0.20
Eventos	905	0.20
Estudios	349	0.10
Otros Motivos	23218	4.10
TOTAL SALIDAS	562067	100.00

Fuente: INEC

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 5)



Fuente: INEC

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

2.2.2 AMBIENTE ECONÓMICO.

“Está integrado por factores que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto. Los mercados necesitan poder de compra, como la gente. El poder de

compra total depende de los ingresos, los precios, los descuentos y el crédito. Los mercadólogos deben estar al pendiente de las principales tendencias de ingresos, de los cambios en los patrones de gasto del consumidor y variaciones en las tasas de ahorro y deuda”.²¹

La Escuela Politécnica del Ejército se beneficia del presupuesto nacional a través del Ejército Ecuatoriano y con fondos internacionales no reembolsables.

El Ecuador se ve amenazado por la inflación considerada como un factor muy importante, ya que afecta el poder adquisitivo de algunos bienes y servicios por lo que las personas tienden a reducir su capacidad de consumo.

La inflación considerada desde el mes de enero de este año hasta el mes de octubre ha descendido considerablemente. Lo que indica que con la dolarización el país se ha estabilizado económicamente.

Las tres agrupaciones que más han contribuido a la inflación anual son:

Alquiler, Agua, Electricidad, Gas y otros Combustibles 3.61

Transporte 1.75

Educación 1.32

El Índice de Precios al Consumidor Urbano (**IPCU**) correspondiente al mes de octubre del 2003 fue de 1213,57 puntos. Si se lo compara con el Índice del mes anterior (1213,54 puntos) la **inflación** mensual es de **0,01%**, frente al Índice de octubre del 2002 (1135,65 puntos) la inflación anual asciende al **6,86%**; en cambio, la inflación en lo que va del año es de (**5,76%**).

Variación mensual (Octubre) 0,01 %

Variación anual 6,86 %

En lo que va del año 5,76%

Canasta familiar básica USD 378.02

Canasta familiar vital USD 263.78

²¹ “Dirección de Mercadotecnia” Philip Kotler 8a. Ed. p.158 1996.

(Cuadro N° 10)

VARIACIÓN PORCENTUAL MENSUAL DEL ÍNDICE GENERAL NACIONAL

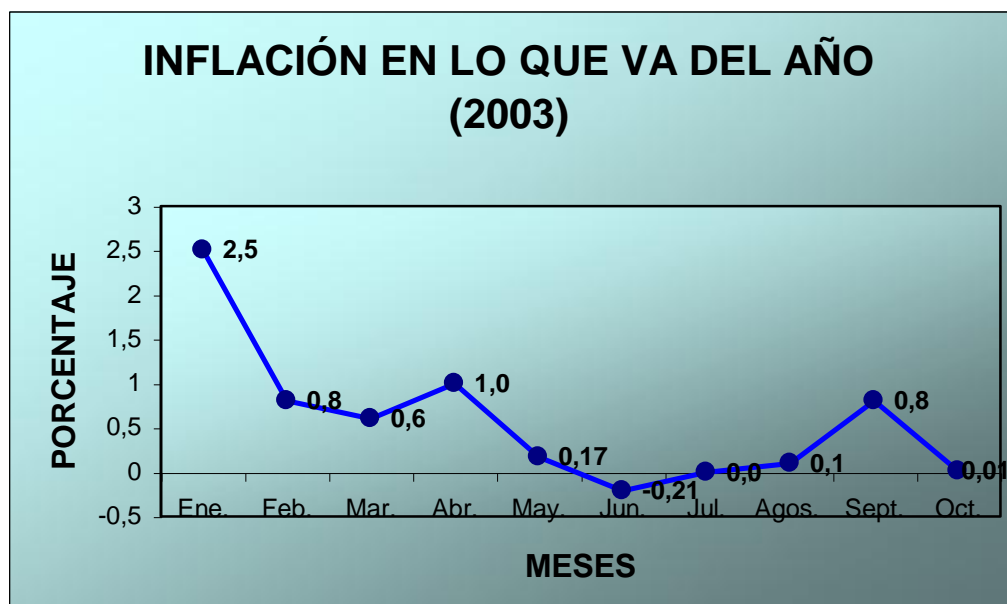
OCT-2003

Año	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.
2003 / %	2,5	0,8	0,6	1,0	0,17	-0,21	0,0	0,1	0,8	0,01

Fuente: INEC

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 6)

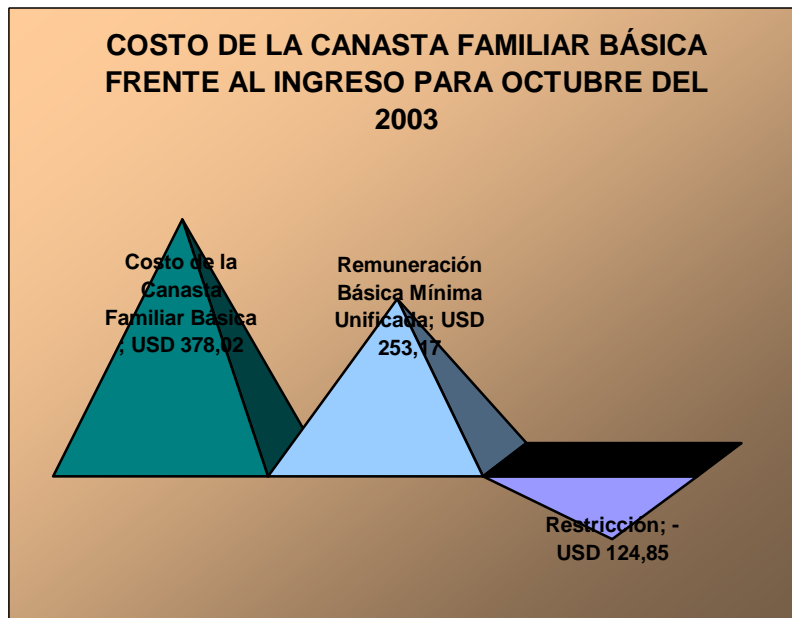


Fuente: INEC

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

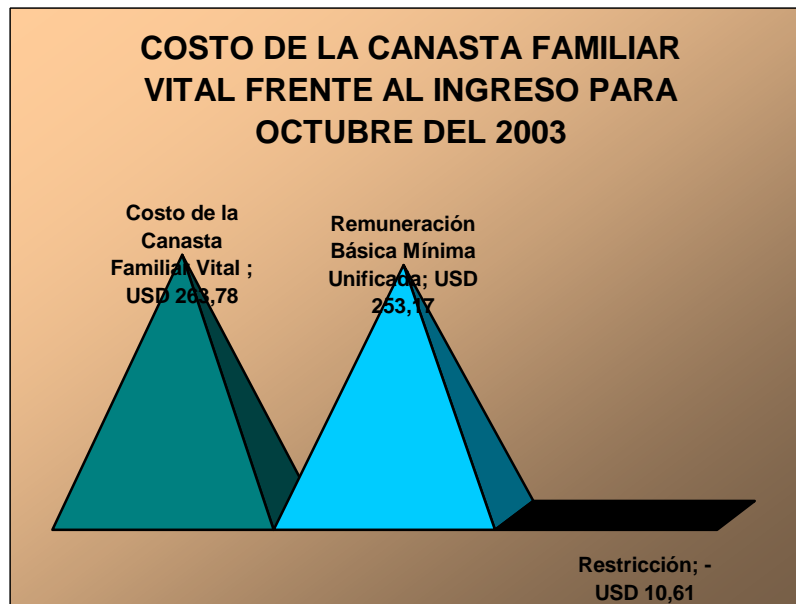
La canasta familiar básica y vital para una familia con cuatro miembros requiere de **378.02** dólares y de **263.78** dólares respectivamente, considerando un sueldo básico unificado de 253,17 dólares (remuneración básica mínima unificada) ver gráfico N° 9 , la canasta familiar básica tiene una restricción de 124.85 dólares (ver gráfico N° 7) y de la canasta familiar vital de 10.61 dólares (ver gráfico N°8).

(Gráfico N° 7)



Fuente: INEC - IPCU(www.inec.gov.ec)
 Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 8)



Fuente: INEC - IPCU(www.inec.gov.ec)
 Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 9)

**Canasta Familiar Básica y
Canasta Familiar Vital**

CANASTA FAMILIAR BÁSICA (dólares)		CANASTA FAMILIAR VITAL (dólares)	
NACIONAL	369,95	NACIONAL	257,93
COSTA	362,69	COSTA	256,08
SIERRA	377,01	SIERRA	259,94
1 CUENCA	411,90	1 CUENCA	293,67
2 QUITO	383,87	2 LOJA	269,54
3 LOJA	383,69	3 MANTA	269,03
4 AMBATO	378,18	4 MACHALA	263,02
5 MANTA	373,43	5 PORTOVIEJO	262,16
6 MACHALA	372,34	6 QUITO	260,69
7 GUAYAQUIL	367,10	7 AMBATO	256,12
8 PORTOVIEJO	361,49	8 GUAYAQUIL	255,57
9 ESMERALDAS	353,02	9 ESMERALDAS	252,48
10 RIOBAMBA	329,64	10 QUEVEDO	239,12
11 LATACUNGA	327,90	11 LATACUNGA	237,36
12 QUEVEDO	327,33	12 RIOBAMBA	230,70

Ingreso mínimo mensual de una familia con 4 miembros y 1,60 perceptores **253.17 (dólares)**

Fuente: INEC - IPCU

Elaborado por: INEC (www.inec.gov.ec)

La inestabilidad económica que vive el País, es dramática, puesto que en los últimos días se ha presenciado renunciaciones de los principales funcionarios de gobierno por no existir una planificación estable con normas, objetivos y estrategias para orientar nuestra economía.

En el País existen escasas fuentes de trabajo con una remuneración justa, considerando además que en varias de las empresas e instituciones públicas las retribuciones son bajas y no son pagadas a tiempo lo que implica paralizar el país, retrasando cada vez más su desarrollo.

El Ejecutivo no dispone de liquidez para solventar las medidas económicas, lo que trae consigo más endeudamiento y pobreza. Los bajos ingresos en la mayoría de la población limitan el acceso a la Educación Superior, en cualquier modalidad.

2.2.3 AMBIENTE POLÍTICO – LEGAL

“Las decisiones de mercadotecnia son afectadas sustancialmente por las evoluciones del ambiente político-legal. Este ambiente se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, los cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos en la sociedad, en aspectos como: legislación excesiva para el control de los negocios, crecimiento de los grupos de interés público, modificación de las oficinas gubernamentales para hacer cumplir las leyes, entre otras”.²²

La ESPE Sede Latacunga está reconocida legalmente, mediante “Resolución N° 054, publicada en la Orden General Ministerial N° 05 del jueves 03 de abril de 1997, con sujeción a la Ley Constitutiva de la ESPE y su respectivo Estatuto. Es parte de la Escuela Politécnica del Ejército, se rige por la Ley de Universidades y Escuelas Politécnicas (CONESUP), está facultada legalmente para expedir y otorgar grados académicos, certificados de estudios, títulos, diplomas, revalidar o reconocer certificados y títulos nacionales como extranjeros, de acuerdo con la Ley, el Estatuto y sus Reglamentos”.²³

La ESPE Sede Latacunga forma profesionales con capacidad de liderazgo reconocidos a nivel nacional por su excelente educación en todo nivel y desempeño. Además por su gran prestigio recibe ayuda de autoridades nacionales y seccionales para su desarrollo educativo.

Las empresas e instituciones están estrechamente vinculadas con la Escuela para formar a los futuros profesionales a través de pasantías en diversas áreas totalmente legalizadas.

Los intereses políticos interfieren en la asignación de recursos, puesto que en nuestro país los niveles de corrupción son cada vez mayores, afectando al progreso, no

²² “Dirección de Mercadotecnia” Philip Kotler 8a. Ed. p.158 1996.

²³ ESPE Sede Latacunga, 1997. Estatuto Politécnico. Título I. P. I

solamente en el sector de la educación, sino en todos los sectores del país, careciendo además de objetivos gubernamentales a largo plazo.

Un aspecto que afecta a la ESPE-L, es la proliferación de Universidades y Centros de Educación Superior de dudosa calidad, que perjudican al estudiante otorgando títulos sin la debida preparación, estudio e investigación impidiendo que el alumno obtenga un alto nivel de profesionalismo y conocimiento.

2.2.4 AMBIENTE SOCIO – CULTURAL

“La sociedad en la cual se desenvuelve la gente, da forma a sus creencias, valores y normas. La gente absorbe casi en forma inconsciente el mundo que ve, el cual define sus relaciones con ella misma, con otros, con la naturaleza y con el universo.

Existen algunas características y tendencias que interesan a los mercadólogos, representadas por situaciones como que: los valores culturales esenciales tienen gran persistencia, toda cultura está formada por subculturas, los valores culturales secundarios cambian a través del tiempo”²⁴.

En lo referente al ambiente socio cultural, se presentan algunas circunstancias, las cuales deberá tomar en cuenta la institución:

Las grandes y pequeñas empresas exigen hoy en día especializaciones en diferentes campos, las cuales la ESPE Sede Latacunga podría aprovechar para formar profesionales con otras expectativas como son: (Ing.) Agronomía, Hotelería y Turismo, licenciatura en el idioma Inglés, Ingeniería Industrial, Medicina, Arquitectura, entre otras.

²⁴ “Dirección de Mercadotecnia” Philip Kotler 8a. Ed. p.162 1996.

Existe una considerable demanda de prestación y venta de servicios como: Capacitación, Asistencia Técnica y Asesoría, Utilización de laboratorios, Elaboración de proyectos, alquiler de equipos, convenios, resultados de investigación.

Existe una tradición individualista en el sector educativo, con bajos índices de cooperación interinstitucional.

En el País también se puede apreciar hechos de degradación social y cultural, por la falta de valores, falta de una educación integral, falta de unión familiar y social que guíen a nuestros jóvenes a alcanzar objetivos concretos, fuera de actos delincuenciales que atenten contra nuestra sociedad y el orden público.

2.2.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO.

“Tecnología es la organización y aplicación del conocimiento para el logro de fines prácticos. Incluye manifestaciones físicas como las máquinas y herramientas, pero también técnicas intelectuales y procesos utilizados para resolver problemas y obtener resultados deseados. La tecnología convierte la conducta espontánea y no reflexionada en una conducta que es deliberada y racionalizada”.²⁵

La tecnología se refiere básicamente a la aplicación del conocimiento para el desempeño más eficiente de ciertas tareas y actividades, por lo que ha llegado a dominar todos los campos de actividad humana y está encaminada al logro de la eficiencia y la racionalidad en todos los esfuerzos humanos.

“La fuerza más impresionante que modela la vida de las personas es la tecnología, ya que ha dado lugar a maravillas como la penicilina, las operaciones de corazón abierto y la píldora anticonceptiva, y también a horrores como la bomba de hidrógeno, el gas neurotóxico y la metralleta, y a bendiciones combinadas como el automóvil, los

²⁵ “Administración en las Organizaciones” Fremont E. Kast y James E. Rosenzweig. 2 Ed. En español McGraw-Hill 1993 Pág. 217

videojuegos y el pan blanco. Nuestra actitud hacia la tecnología depende de lo que más nos ha cautivado, si sus maravillas o sus horrores.

Cada nueva tecnología es una fuerza de “destrucción creativa”. Toda tecnología trae consecuencias a largo plazo no siempre predecibles. El mercadólogo debe observar tendencias de la tecnología, como: el ritmo acelerado de los cambios tecnológicos, oportunidades ilimitadas de innovación, presupuestos elevados para Investigación y Desarrollo, concentración en pequeñas mejoras y mayor control sobre los cambios tecnológicos”.²⁶

La tecnología en nuestro país es limitada, por lo que podría la ESPE-L formar profesionales orientados a fomentar y desarrollar tecnología en base a las necesidades y requerimientos en los diversos campos de estudio a través de la investigación y experimentación.

En el País se puede obtener un rápido acceso a la información tecnológica a través de la red de redes.

El país enfrenta un gran problema como es la falta de un sistema nacional de ciencia y tecnología, por lo que importarla resulta un alto costo, el mismo que trasladado al precio final del servicio es bastante significativo.

Los avances tecnológicos son cada vez más rápidos y costosos en todos los campos y actividades en nuestra sociedad moderna en la automatización de procesos a través de la tecnología computarizada y robótica, facilitando la sistematización del flujo de materiales y de información.

²⁶ “Dirección de Mercadotecnia” Philip Kotler 8a. Ed. p.158 1996.

2.2.6 AMBIENTE NATURAL.

“Las deterioradas condiciones del ambiente natural están llamadas a ser los puntos más importantes que encararán los negocios y el público en el presente. En muchas ciudades, la polución del aire y el agua han llegado a niveles peligrosos. Hay gran preocupación sobre las industrias químicas que crean un hoyo en la capa de ozono que está produciendo el efecto "invernadero", es decir un peligroso calentamiento de la tierra.

Los mercadólogos deben estar consientes de los riesgos y oportunidades relacionados con cuatro tendencias del ambiente físico que son: escasez de recursos naturales, costo en el aumento de los energéticos, incremento en los niveles de contaminación y cambios en el papel que juega el gobierno en la protección de la ecología”.²⁷

Se debe considerar que la ESPE-L utiliza tecnología ecológica apoyando a la conservación del medio ambiente.

El desarrollo industrial del país involucra procesos de contaminación, por lo que las fábricas de este tipo deberían tomar otras medidas para su producción, las mismas que contribuyan a la conservación del medio ambiente.

A nivel provincial se han expandido dos sectores importantes como el florícola y hortícola, los mismos que al utilizar productos químicos contaminan el ambiente.

Es importante destacar que en nuestro país existe una carencia de proyectos que contribuyan a mejorar niveles de vida y a prevenir la contaminación ambiental. Otro factor que afecta a nuestro ecosistema es la explotación indiscriminada de los recursos naturales, sin crear conciencia de que éstos son limitados y que debemos preservarlos a través de la reforestación.

²⁷ “Dirección de Mercadotecnia” Philip Kotler 8ª. Ed. p.159 1996.

En tal sentido la ESPE-L al encontrarse ubicada en el centro del país, puede ejecutar proyectos orientados a la preservación del medio ambiente.

2.3 ANÁLISIS FODA.

2.3.1 MICROAMBIENTE

2.3.1.1 LA ORGANIZACIÓN.

2.3.1.1.1 DIRECCION ACADÉMICA.

a) Fortalezas.

- Experiencia de 19 años en la formación de profesionales.
- Excelencia y liderazgo en Educación Técnica Superior.
- Alto porcentaje 69.04% de personal docente tiempo completo.
- Planificación curricular 100%.
- Deseos de los docentes por engrandecer la universidad politécnica
- Secuencia lógica de los contenidos de las asignaturas 97.06%
- Profesores capacitados en pedagogía 54.41%.
- Vinculación teoría-práctica 81.25%

b) Debilidades.

- Falta vincular Docencia – Investigación.
- Falta de motivación a los docentes
- Modelo pedagógico tradicional.
- Porcentaje reducido: 11% de docentes con formación de post-grado.

- Falta de capacitación a los docentes en investigación.
- Incipiente desarrollo científico-tecnológico
- Falta de un departamento para la investigación.
- Existe déficit en la oferta de nuevas carreras para que los alumnos puedan especializarse, puesto que el campo laboral así lo requiere.
- Falta de una Extensión Universitaria.

2.3.1.1.2 DIRECCION ADMINISTRATIVA.

a) Fortalezas.

- Actividades planificadas
- Respeto de los niveles de autoridad.
- Organización administrativa y académica en Facultades e Institutos
- Coordinación de actividades entre unidades.
- Máximos Directivos con conocimientos en administración y educación
- Control Académico y Administrativo.
- Adecuada administración de los recursos financieros.

b) Debilidades.

- Cambios permanentes de las máximas autoridades.
- No se aplica un plan de desarrollo institucional a largo plazo.
- Falta de una organización técnicamente diseñada acorde a la función.
- Falta de una estructura de acuerdo a los Estatutos aprobados.
- Falta de líderes que motiven a conseguir una educación de calidad.

2.3.1.1.3 DIRECCIÓN FINANCIERA

a) Fortalezas.

- Presupuesto institucional financiado.
- Ingresos por venta de productos y servicios.
- Los alumnos cuentan con seguro de accidentes.
- Implementación de un buen sistema de becas académicas, deportivas, socioeconómicas y culturales.

b) Debilidades.

- Falta de recursos materiales.
- Altos costos de matrículas.

2.3.1.1.4 INFRAESTRUCTURA.

a) Fortalezas.

- Centro Colonial, nuevas edificaciones y áreas verdes.
- Mejor distribución de los laboratorios y aulas.
- Disponibilidad de base de datos en las unidades académicas y administrativas.
- Laboratorios conectados a Internet.
- Laboratorios con niveles tecnológicos adecuados.

b) Debilidades.

- Falta de infraestructura para investigación.
- Falta de mejoramiento y actualización de equipos para laboratorios
- No existen políticas a largo plazo para preservar la infraestructura.

2.3.1.2 CLIENTES.

a) Fortalezas.

- La ESPE-L posee gran prestigio a nivel nacional, por lo que sus alumnos están conscientes de formarse profesionalmente.
- En el campo laboral, los alumnos tienen gran aceptación, por su profesionalismo y capacidad.

b) Debilidades.

- Existen porcentajes considerables de alumnos que se limitan a recibir lo impartido por los docentes.
- No se practica la filosofía del autoaprendizaje.

2.3.1.3 PROVEEDORES.

a) Fortalezas.

- Los docentes son seleccionados de acuerdo a estrictos estándares de calidad.
- Mantiene adecuadas relaciones con proveedores tanto de productos como de servicios.
- El equipamiento de aulas y oficinas se lo realiza a través del Centro de Producción de la ESPE-L, incluyendo su mantenimiento.
- La selección de proveedores se efectúa mediante la previa presentación de proformas.
- Se verifica la calidad de los productos o servicios antes de adquirirlos.

b) Debilidades.

- Los productos o servicios, en su mayoría, no son adquiridos a proveedores locales.

- Los pagos a los proveedores no se efectúan de manera puntual.

2.3.1.4 INTERMEDIARIOS.

a) Fortalezas.

- La ESPE-L mantiene buenas relaciones con las agencias de mercadotecnia para promocionar sus servicios, como: la radio, diarios locales y la televisión a nivel regional.
- Cuenta con una compañía aseguradora para sus bienes como para su personal administrativo, docente y estudiantil.
- Conserva buenas relaciones con las instituciones financieras.

b) Debilidades.

- Las agencias de promoción y publicidad de la localidad no cuentan con un sistema de alcance a nivel nacional, por lo que la ESPE-L no es conocida totalmente en la región central del país.

2.3.1.5 PÚBLICO.

a) Fortalezas.

- La Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga toma en cuenta las políticas gubernamentales en la formulación de sus planes de mercadotecnia.
- El público facilita la habilidad de la ESPE-L a alcanzar sus objetivos, con buenas referencias.
- La ESPE-L cultiva buena opinión de las organizaciones de medios de difusión específicamente periódicos, revistas, estaciones de radio y televisión.

b) Debilidades.

- En ocasiones parte del público interno genera ambientes no adecuados de trabajo.

2.3.2 MACROAMBIENTE.**2.3.2.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO.****a) Oportunidades.**

- La población ecuatoriana mantiene una esperanza de vida al nacer de 69,9 años. El país cuenta con 12.156.608 habitantes con una tasa de crecimiento del 2,05%.
- Cotopaxi tiene una población actual de 349.540 habitantes con un promedio de crecimiento anual de 1,79%.
- La provincia de Tungurahua tiene una población actual de 441.034 habitantes, con una tasa de crecimiento anual de 1,79%.
- La provincia de Chimborazo cuenta con una población actual de 403.632 habitantes y una tasa de crecimiento anual de 0,87%.
- La Provincia de Cotopaxi en la edad de escolaridad entre 15-24 años representa el 19%, en la provincia de Tungurahua de 26%, y en Chimborazo un 23%; por lo que estos porcentajes son muy significativos para estimar el mercado potencial, para la ESPE-L.

b) Amenazas.

- Cotopaxi es una de las provincias del país que ha ido perdiendo importancia, en relación a la población total, se ha dado un considerable decrecimiento demográfico.
- La Provincia de Tungurahua muestra un decrecimiento demográfico en cuanto a la evolución de la población y el porcentaje de participación de la provincia en relación al país.

- La provincia de Chimborazo al igual que las provincias antes mencionadas registra un alto decrecimiento demográfico.
- La migración interna es un componente que contribuye al cambio demográfico de las provincias, está dado por desplazamientos de la población y obedece a determinantes económicos, psicológicos y sociológicos.
- Existe una necesidad imperiosa que el migrante no puede satisfacer en el lugar en donde vive, y principalmente la población, en edad de escolaridad migra hacia la provincia de Pichincha.

2.3.2.2 AMBIENTE ECONÓMICO.

a) Oportunidades.

- Financiamiento del presupuesto nacional.
- Fondos internacionales no reembolsables.
- La región Sierra aporta con menos inflación que la región Costa.

b) Amenazas.

- La inflación hace que se vean disminuidos los ingresos de la población.
- Inestabilidad económica que vive el país.
- Escasas fuentes de trabajo bien remuneradas.
- Falta de disponibilidad de liquidez por las últimas medidas tomadas por el Ejecutivo.
- Los bajos ingresos en la mayoría de la población limitan el acceso a la Educación Superior, en cualquier modalidad.
- La canasta familiar básica para una familia con cuatro miembros requiere de 378.02 dólares, considerando un sueldo básico unificado de 253,17 dólares (remuneración básica mínima unificada), tiene una restricción de 124.85 dólares.

2.3.2.3 AMBIENTE POLÍTICO – LEGAL

a) Oportunidades

- La ESPE es una Universidad del Ejército, reconocida legalmente.
- Falta de liderazgo nacional.
- Ayuda de autoridades nacionales y seccionales.
- Nueva Ley de Universidades.
- Reconocimiento institucional por parte del CONESUP.
- Legalización de pasantías para realizar en empresas del país.

b) Amenazas.

- Intereses políticos en la asignación de recursos.
- Disminución presupuestaria.
- Falta de objetivos gubernamentales.
- Proliferación de Universidades y Centros de Educación Superior, de dudosa calidad.

2.3.2.4 AMBIENTE SOCIO – CULTURAL

a) Oportunidades.

- Demanda de carreras profesionales terminales (Ing.) Agronómica, Alimentos, Hotelería y Turismo, Ingeniería Industrial Arquitectura, Medicina.
- El alto prestigio que tienen las instituciones del Ejército actualmente.
- Demanda de prestación y venta de servicios.

- Se da la posibilidad de ampliar el área de influencia directa de la Universidad: independencia en cuanto a los horarios, alcance a sectores sociales que no llegan hasta la Universidad.
- Existe una tradición individualista en el sector educativo, con bajos índices de cooperación interinstitucional.

b) Amenazas.

- No existe escalafón para Ingenieros de Ejecución.
- Degradación social y cultural en el que se encuentra nuestro país.

2.3.2.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO.

a) Oportunidades.

- La creación de tecnología ilimitada.
- Rápido acceso a la información tecnológica a través de la red de redes.

b) Amenazas.

- Carencia de un sistema nacional de ciencia y tecnología.
- La rápida desactualización de los equipos de computación.
- Elevado costo de la tecnología.

2.3.2.6 AMBIENTE NATURAL.

a) Oportunidades.

- Ubicación de la institución en el centro del país.

- La ESPE-L utiliza tecnología ecológica como apoyo para la conservación del medio ambiente.
- La ESPE-L puede formular proyectos para la conservación del medio ambiente, el mismo que se ha visto afectado por las industrias instaladas en el sector, principalmente florícolas y hortícolas.

b) Amenazas.

- Explotación indiscriminada de los recursos naturales del país.

2.3.3 MATRICES.

2.3.3.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR EXTERNO.

La Matriz de Evaluación de Factor Externo, constituye una parte primordial del marco analítico para la formulación de estrategias, la misma que responde a cuatro preguntas relacionadas con la posición estratégica externa de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga, siendo las siguientes: (Ver Cuadro N° 11)

- a. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas reales del mercado para la ESPE-L?
- b. ¿Cuál es la importancia relativa de cada oportunidad y amenaza para el desempeño global de la institución?
- c. ¿Representa cada factor una amenaza importante (calificación = 1), una amenaza menor (calificación = 2), una oportunidad menor (calificación = 3) o una oportunidad importante (calificación = 4)?
- d. ¿Cuál es el resultado total ponderado para la ESPE-L y qué surge del análisis de la matriz de evaluación externa?

El resultado ponderado de los factores nos servirá para un análisis posterior de la matriz Externa –Interna, la misma que determinará las estrategias a seguir.

(Cuadro N° 11)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR EXTERNO

	FACTORES	P.	C.	R.
	Oportunidades			
1	La población ecuatoriana mantiene una esperanza de vida al nacer de 69,9 años. El país cuenta con 12.156.608 habitantes con una tasa de crecimiento del 2,05%.	0,022	3	0,066
2	Cotopaxi tiene una población actual de 349.540 habitantes con un promedio de crecimiento anual de 1,79%.	0,024	3	0,072
3	La provincia de Tungurahua tiene una población actual de 441.034 habitantes, con una tasa de crecimiento anual de 1,79%.	0,021	3	0,063
4	La provincia de Chimborazo cuenta con una población actual de 403.632 habitantes y una tasa de crecimiento anual de 0,87%.	0,021	3	0,063
5	La Provincia de Cotopaxi en la edad de escolaridad entre 15-24 años representa el 19%, en la provincia de Tungurahua de 26%, y en Chimborazo un 23%; por lo que estos porcentajes son muy significativos para estimar el mercado potencial, para la ESPE-L.	0,022	4	0,088
6	Financiamiento del presupuesto nacional.	0,023	3	0,069
7	Fondos internacionales no reembolsables.	0,023	4	0,092
8	La ciudad de Latacunga asigna un atractivo porcentaje a la adquisición del servicio de educación de un 47,41 % anualmente .	0,026	4	0,104
9	La región Sierra aporta con menos inflación que la región Costa.	0,025	3	0,075
10	La ESPE es una Universidad del Ejército, reconocida legalmente.	0,023	3	0,069
11	Falta de liderazgo nacional.	0,022	4	0,088
12	Ayuda de autoridades nacionales y seccionales.	0,021	3	0,063
13	Nueva Ley de Universidades.	0,021	3	0,063
14	Reconocimiento institucional por parte del CONESUP.	0,021	3	0,063
15	Legalización de pasantías para realizar en empresas del país.	0,025	4	0,100
16	Demanda de carreras profesionales terminales (Ing.) Agronómica, Alimentos, Hotelería y Turismo, Ingeniería Industrial Arquitectura, Medicina.	0,026	4	0,104
17	El alto prestigio que tienen las instituciones del Ejército actualmente.	0,025	4	0,100
18	Demanda de prestación y venta de servicios.	0,022	4	0,088
19	Se da la posibilidad de ampliar el área de influencia directa de la Universidad: independencia en cuanto a los horarios, alcance a sectores sociales que no llegan hasta la Universidad.	0,022	4	0,088
20	Existe una tradición individualista en el sector educativo, con bajos índices de cooperación interinstitucional.	0,022	3	0,066
21	La creación de tecnología ilimitada.	0,024	3	0,072
22	El rápido acceso a la información tecnológica a través de la red de redes.	0,022	3	0,066
23	Ubicación de la institución en el centro del país.	0,021	4	0,084

24	La ESPE-L puede formular proyectos para la conservación del medio ambiente, el mismo que se ha visto afectado por las industrias instaladas en el sector, principalmente florícolas y hortícolas.	0,012	3	0,036
25	La ESPE-L utiliza tecnología ecológica como apoyo para la conservación del medio ambiente.	0,021	4	0,084
Amenazas				
1	Cotopaxi es una de las provincias del país que ha ido perdiendo importancia, en relación a la población total, se ha dado un considerable decrecimiento demográfico.	0,023	1	0,023
2	La Provincia de Tungurahua ha establecido un decrecimiento demográfico en cuanto a la evolución de la población y el porcentaje de participación de la provincia en relación al país.	0,023	1	0,023
3	La provincia de Chimborazo al igual que las provincias antes mencionadas registra un alto decrecimiento demográfico.	0,023	1	0,023
5	Existe una necesidad imperiosa que el migrante no puede satisfacer en el lugar en donde vive, y principalmente la población, en edad de escolaridad migra hacia la provincia de Pichincha.	0,019	1	0,019
6	La inflación hace que se vean disminuidos los ingresos de la población.	0,021	1	0,021
7	Inestabilidad económica que vive el país.	0,022	2	0,044
8	Escasas fuentes de trabajo bien remuneradas.	0,022	2	0,044
9	Falta de disponibilidad de liquidez por las últimas medidas tomadas por el Ejecutivo.	0,019	2	0,038
10	Los bajos ingresos en la mayoría de la población limitan el acceso a la Educación Superior, en cualquier modalidad.	0,025	1	0,025
11	La canasta familiar básica para una familia con cuatro miembros requiere de 369,95 dólares, considerando un sueldo básico unificado de 253,17 dólares (remuneración básica mínima unificada), tiene una restricción de 116,79 dólares.	0,022	1	0,022
12	Los porcentajes anuales de agrupaciones de servicios, como la educación, en las ciudades de Ambato y Riobamba son extremadamente bajos.	0,023	1	0,023
13	Intereses políticos en la asignación de recursos.	0,019	2	0,038
14	Disminución presupuestaria.	0,018	2	0,036
15	Falta de objetivos gubernamentales.	0,015	2	0,030
16	Proliferación de universidades y centros de educación superior de dudosa calidad.	0,021	2	0,042
17	No existe escalafón para Ingenieros de Ejecución.	0,026	1	0,026
18	Degradación social y cultural en el que se encuentra nuestro país.	0,019	2	0,038
19	Carencia de un sistema nacional de ciencia y tecnología.	0,023	1	0,023
20	La rápida desactualización de los equipos de computación.	0,024	1	0,024
21	Elevado costo de la tecnología.	0,022	1	0,022
23	Explotación indiscriminada de los recursos naturales del país.	0,014	2	0,028
TOTAL		1		2,538

P: Ponderación.

C: Calificación.

R: Resultado.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

2.3.3.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR INTERNO.

La Matriz de Evaluación de Factor Interno, al igual que la de Factor Externo es parte fundamental del marco analítico para establecer y formular estrategias. Responde esencialmente a cuatro preguntas relacionadas con la posición estratégica interna de la organización.(Ver Cuadro N° 12)

- a. ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas básicas de la organización?
- b. ¿Cuál es la importancia relativa de cada fortaleza y debilidad en relación con el desempeño global de la institución?
- c. Representa cada factor una debilidad importante (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fortaleza menor (calificación = 3), o una fortaleza importante (calificación = 4)?
- d. ¿Cuál es el resultado ponderado para la institución y qué surge del análisis de la matriz de evaluación de factor interno?

(Cuadro N° 12)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR INTERNO

	FACTORES	P.	C.	R.
	Fortalezas			
1	Experiencia de 19 años en la formación de profesionales.	0,021	4	0,084
2	Excelencia y liderazgo en Educación Técnica Superior.	0,017	4	0,068
3	Alto porcentaje 69.04% de personal docente tiempo completo.	0,015	3	0,045
4	Planificación curricular 100%.	0,017	3	0,051
5	Deseos de los docentes por engrandecer la Universidad Politécnica	0,016	3	0,048
6	Secuencia lógica de los contenidos de las asignaturas 97.06%	0,016	3	0,048
7	Profesores capacitados en pedagogía 54.41%.	0,015	3	0,045
8	Vinculación teoría-práctica 81.25%	0,018	4	0,072
9	Actividades planificadas	0,016	4	0,064
10	Respeto de los niveles de autoridad.	0,015	3	0,045
11	Organización administrativa y académica en Facultades e Institutos	0,015	3	0,045

12	Coordinación de actividades entre unidades.	0,016	3	0,048
13	Máximos Directivos con conocimientos en administración y educación	0,016	3	0,048
14	Control Académico y Administrativo.	0,015	3	0,045
15	Adecuada administración de los recursos financieros.	0,015	3	0,045
16	Presupuesto institucional financiado.	0,016	3	0,048
17	Ingresos por venta de productos y servicios.	0,017	3	0,051
18	Los alumnos cuentan con seguro de accidentes.	0,016	3	0,048
19	Implementación de un buen sistema de becas académicas, deportivas, socioeconómicas y culturales.	0,018	3	0,054
20	Centro Colonial, nuevas edificaciones y áreas verdes.	0,015	3	0,045
21	Mejor distribución de los laboratorios y aulas.	0,017	3	0,051
22	Disponibilidad de base de datos en las unidades académicas y administrativas.	0,016	3	0,048
23	Laboratorios conectados a Internet.	0,016	3	0,048
24	Laboratorios con niveles tecnológicos adecuados.	0,015	3	0,045
25	La ESPE-L posee gran prestigio a nivel nacional, por lo que sus alumnos están conscientes de formarse profesionalmente.	0,017	3	0,051
26	En el campo laboral, los alumnos tienen gran aceptación, por su profesionalismo y capacidad.	0,016	3	0,048
27	Los docentes son seleccionados de acuerdo a estrictos estándares de calidad.	0,018	3	0,054
28	Mantiene adecuadas relaciones con proveedores tanto de productos como de servicios.	0,016	3	0,048
29	El equipamiento de aulas y oficinas se lo realiza a través del Centro de Producción de la ESPE-L, incluyendo su mantenimiento.	0,015	3	0,045
30	La selección de proveedores se efectúa mediante la previa presentación de proformas.	0,015	3	0,045
31	Se verifica la calidad de los productos o servicios antes de adquirirlos.	0,013	3	0,039
32	La ESPE-L mantiene buenas relaciones con las agencias de mercadotecnia para promocionar sus servicios, como: la radio, diarios locales y la televisión a nivel regional.	0,016	3	0,048
33	La ESPE-L cultiva buena opinión de las organizaciones de medios de difusión específicamente periódicos, revistas, estaciones de radio y televisión.	0,015	4	0,06
34	Cuenta con una compañía aseguradora para sus bienes como para su personal administrativo, docente y estudiantil.	0,017	3	0,051
35	Conserva buenas relaciones con las instituciones financieras.	0,015	3	0,045
36	El público facilita la habilidad de la ESPE-L a alcanzar sus objetivos, con buenas referencias.	0,015	3	0,045
37	La Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga toma en cuenta las políticas gubernamentales en la formulación de sus planes de mercadotecnia.	0,014	3	0,042
Debilidades				
1	Falta vincular Docencia – Investigación.	0,018	2	0,036
2	Falta de motivación a los docentes	0,018	1	0,018
3	Modelo pedagógico tradicional.	0,021	1	0,021
4	Porcentaje mínimo 11% de docentes con formación de post-grado.	0,017	1	0,017
5	Falta de capacitación a los docentes en investigación.	0,016	2	0,032
6	Incipiente desarrollo científico-tecnológico	0,015	2	0,03
7	Falta de un departamento para la investigación.	0,015	2	0,03
8	Falta de una Extensión Universitaria	0,019	1	0,019
9	Existe déficit en la oferta de nuevas carreras para que los alumnos puedan especializarse, puesto que el campo laboral así lo requiere.	0,020	1	0,02

10	Cambios permanentes de las máximas autoridades.	0,017	1	0,017
11	No aplica un plan de desarrollo institucional a largo plazo.	0,016	1	0,016
12	Falta de una organización técnicamente diseñada acorde a la función.	0,011	1	0,011
13	Falta de una estructura de acuerdo a los Estatutos aprobados.	0,015	2	0,03
14	Falta de líderes que motiven a conseguir una educación de calidad.	0,012	2	0,024
15	Falta de recursos materiales.	0,016	2	0,032
16	Altos costos de matrículas.	0,019	1	0,019
17	Falta de infraestructura para investigación.	0,018	2	0,036
18	Falta de mejoramiento y actualización de equipos para laboratorios	0,017	1	0,017
19	No existen políticas a largo plazo para preservar la infraestructura.	0,015	1	0,015
20	Existen porcentajes considerables de alumnos que se limitan a recibir lo impartido por los docentes.	0,018	1	0,018
21	No se practica la filosofía del autoaprendizaje.	0,019	1	0,019
22	Los productos o servicios, en su mayoría, no son adquiridos a proveedores locales.	0,015	1	0,015
23	Los pagos a los proveedores no se efectúan de manera puntual.	0,012	2	0,024
24	Las agencias de promoción y publicidad de la localidad no cuentan con un sistema de alcance a nivel nacional, por lo que la ESPE-L no es conocida totalmente en la región central del país.	0,014	2	0,028
25	En ocasiones parte del público interno genera ambientes no adecuados de trabajo.	0,016	2	0,032
	TOTAL	1		2,436

P: Ponderación.

C: Calificación.

R: Resultado.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

2.3.3.4 MATRIZ EXTERNA – INTERNA.

La Matriz Externa-Interna se basa en dos dimensiones claves. Los resultados totales ponderados de factor interno en el eje X y los resultados totales ponderados de factor externo en el eje Y. (Ver Cuadros N° 13 y 14)

(Cuadro N° 13)

Resultados Ponderados de Matriz de Evaluación Interna.

<u>FUERTE</u>	<u>PROMEDIO</u>	<u>DÉBIL</u>
(3,00 – 4,00)	(2,00 – 2,99)	(1,00 – 1,99)

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Cuadro N° 14)

Resultados Ponderados de Matriz de Evaluación Externa.

<u>ALTO</u>	<u>MEDIANO</u>	<u>BAJO</u>
(3,0 – 4,0)	(2,0 – 2,99)	(1,0 – 1,99)

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| I. Crecza y desarróllese. | VI. Coseche o elimine. |
| II. Crecza y desarróllese. | VII. Persista o resista. |
| III. Persista o resista. | VIII. Coseche o elimine. |
| IV. Crecza y desarróllese. | IX. Coseche o elimine. |
| V. Persista o resista. | |

(Cuadro N° 15)

RESULTADOS PONDERADOS DE EVALUACIÓN

		<i>Resultados</i>	<i>Ponderados</i>	<i>de Evaluación</i>	<i>Interna</i>
			FUERTE	PROMEDIO	DEBIL
			(3,00 – 4,00)	(2,00 – 2,99)	(1,00 – 1,99)
<i>Resultados</i>	ALTO	(3,0 – 4,0)	I	II	III
<i>Ponderados</i>				V	
<i>Evaluación</i>	MEDIANO	(2,0 – 2,99)	IV	ESPE-L	VI
<i>Matriz</i>	BAJO	(1,0 – 1,99)	VII	VIII	IX
<i>Externa</i>					

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

Los resultados de las matrices de la ESPE-L fueron:

- ❖ MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA = **2,538**
- ❖ MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA = **2,436**

Para la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga, en el cuadro N° 15, el resultado de la Matriz de Evaluación Externa es igual a 2,538 y el resultado de la Matriz de Evaluación Interna es de 2,436. Como podemos apreciar en la figura de la Matriz Externa-Interna, la ESPE-L, se encuentra en el **V Cuadrante**, es decir, con un resultado de Evaluación Interna promedio y resultados medianos de la Matriz de Evaluación Externa. El cuadrante V recomienda que se utilice estrategias que sirvan para que la institución **persista o resista en el mercado**.

En tal sentido es necesario que la ESPE-L para asegurar su permanencia en el mercado, debe implementar estrategias tendientes a incrementar su participación en el mismo, con planes operativos como: incluir nuevas carreras, elevar los estándares de calidad en los servicios que brinda, entre otros. Estrategias y actividades que se detallan en el capítulo IV, que comprende de manera específica el Sistema de Gestión de Marketing.

CAPÍTULO III

Con formato: Fuente: 18 pto

Con formato: Fuente: 12 pto

Con formato: Fuente: 18 pto

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Con formato: Fuente: 12 pto

“La Investigación de Mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales. La Investigación de Mercados es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las fases del proceso estratégico de marketing”.²⁸

Con formato: Justificado

teoría

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin Negrita

Con formato: Izquierda

Mediante el Estudio de Mercado realizado por la Facultad de Ciencias Administrativas se considerará sus resultados, con el fin de determinar las necesidades y expectativas del mercado potencial a efectos de preparar el paquete de ofertas de servicios de la institución.

El presente estudio tiene como finalidad identificar la demanda en la zona centro del País: Cotopaxi, Chimborazo y Tungurahua; para las carreras actuales y aquellas que se podrían crear en la ESPE-LATACUNGA.

JUSTIFICACIÓN.

Con formato: Fuente: 8 pto, Español (alfab. internacional)

Con formato: Fuente: 8 pto

²⁸ “Fundamentos de Marketing” William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. Mc. Graw-Hill, México, 11 Ed. 2000 Pg. 83

El surgimiento de nuevas universidades en la zona centro del país que ofertan una educación a menor costo ha provocado que la ESPE-L se vea en la necesidad de realizar un estudio de mercado con la finalidad de determinar la demanda actual y potencial de sus carreras existentes; así como también identificar las exigencias del mercado potencial constituido por las empresas públicas, privadas y por posibles alumnos en lo referente a nuevas carreras que podrían crearse para los siguientes períodos académicos con la finalidad de que la ESPE-L ~~atacunga~~ **ATACUNGA** ponga a disposición de la colectividad un servicio educativo diversificado y accesible para la formación de profesionales capaces y productivos que promuevan el desarrollo integral del Ecuador.

Con formato: Fuente: 14 pto

3.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA.

Con formato: Fuente: 12 pto

3.1.1 Muestra.

Con formato: Fuente: 12 pto, Negrita

Con formato: Numeración y viñetas

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. ~~Se~~ **E**se un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”²⁹

Con formato: Fuente: Sin Negrita

3.1.2 Tamaño de la muestra.

Con formato: Numeración y viñetas

“El tamaño de la muestra tiene como objetivo primordial, obtener información representativa, válida y confiable al mínimo costo, estará relacionado con los objetivos del estudio y las características de la población, además de los recursos y tiempo que se dispone”³⁰

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Para acelerar el proceso investigativo, se procederá a extraer del universo una muestra representativa mediante un método adecuado, procurando su accesibilidad.

Para calcular la muestra, podemos aplicar la siguiente fórmula matemática:

²⁹ “Metodología de la Investigación” Roberto Hernandez Sampieri, Mc Graww-Hill. 2ª Ed. México, 1998. Pág. 207.

³⁰ “Métodos y Técnicas de Investigación” Loudes Munich, 2ª Ed. Trillas, México 1990. Pág 100-101.

$$n = \frac{P Q \times N}{(N-1) \frac{E^2}{K} + P Q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

$P Q$ = Variancia de la población con respecto a las principales características que van a representar. Es igual a 0,25-; valor constante.

N = Universo de estudio.

$N-1$ = Corrección paramétrica para muestras mayores de 30.

E = Error máximo admisible, para las inferencias y estimaciones, es un valor que varía entre 0,01 y 0,9.

K = Nivel de significancia con la cual se va a realizar el tratamiento de las estimaciones. Es un valor constante igual a 2.

Para el presente estudio se ha considerado como universo ~~la la proyección del~~ número total de estudiantes bachilleres graduados en ciencias y técnico de las tres provincias (Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo), del año lectivo 2002-2003, ~~es decir con un total de~~ 9.524 estudiantes graduados, además se ha estimado un error máximo admisible de 3,36%.

$$n = \frac{(0,25) (9.524)}{(0,033610)}$$

Con formato: Derecha: 0,63 cm

Con formato: Fuente: 14 pto

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin Negrita

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin Negrita

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Sangría francesa: 1,75 cm

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Sangría francesa: 1,5 cm, Punto de tabulación: 1,88 cm, Izquierda

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Sangría francesa: 1,75 cm

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Sangría francesa: 1,5 cm, Punto de tabulación: 1,88 cm, Izquierda

Con formato: Fuente: 12 pto

Con formato: Fuente: 12 pto

Con formato: Fuente: 12 pto

Con formato: Fuente: 12 pto

Con formato: Fuente: 12 pto

Con formato: Fuente: 12 pto

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin Negrita

Encuesta realizada a los estudiantes de los sextos cursos de los colegios de la zona en estudio.

→

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
SEDE LATACUNGA
ESTUDIO DE MERCADO**

OBJETIVO:

Determinar la demanda en la zona central del país para las carreras actuales y potenciales que podría ofrecer la ESPE-LATACUNGA.

INDICACIONES:

- Lea cuidadosamente las preguntas antes de contestar.
- Marque con una X una sola respuesta.
- Conteste con la mayor seriedad posible.

1. DATOS INFORMATIVOS:

1.1 Edad

1.2 Sexo

Masculino ()

Femenino ()

1.3 Ciudad de residencia:

Latacunga ()

Salcedo ()

La Maná ()

Ambato ()

Baños ()

Riobamba ()

1.4 Colegio..... Especialidad.....

1.5 Ingresos Familiares Mensuales (dólares)

- 0 - 100
- 101 - 250
- 251 - 500
- 501 - 800
- Más de 800

2. CUESTIONARIO.

2.1. ¿Piensa usted continuar con sus estudios superiores?

Si () No ()

2.2. En caso de que su respuesta sea positiva, ¿a qué Universidad o Institución Educativa acudiría?

.....

2.3. Ud. preferiría una carrera a nivel:

Terminal (ingeniería)..... Técnico..... Tecnología.....

2.4. ¿Conoce Ud. la existencia de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?

2.4.

Si () No ()

2.5. ¿Le interesaría estudiar en la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?

Si () No ()

2.6. ¿En qué modalidad preferiría Ud. estudiar?

a. Presencial ()

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Esquema numerado + Nivel: 2 + Estilo de numeración: 1, 2, 3, ... + Iniciar en: 1 + Alineación: Izquierda + Alineación: 0,63 cm + Tabulación después de: 1,4 cm + Sangría: 1,4 cm

Con formato: Numeración y viñetas

- b. Semipresencial ()
- c. A distancia ()
- d. Virtual ()

2.7. ¿Qué profesión elegiría Ud. de las que ofrece ESPE – LATA CUNGA?

- Ingeniería en Mecánica Automotriz ()
- Ingeniería en Electrónica e Instrumentación ()
- Ingeniería en Electromecánica ()
- Ingeniería en Sistemas e Informática ()
- Ingeniería Comercial ()
- Ingeniería en Finanzas Empresariales ()
- Ingeniería en Marketing ()

2.8. ¿Qué carreras desearía que se crearan en la ESPE-LATA CUNGA?

- Hotelería y Turismo Bilingüe ()
- Ingeniería Industrial ()
- Medicina ()
- Arquitectura ()
- Ingeniería Mecánica en Equipo Pesado ()
- Agronomía ()
- Administración Agropecuaria ()

Ingeniería Electrónica con mención en:

- ▶ Electromedicina ()
- ▶ Comunicaciones ()
- ▶ Telemática ()
- ▶ Hardware de computadores. ()

Mecánica Aeronáutica ()

Ingeniería en Sistemas con mención en:

- ▶ Construcción en Software ()
- ▶ Diseño de Redes ()
- ▶ Comercio Electrónico ()
- ▶ Web ()
- ▶ En Multimedia ()

Licenciatura en Idiomas:

Con formato: Derecha: 0,63 cm

- ▶ Inglés ()
- ▶ Francés ()
- ▶ Alemán ()
- ▶ Quechua ()
- ▶ Italiano ()
- ▶ Portugués ()
- ▶ Otra ()

Especifique:

.....

2.9.2.9 ¿Qué factor influiría para que Ud. no estudie en la ESPE-LATAACUNGA?

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

Con formato: Numeración y viñetas

- Costos (valor aproximado \$ 700 USD el nivel) ()
- Distancia ()
- Inexistencia de la carrera que Ud. desea estudiar ()
- Otro ()

Especifique

2.9.2.100 ¿Ud. desearía la presencia del Instituto de Idiomas de la Escuela Politécnica del Ejército- Sede Latacunga en su ciudad?

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Si () No ()

GRACIAS POR SU C-COLABORACIÓN OLABORACIÓN

~~□(Estudio de mercado dirigido a empresarios del sector público y privado).~~

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

Con formato: Numeración y viñetas

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**SEDE LATACUNGA
ESTUDIO DE MERCADO**

OBJETIVO:

Determinar la demanda en la zona central del país para las carreras actuales y potenciales que podría ofrecer la ESPE LATACUNGA.

INDICACIONES:

- Lea cuidadosamente las preguntas antes de contestar.
- Marque con una X una sola respuesta.
- Conteste con la mayor seriedad posible.

Con formato: Numeración y viñetas

1. DATOS INFORMATIVOS:

1.1 Sexo

— Masculino — () — Femenino — ()

1.2 Tipo de empresa en la que labora:

— Servicios — ()
— Industrial — ()
— Agropecuaria — ()
— Otros — () Especifique:

2. CUESTIONARIO:

Con formato: Numeración y viñetas

2.1. ¿Conoce Ud. la existencia de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?

Si () No ()

2.2. Su empresa necesita profesionales a nivel de:

Ingeniería Terminal..... Técnico..... Tecnólogo.....

Con formato: Numeración y viñetas

2.3. ¿Cuenta su institución con una persona que haya obtenido su título profesional en la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?

Si () No ()

Con formato: Numeración y viñetas

2.4. Si fue afirmativa su respuesta anterior, ¿cómo considera Ud. su desempeño profesional y conocimiento?

Con formato: Numeración y viñetas

Malo ()
Regular ()
Bueno ()
Muy Bueno ()

Excelente ()

2.5. De las profesiones que ofrece la ESPE-L, ¿cuáles son las más requeridas en su empresa?

Con formato: Numeración y viñetas

Ingeniería en Mecánica Automotriz ()

Ingeniería en Electrónica e Instrumentación ()

Ingeniería en Electromecánica ()

Ingeniería en Sistemas e Informática ()

Ingeniería Comercial ()

Ingeniería en Finanzas Empresariales ()

Ingeniería en Marketing ()

2.6. ¿Qué carreras cree Ud. que se debe implementar en la ESPE-L para llenar los perfiles que su empresa requiere?

Con formato: Numeración y viñetas

Hotelería y Turismo Bilingüe ()

Ingeniería Industrial ()

Medicina ()

Arquitectura ()

Ingeniería Mecánica en Equipo Pesado ()

Agronomía ()

Administración Agropecuaria ()

Ingeniería Electrónica con mención en:

→ Electromedicina ()

→ Comunicaciones ()

→ Telemática ()

→ Hardware de computadores. ()

— Mecánica Aeronáutica ()

— Ingeniería en Sistemas con mención en:

→ Construcción en Software ()

→ Diseño de Redes ()

→ Comercio Electrónico ()

→ Web ()

→ En Multimedia ()

— Licenciatura en Idiomas:

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Derecha: 0,63 cm

- Inglés ()
- Francés ()
- Alemán ()
- Quechua ()
- Italiano ()
- Portugués ()
- Otra ()

Especifique:

.....

Con formato: Numeración y viñetas

2.7. ¿Qué factor es decisivo para la selección del personal que ingresa a laborar en su empresa?

Con formato: Numeración y viñetas

- Institución Educativa de donde proviene ()
- Edad ()
- Sexo ()
- Experiencia ()
- Perfil Psicosocial ()
- Otro ()
- Especifique

2.8. Considera favorable que alumnos de niveles superiores de la ESPE Latacunga realicen pasantías en su Institución?

Con formato: Numeración y viñetas

- Si () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.23.3 ANÁLISIS ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Con formato: Fuente: 14 pto

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Fuente: 14 pto

Con formato: Fuente: 14 pto

De las encuestas realizadas a los estudiantes de los sextos cursos ~~y empresarios~~ de las provincias del centro del país (~~Cotopaxi~~Cotopaxi, Tungurahua y ~~Chimborazo~~ Chimborazo) se obtuvieron los siguientes resultados:

Con formato: Derecha: 0,63 cm

3.3.1 ANÁLISIS CONSOLIDADO DE LAS TRES PROVINCIAS.

Con formato: Numeración y viñetas

Este análisis consiste en tabular todos los datos obtenidos en las encuestas realizadas en los establecimientos educativos secundarios del centro del país, específicamente a los alumnos de los sextos cursos, estudio efectuado en las ciudades de Latacunga, Salcedo, La Maná, Ambato, Baños y Riobamba; cuyos resultados se consideran a continuación. (Los datos tabulados individualizados por cada ciudad se adjuntan en el ANEXO 1).

a. DATOS INFORMATIVOS

Con formato: Fuente: Negrita

a.1 EDAD.

Con formato: Texto independiente, Izquierda, Interlineado: sencillo

Con formato: Fuente: Negrita, Subrayado

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Fuente: Negrita

Del total de los encuestados en la zona centro son jóvenes cuya edad se encuentra entre 16 y 18 años en un 94.32%, entre 19 y 21 años de edad el 5.06%, más de 22 años un 0.12%, y respuestas en blanco un 0.5%.

Con formato: Centrado

(Cuadro N° 16)

Con formato: Sin subrayado

EDAD

Años	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	4	0.49
16-18	764	94,32
19-21	41	5.06
Más de 22	1	0.12
Total	810	100,00

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

Con formato: Fuente: 8 pto

Con formato: Izquierda, Sangría: Izquierda: 3,75 cm, Interlineado: Mínimo 12 pto

Con formato: Fuente: 8 pto

Con formato: Fuente: 8 pto, Negrita

Con formato: Fuente: 8 pto

Con formato: Fuente: 8 pto

Con formato: Fuente: 8 pto

Con formato: Fuente: 8 pto, Negrita

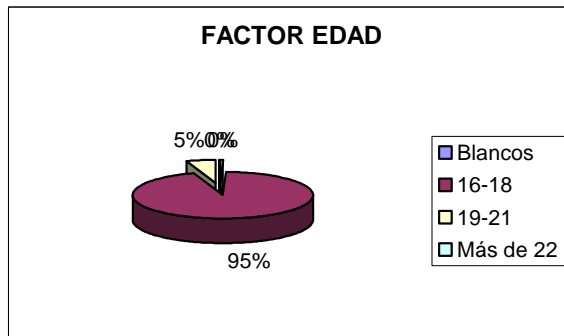
Con formato: Fuente: 8 pto

Con formato: Izquierda, Sangría: Izquierda: 3,75 cm, Interlineado: Mínimo 12 pto

Con formato: Fuente: 12 pto, Negrita

Con formato: Fuente: Negrita

(Gráfico N° 10)



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.2 SEXO.

Del total de alumnos, el 38.4% son de sexo masculino y el 61.6% son de sexo femenino.

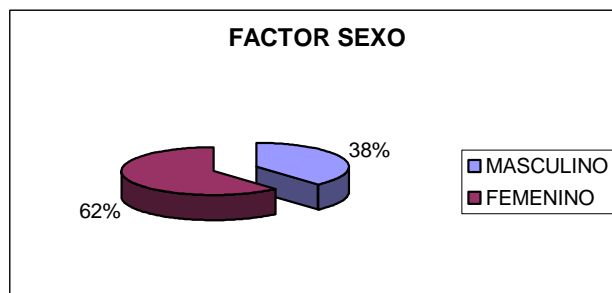
(Cuadro N° 17)

SEXO

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	311	38,40
FEMENINO	499	61,60
Total	810	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 11)



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

Con formato: Derecha: 0,63 cm

Con formato: Centrado, Sangría: Izquierda: 0 cm, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Izquierda, Interlineado: sencillo

Con formato: Fuente: 8 pto, Negrita

Con formato: Fuente: 8 pto

Con formato: Fuente: 8 pto

Con formato: Fuente: 8 pto, Negrita

Con formato: Fuente: 8 pto

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

Con formato: Izquierda

Tabla con formato

Con formato: Izquierda

Con formato: Izquierda, Sangría: Izquierda: 3,75 cm, Interlineado: Mínimo 12 pto

Con formato: Izquierda

Con formato: Derecha: 0,63 cm

a.3 CIUDAD.

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

El 29.01% del total de encuestas, se realizaron en la ciudad de Latacunga, el 3.21% en la ciudad de Salcedo, el 4.57% en la ciudad de La Maná, el 33.3%, en la ciudad de Ambato, el 3.6% en la ciudad de Baños, y el 26,3% en la ciudad de Riobamba.

(Cuadro N° 18)

CIUDAD

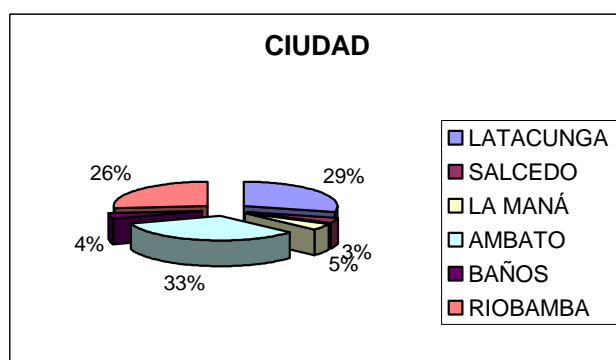
<u>Ciudad</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
LATACUNGA	235	29,01
SALCEDO	26	3,21
LA MANÁ	37	4,57
AMBATO	270	33,33
BAÑOS	29	3,58
RIOBAMBA	213	26,30
Total	810	100,00

Con formato: Izquierda

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 12)



Con formato: Izquierda, Sangría: Izquierda: 3,75 cm, Interlineado: Mínimo 12 pto

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.4 COLEGIO.

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

El 8.3% de las encuestas se realizaron en el Instituto Superior “Victoria Vásconez Cuví”, el 1.85% en el Colegio Hermano Miguel, el 3.1% en el Instituto Técnico Superior Barba Naranjo, el 1.6% en el Colegio Técnico Trajano Naranjo, el 6% en el Instituto Superior Vicente León, el 2.47% en el Colegio Sagrado Corazón de Jesús, el 2.84% en el Colegio Primero de Abril, el 2.84% en el Colegio Luis Fernando Ruiz, el 2.6% en el Colegio Nacional

Con formato: Justificado

Salcedo, el 0.62% en el Colegio San Francisco de Asís, el 3.46% en el Instituto La Maná, el 1.1% en el Colegio Rafael Vásconez Gómez, el 2.2% en el Colegio Tirso de Molina, el 8.1% en el Colegio Nacional Ambato, el 1.85% en el Colegio La Inmaculada, el 6.8% en el Instituto Hispano América, el 3.5% en el colegio Nacional Natalia Vaca, el 1,7% en el Colegio Santo Domingo de Guzmán, el 3.1% en el Instituto Bolívar, el 3.3% en el Colegio La Salle, el 2.7% en el Colegio Pío X, el 1.98% en el Colegio Oscar Efrén Reyes, el 1.60% en el Colegio Nacional Baños, el 7.16 en el Colegio Vicente Maldonado, el 2.72% en el Colegio San Felipe, el 5.31% en el Colegio Isabel de Godín, el 6.8% en el Colegio Nacional De Srtas. Riobamba y el 4.32% en el colegio Edmundo Chiriboga.

(Cuadro N° 19)

COLEGIO

Colegio	Frecuencia	Porcentaje
VÁSCONEZ CUVI	67	8,27
HERMANO MIGUEL	15	1,85
RAMÓN BARBA NARANJO	25	3,09
TRAJANO NARANJO	13	1,60
VICENTE LEÓN	49	6,05
SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS	20	2,47
PRIMERO DE ABRIL	23	2,84
FERNANDO RUIZ	23	2,84
NACIONAL SALCEDO	21	2,59
SAN FRANCISCO DE ASÍS	5	0,62
INSTITUTO LA MANA	28	3,46
RAFAEL VÁSCONEZ GÓMEZ	9	1,11
TIRSO DE MOLINA	18	2,22
NACIONAL AMBATO	66	8,15
LA INMACULADA	15	1,85
HISPANO AMÉRICA	55	6,79
NATALIA VACA	28	3,46
STO. DOMINGO DE GUZMÁN	14	1,73
BOLÍVAR	25	3,09
LA SALLE	27	3,33
PÍO X	22	2,72
OSCAR EFRÉN REYES	16	1,98
NACIONAL BAÑOS	13	1,60
VICENTE MALDONADO	58	7,16
SAN FELIPE	22	2,72
ISABEL DE GODÍN	43	5,31
NACIONAL DE SRTAS. RIOBAMBA	55	6,79
EDMUNDO CHIRIBOGA	35	4,32
Total	810	100,00

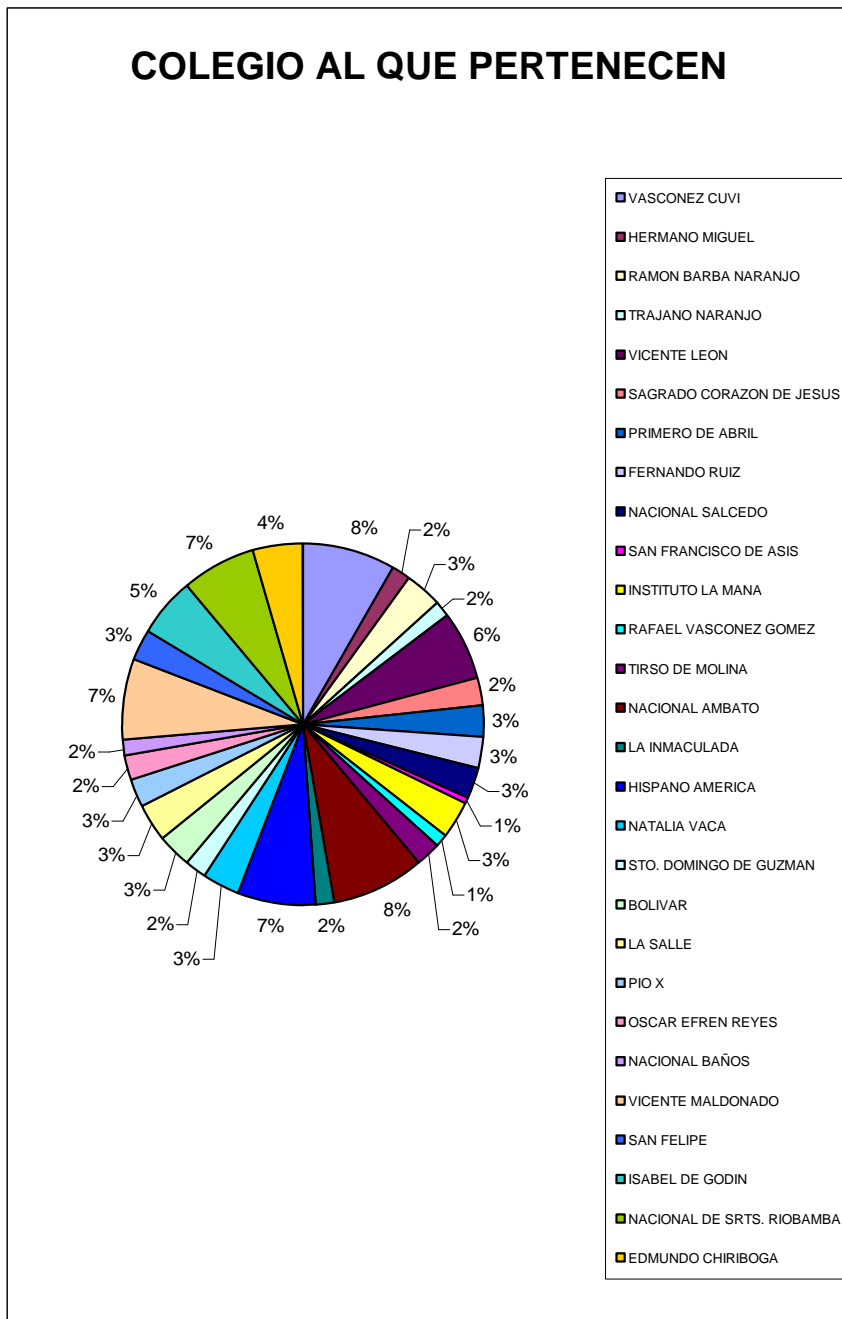
Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

Con formato: Izquierda

Con formato: Sangría: Izquierda: 2,5 cm

(Gráfico N° 13)



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.5 ESPECIALIDAD.

Del total de los alumnos encuestados, el 32.1% son de especialidad Físico Matemático, el 18.9% especialidad Químico Biólogo, el 18.4% especialidad Contabilidad, el 15.4% son de especialidad Administración y Secretariado, el 7% son de especialidad Informática, el 1.6% especialidad Mecánica Industrial, el 2.1% son de especialidad Mecánica Automotriz, el 0.5% de especialidad Turismo, y el 3.5% de especialidad Electricidad.

(Cuadro N° 20)

ESPECIALIDAD

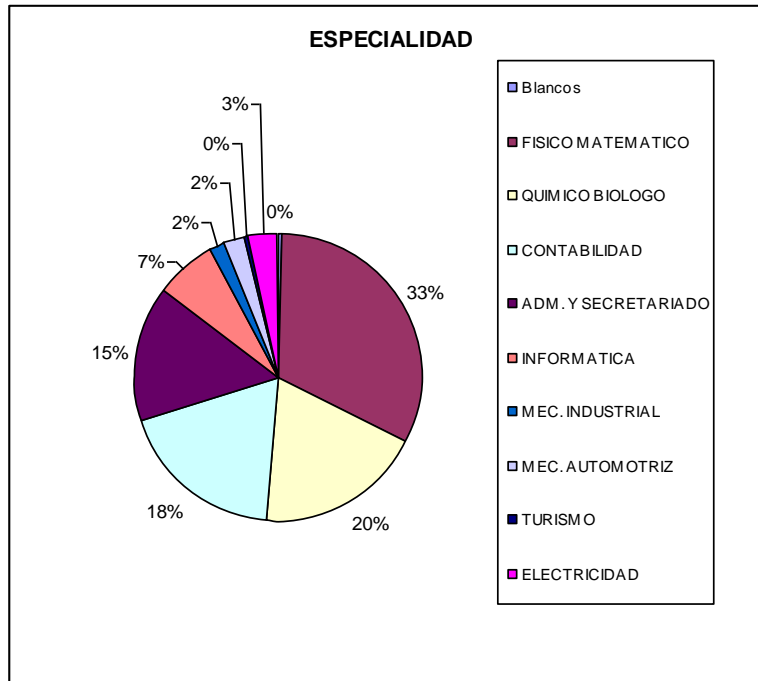
<u>Especialidad</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Blancos	4	0,49
FÍSICO MATEMÁTICO	260	32,10
QUÍMICO BIÓLOGO	153	18,89
CONTABILIDAD	149	18,40
ADM. Y SECRETARIADO	125	15,43
INFORMÁTICA	57	7,04
MEC. INDUSTRIAL	13	1,60
MEC. AUTOMOTRIZ	17	2,10
TURISMO	4	0,49
ELECTRICIDAD	28	3,46
Total	810	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

Con formato: Derecha: 0,63 cm

(Gráfico N° 14)



Con formato: Izquierda, Sangría: Izquierda: 3,75 cm, Interlineado: Mínimo 12 pto

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.6 NIVEL DE INGRESOS.

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

El 14.9% del total de encuestas realizadas tienen ingresos entre 0 a 100 dólares, el 31.2% tienen ingresos entre 101 y 250 dólares, de 251 a 500 dólares es el 31.7%, de 501 a 800 dólares el 10.4% y más de 800 dólares es el 8.4%. Lo que significa que la mayoría de la población de la zona centro poseen ingresos medios entre 1 y 500 dólares.

(Cuadro N° 21)

NIVEL DE INGRESOS

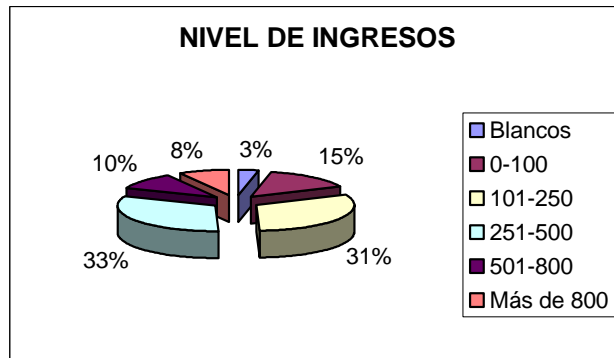
Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	27	3,33
0-100	121	14,94
101-250	253	31,23
251-500	257	31,73
501-800	84	10,37
Más de 800	68	8,40
Total	810	100,00

Con formato: Izquierda

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 15)



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b. CUESTIONARIO

b.1 CONTINUAR CON LOS ESTUDIOS SUPERIORES.

Del total de encuestados, el 3.5% no piensa continuar con sus estudios superiores y el 96.2% piensa continuar con sus estudios superiores.

(Cuadro N° 22)

ESPECIALIDAD

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	779	96.17
NO	31	3.83
Total	810	100.00

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 16)



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

Con formato: Derecha: 0,63 cm

Con formato: Izquierda, Sangría: Izquierda: 3,75 cm, Interlineado: Mínimo 12 pto

Con formato: Subrayado

Con formato: Numerado + Nivel: 1 + Estilo de numeración: a, b, c, ... + Iniciar en: 2 + Alineación: Izquierda + Alineación: 0,63 cm + Tabulación después de: 1,38 cm + Sangría: 1,38 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

Con formato: Izquierda

Con formato: Izquierda, Sangría: Izquierda: 2,5 cm, Interlineado: Mínimo 12 pto

Con formato: Fuente: 8 pto

b.2 PREFERENCIA DE UNIVERSIDADES.

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

El total de los encuestados, el 14.63% prefieren la ESPOCH, el 12.84% prefieren acudir a la Universidad Central del Ecuador, el 15.92% a la Universidad Técnica de Ambato, el 6.68% prefiere acudir a la Politécnica Nacional, el 6.42% a la ESPE-L, el 5.65% a la ESPE –Quito, por último el 11.94% de los encuestados no deciden aún a que universidad a la cual acudir para continuar con sus estudios superiores. Siendo la universidad de mayor preferencia la Técnica de Ambato, las universidades restantes obtienen un porcentaje mínimo.

(Cuadro N° 23)

PREFERENCIA DE UNIVERSIDADES

Universidades	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	23	2,95
ESPOCH	114	14,63
CENTRAL DEL ECUADOR	100	12,84
CATÓLICA DE QUITO	35	4,49
UTA	124	15,92
POLITÉCNICA NACIONAL	52	6,68
ESPE-L	50	6,42
ESPE-QUITO	44	5,65
UNACO	30	3,85
SAN FRANCISCO	12	1,54
UTE	5	0,64
UNIANDES	10	1,28
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	2	0,26
U. ESTATAL DE QUEVEDO	5	0,64
ESCUELAS MILITARES Y POLICIALES	19	2,44
SALESIANA	3	0,39
INSTITUTOS SUPERIORES	13	1,67
INDO AMÉRICA	7	0,90
UTC	14	1,80
EXTRANJERO	11	1,41
OTRAS	13	1,67
INDECISOS	93	11,94
Total	779	100,00

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Fuente: Negrita

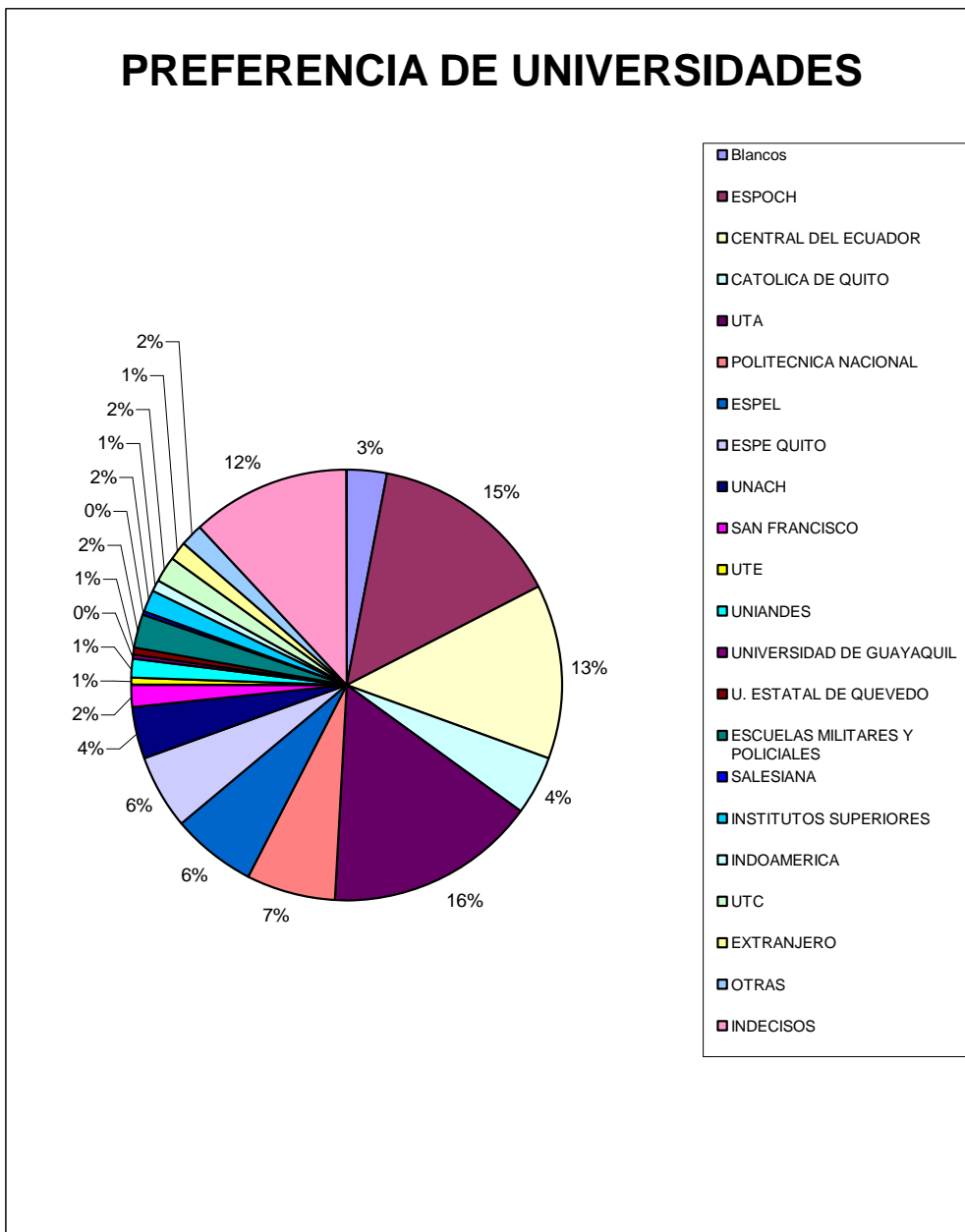
Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm

Con formato: Centrado

(Gráfico N° 17)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.3 NIVEL DE CARRERA.

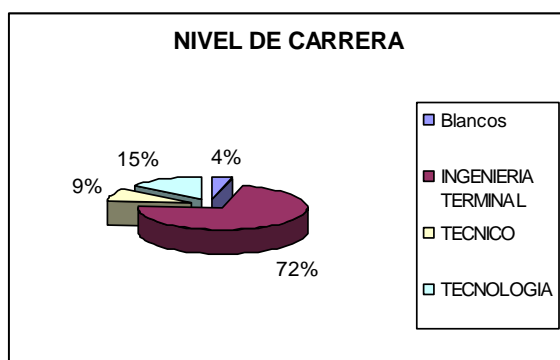
De los jóvenes encuestados el 72.35% prefieren carreras terminales (ingeniería), el 9.26% prefieren una carrera a nivel técnico y el 14.57% restante prefieren una carrera a nivel de tecnología. Lo que significa que los jóvenes actualmente tienen preferencia por carreras terminales.

(Cuadro N° 24)**NIVEL DE CARRERA**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	31	3,83
INGENIERÍA TERMINAL	586	72,35
TÉCNICO	75	9,26
TECNOLOGÍA	118	14,57
Total	810	100,00

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 18)

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.4 CONOCER A LA ESPE-L.

El 66.3% de los jóvenes encuestados tienen conocimiento de la existencia de la ESPE-L, lo que significa que el 33.7% desconoce acerca de la misma.

(Cuadro N° 25)

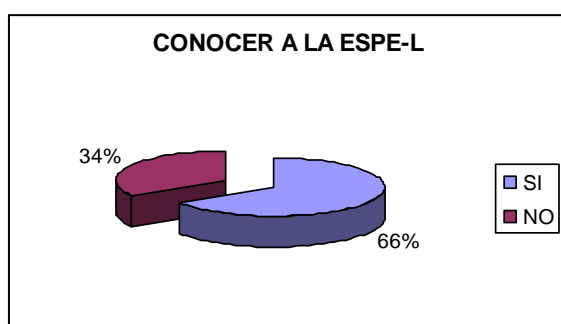
CONOCER A LA ESPE-L

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	537	66.30
NO	273	33.70
Total	810	100,00

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 19)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

Con formato: Izquierda, Sangría: Izquierda: 3,75 cm, Interlineado: Mínimo 12 pto

b.5 INTERÉS POR ESTUDIAR EN LA ESPE-L.

El 75.6% de estos jóvenes tienen un gran interés en continuar sus estudios en la ESPE-L, el 22.6% no le interesa estudiar en dicha institución y el 1.85% no responde a esta cuestión.

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

(Cuadro N° 26)

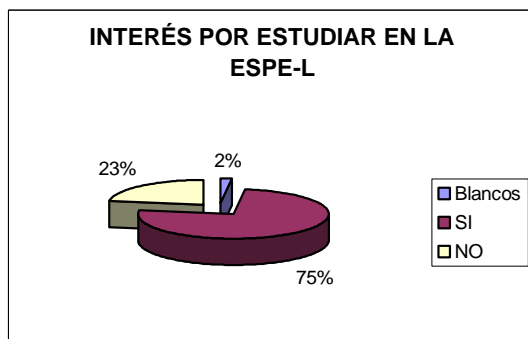
INTERÉS POR ESTUDIAR EN LA ESPE-L

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	15	1.85
SI	612	75.56
NO	183	22.59
Total	810	100,00

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 20)



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.6 MODALIDAD DE ESTUDIO.

La modalidad en la que los jóvenes encuestados prefieren estudiar es presencial con un 73.7%, el 7.2% prefiere la modalidad semipresencial, el 9% prefiere estudiar a distancia, y el 4.6% prefiere la modalidad virtual. Esto significa que a la mayoría de los jóvenes les interesa asistir en forma presencial a las universidades o instituciones de educación superior.

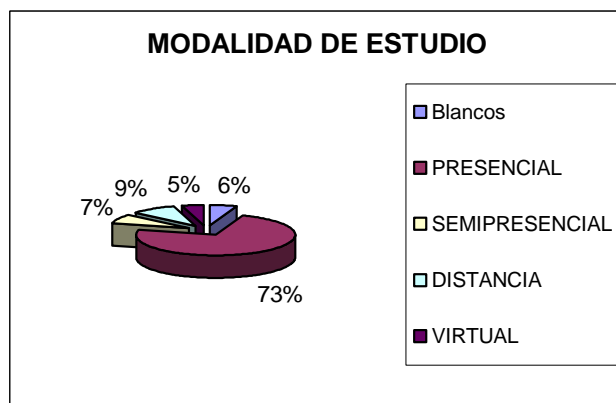
(Cuadro N° 27)

MODALIDAD DE ESTUDIO

<u>Modalidad</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Blancos	45	5,56
PRESENCIAL	597	73,70
SEMIPRESENCIAL	58	7,16
DISTANCIA	73	9,01
VIRTUAL	37	4,57
Total	810	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 21)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.7 CARRERAS QUE OFERTARECE LA ESPE-L.

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

La profesión más demandada de las que existe en la ESPE-L es Ingeniería en Finanzas y Auditoría con 19.14% del total de encuestas, luego Ingeniería en Sistemas e Informática con el 18.40 %, Ingeniería en Marketing con el 12.47%, Ingeniería Comercial con 9.63%, con porcentajes menores se encuentran Ingeniería en Electrónica e Instrumentación con el 7.78%, Ingeniería en Electromecánica con el 7.53% y por último con un 9.51% la carrera de Ingeniería en Mecánica Automotriz. Cabe señalar que existen jóvenes que no respondieron representando un 15.6% de las encuestas.

(Cuadro N° 28)

CARRERAS QUE OFERTARECE LA ESPE-L

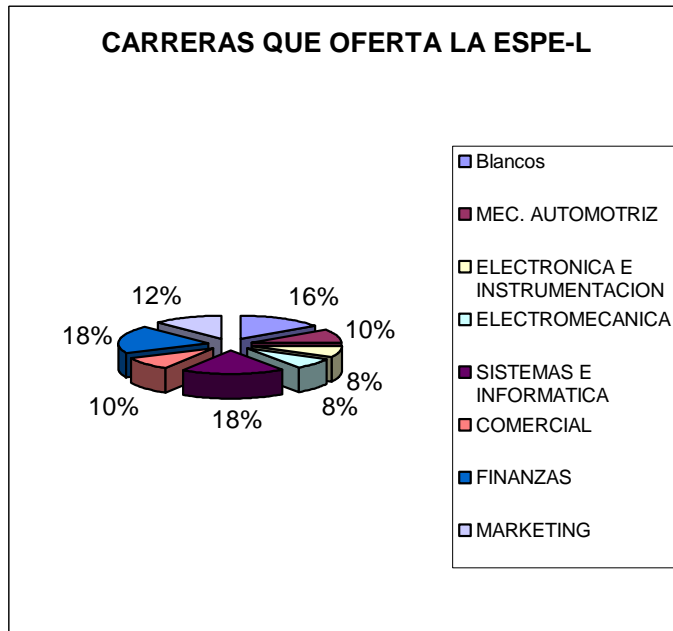
Con formato: Izquierda, Sangría: Izquierda: 1,25 cm

<u>Carrera</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
<u>Blancos</u>	<u>126</u>	<u>15,56</u>
<u>MEC. AUTOMOTRIZ</u>	<u>77</u>	<u>9,51</u>
<u>ELECTRÓNICA E INSTRUMENTACIÓN</u>	<u>63</u>	<u>7,78</u>
<u>ELECTROMECAÁNICA</u>	<u>61</u>	<u>7,53</u>
<u>SISTEMAS E INFORMÁTICA</u>	<u>149</u>	<u>18,40</u>
<u>COMERCIAL</u>	<u>78</u>	<u>9,63</u>
<u>FINANZAS</u>	<u>155</u>	<u>19,14</u>
<u>MARKETING</u>	<u>101</u>	<u>12,47</u>
<u>Total</u>	<u>810</u>	<u>100,00</u>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 22)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

Con formato: Izquierda, Sangría: Izquierda: 3,75 cm, Interlineado: Mínimo 12 pto

b.8 NUEVAS CARRERAS.

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

Las carreras nuevas que más son demandadas por los alumnos de los sextos cursos del centro del país son Hotelería y Turismo con el 13.58%, Medicina con 11.11%, Licenciatura en Inglés con el 7.9%, Arquitectura con un 6.67%, Ingeniería en Mecánica Aeronáutica con el 7.53%, Licenciatura en el idioma Francés con un 7.28%, Licenciatura en el idioma Alemán con un 5.93%, Ingeniería Industrial con el 3.83% el resto de carreras tienen una demanda con porcentaje menores.

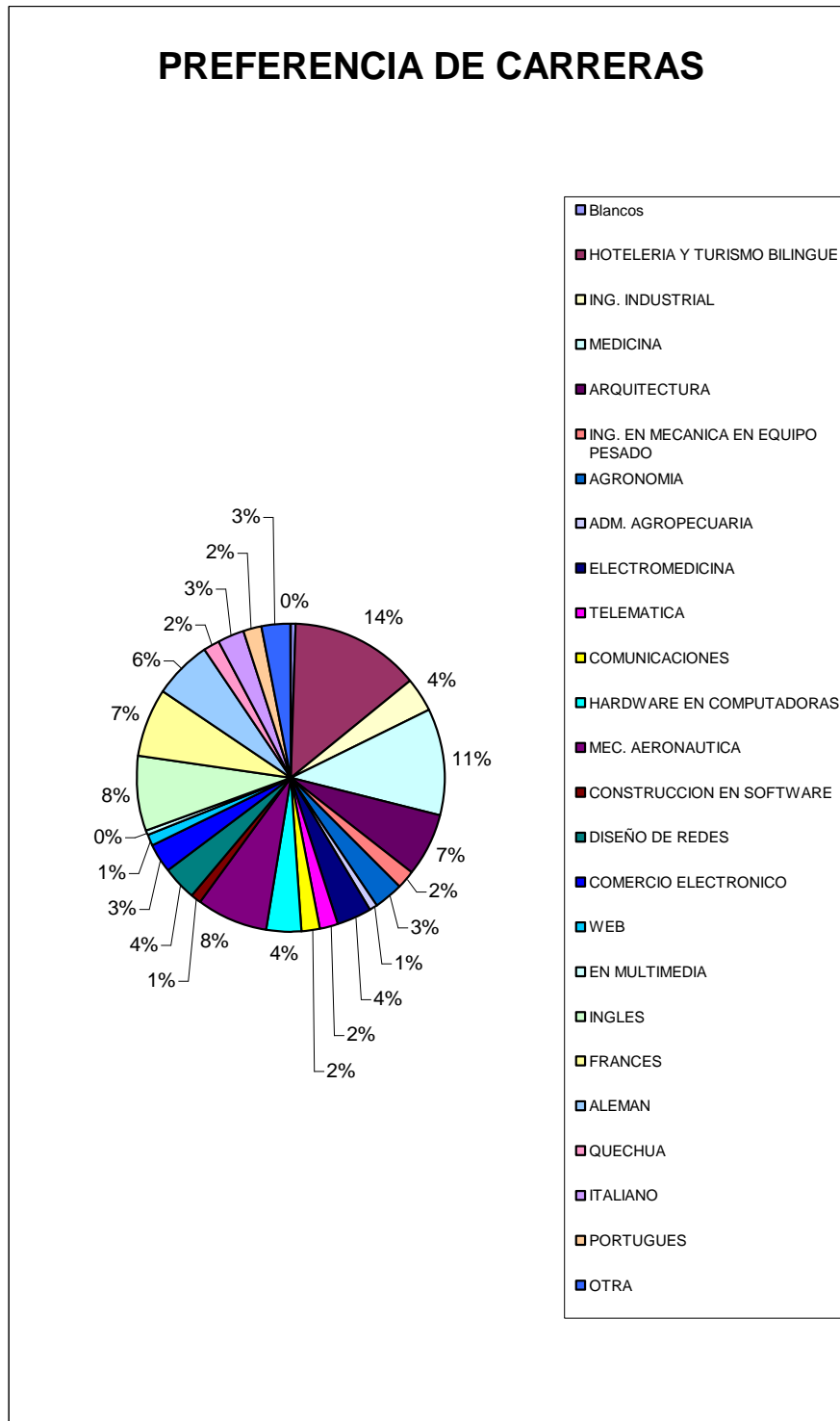
(Cuadro N° 29)**PREFERENCIA DE NUEVAS CARRERAS**

Carreras	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	4	0,49
HOTELERÍA Y TURISMO BILINGÜE	110	13,58
ING. INDUSTRIAL	31	3,83
MEDICINA	90	11,11
ARQUITECTURA	54	6,67
ING. EN MECÁNICA EN EQUIPO PESADO	15	1,85
AGRONOMÍA	24	2,96
ADM. AGROPECUARIA	8	0,99
ELECTROMEDICINA	29	3,58
TELEMÁTICA	15	1,85
COMUNICACIONES	16	1,98
HARDWARE EN COMPUTADORAS	30	3,70
MEC. AERONÁUTICA	61	7,53
CONSTRUCCIÓN EN SOFTWARE	9	1,11
DISEÑO DE REDES	29	3,58
COMERCIO ELECTRÓNICO	24	2,96
WEB	9	1,11
EN MULTIMEDIA	4	0,49
INGLÉS	64	7,90
FRANCÉS	59	7,28
ALEMÁN	48	5,93
QUECHUA	13	1,60
ITALIANO	24	2,96
PORTUGUÉS	16	1,98
OTRA	24	2,96
Total	810	100,00

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 23)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.9 FACTORES QUE INFLUYEN PARA NO ESTUDIAR EN LA ESPE-L.

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

Los factores que a los posibles estudiantes de la ESPE-L les impide continuar sus estudios en esta institución son: principalmente los costos de la matrícula con un 45.31 %, la inexistencia de la carrera que desean representa un 30.25%, por la distancia el 18.02%, el 4.57% por otros factores y un 1.85% no responden.

(Cuadro N° 30)

FACTORES QUE INFLUYEN PARA NO ESTUDIAR EN LA ESPE-L

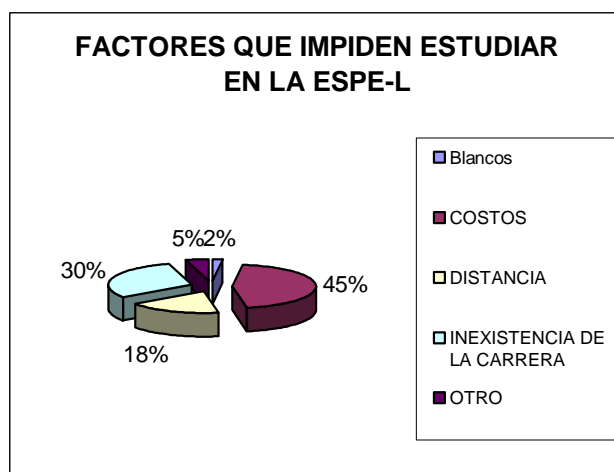
Con formato: Izquierda

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	15	1,85
COSTOS	367	45,31
DISTANCIA	146	18,02
INEXISTENCIA DE LA CARRERA	245	30,25
OTRO	37	4,57
Total	810	100,00

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 24)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.10 CREAR UN INSTITUTO DE IDIOMAS EN LA CIUDAD.

El 89.63% de los jóvenes están de acuerdo en que se cree el Instituto de Idiomas en su ciudad de residencia. Un porcentaje mínimo del 6.8% no está de acuerdo con esta opción, y un 3.58% no responde.

(Cuadro N° 31)

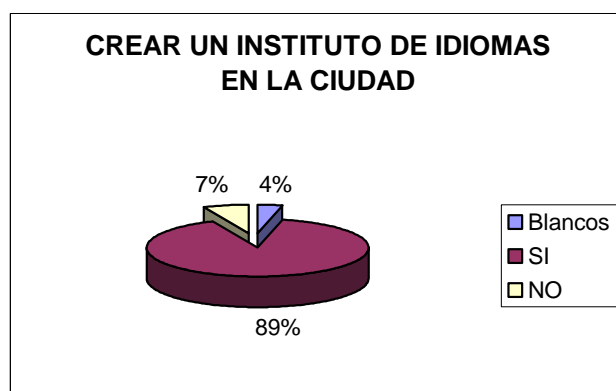
CREAR UN INSTITUTO DE IDIOMAS EN LA CIUDAD

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	29	3,58
SI	726	89,63
NO	55	6,79
Total	810	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 25)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

3.3.1.1 CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO.

De la encuesta realizada en la zona central del país, en los establecimientos de educación secundaria, dirigido a los estudiantes de los sextos cursos; se puede determinar las siguientes conclusiones:

- Los alumnos se encuentran en su gran mayoría en una edad entre los 16 y 18 años, los mismos que un 62% representan al sexo femenino y un 39% al sexo masculino.
- De las 810 encuestas realizadas, el 33% se realizaron en la ciudad de Ambato, el 30% en la ciudad de Latacunga, el 26% en la ciudad de Riobamba, el 5% en La Maná, el 4% en Baños y un 3% en la ciudad de Salcedo.
- Los alumnos encuestados pertenecen a familias cuyos ingresos promedio se encuentran entre los 200 y 500 dólares mensuales. De los cuales un 96% piensan continuar con sus estudios superiores y apenas un 4% no lo haría.
- Quienes continuarían con sus estudios superiores, prefieren acudir a la Universidad Técnica de Ambato en un 16%, seguido por la ESPOCH con un 15%, Universidad Central con 13%, Politécnica Nacional un 7%, la ESPE-L con un 6,4% de preferencia y la ESPE-Quito con un 5,65%, las demás instituciones tienen porcentajes menores, además se debe reiterar que existe un 12% de indecisos, es decir, aun no saben a cual institución de educación superior acudir.
- Los jóvenes encuestados prefieren estudiar carreras terminales (ingeniería) en un 72%, el 9,3% prefiere estudiar una carrera a nivel técnico y finalmente un 15% prefiere tecnologías.
- Los alumnos encuestados, en un 66% conocen de la existencia de la ESPE-L y el 34% restante no tienen conocimiento de esta institución, este último porcentaje se obtuvo en las ciudades de Baños y Riobamba específicamente. Por tanto, es en estas ciudades donde se debería efectuar campañas agresivas de publicidad.
- La modalidad de estudio que prefieren es presencial en un 74%, a distancia un 9%, semipresencial un 7%, los estudiantes optan mayoritariamente por la modalidad presencial.;

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Numeración y viñetas

- De las carreras que ofrece la ESPE-L la de mayor preferencia es Ingeniería en Finanzas y Auditoría, seguido por Ingeniería en Sistemas e Informática, Ingeniería en Marketing e Ingeniería Comercial.
- Los alumnos prefieren que se creen las carreras de Hotelería y Turismo Bilingüe, Medicina, Arquitectura, Mecánica Aeronáutica y las Licenciaturas en los Idiomas Inglés y Francés.
- Los factores de mayor incidencia que impiden a los alumnos de estas instituciones a no estudiar en la ESPE-L , son principalmente el costo de las matrículas , seguido por la inexistencia de la carrera que desearían estudiar y por último la distancia. Además sugieren en su gran mayoría, que se cree un Instituto de Idiomas en su ciudad de residencia.

3.2.1 RESULTADOS ANALIZADOS POR PROVINCIA.

3.2.1.1 Provincia de Cotopaxi

3.2.1.1.1. Cantón Latacunga.

◆ EDAD:

En la ciudad de Latacunga, el 0.4% de los encuestados respondieron en blanco con respecto a la edad, el 95.74% tienen entre 16 y 18 años, el 3.8% tienen entre 19 y 21 años.

Años	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	4	0,43
16-18	225	95,74
19-21	9	3,83
Total	235	100,00

Con formato: Derecha: 0,63 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Numeración y viñetas

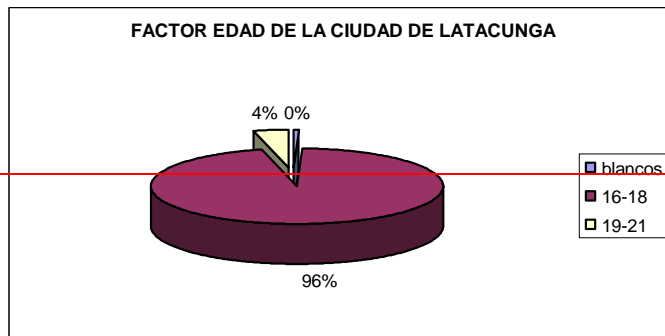
Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Español (Ecuador)



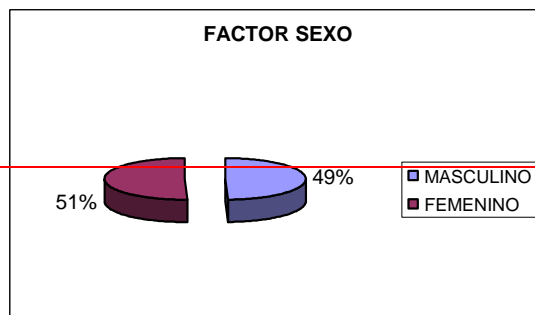
SEXO

Con formato: Numeración y viñetas

El 49.4% de encuestados son de sexo masculino y 50.6% de sexo femenino.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	416	49,36
FEMENINO	419	50,63
Total	235	100,00

Con formato: Español (Ecuador)



COLEGIO.

Con formato: Numeración y viñetas

Del total de encuestados el 28.5% pertenecen al Instituto Tecnológico Superior Victoria Vásquez Cuví, el 6.4% pertenecen al Colegio Hermano Miguel, el 10.6% pertenecen al Instituto Técnico Superior Ramón Barba Naranjo, el 5.5% pertenecen al Instituto Técnico Superior Trajano Naranjo, el 20.85% al Instituto Tecnológico Superior Vicente León, el 8.51% pertenecen al Colegio Sagrado Corazón de Jesús, el 9.78% pertenecen al Colegio Primero de Abril, y el 9.7% pertenecen al Colegio Fernando Ruiz.

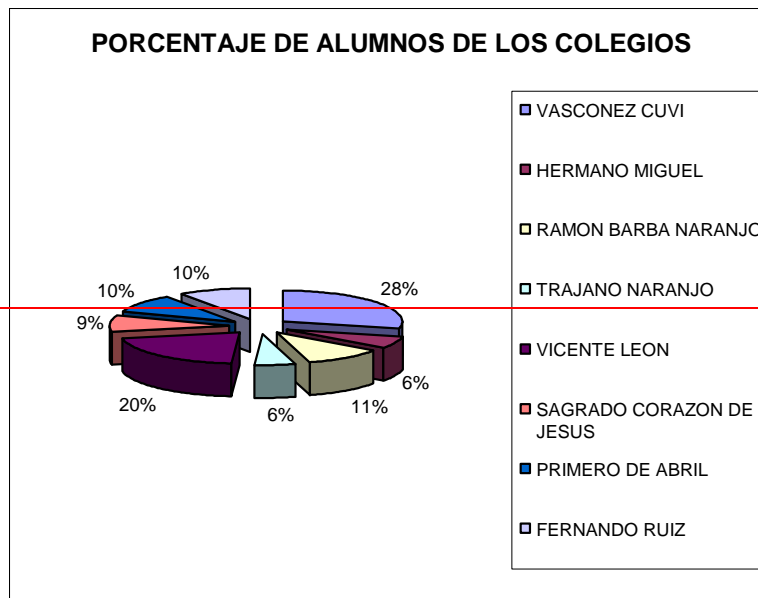
Colegio	Frecuencia	Porcentaje
vasquez-cuvi	67	28,51
HERMANO MIGUEL	45	6,38
ramon BARBA NARANJO	25	10,64

TRAJANO NARANJO	13	5,53
VICENTE leon	49	20,85
SAGRADO corazon DE jesus	20	8,51
PRIMERO DE ABRIL	23	9,79
fernando ruiz	23	9,79
Total	235	100,00

Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Español (Ecuador)



•ESPECIALIDAD:

Con formato: Numeración y viñetas

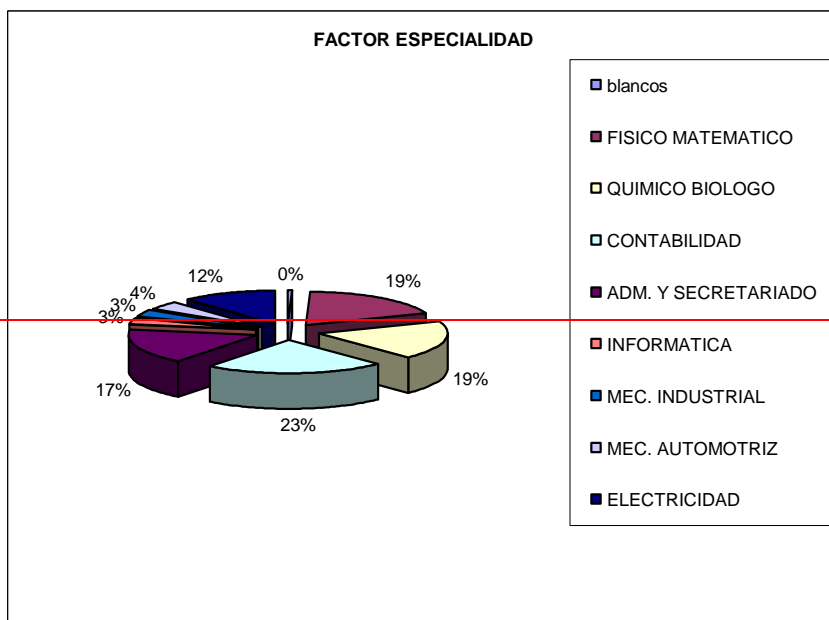
El 18.7% de los encuestados estudian en la especialidad Físico Matemático, el 18,7% en la especialidad de Químico Biólogo, el 22.6% estudian en la especialidad de Contabilidad, el 17.0% en la especialidad Administración y Secretariado, el 3.0% estudian en la especialidad de Informática, el 3.4% en la especialidad de Mecánica Industrial, el 4.3% en la especialidad de Mecánica Automotriz, y el 11.9% en la especialidad de Electricidad.

Especialidad	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	4	0,42
físico matematico	44	18,72
químico biólogo	44	18,72
CONTABILIDAD	53	22,55
adm. Y SECRETARIADO	40	17,02
informatica	7	2,97
MEC. INDUSTRIAL	8	3,40

Con formato: Derecha: 0,63 cm

MEC. AUTOMOTRIZ	40	4,25
ELECTRICIDAD	28	11,91
Total	235	100,00

Con formato: Español (Ecuador)



•NIVEL DE INGRESOS.

Con formato: Numeración y viñetas

De la totalidad de encuestas el 1.7% respondieron en blanco con respecto a los ingresos, el 11.5% tienen ingresos de 0—100 dólares, el 29.4% de 101—250 dólares, el 37.4% de 251—500 dólares, el 12.3% de 501—800 dólares y el 7.7% tienen ingresos superiores a los 800 dólares.

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	4	1,70
0-100	27	11,49
101-250	69	29,36
251-500	88	37,45
501-800	29	12,34
MAS DE 800	18	7,66
Total	235	100,00

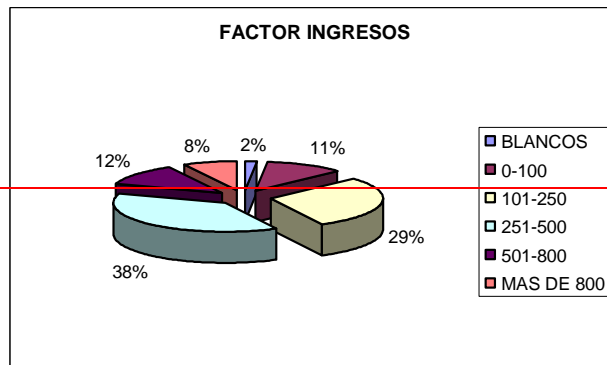
Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Derecha: 0,63 cm



CONTINUAR ESTUDIOS SUPERIORES

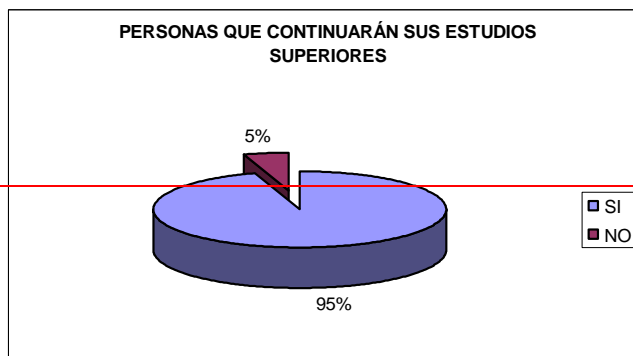
Con formato: Numeración y viñetas

De los encuestados el 94.9% desea continuar con sus estudios superiores y tan solo el 5.1% no continuará con sus estudios.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	223	94,89
NO	12	5,10
Total	235	100,00

Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Fuente: Negrita, Español (Ecuador)



PREFERENCIA DE UNIVERSIDADES.

Con formato: Numeración y viñetas

Las universidades a las que aspiran ingresar son 2.2% a la ESPOCH, 21.0% a la Universidad Central del Ecuador, el 5.1% a la Universidad Católica del Ecuador, el 11.4% a la UTA, el 7.7% a la Politécnica Nacional, el 14.0% a la Escuela Politécnica del Ejercito Sede Latacunga, el 2.9% a la Escuela Politécnica del Ejercito Sede Sangolquí, el 0.7%	Frecuencia	Porcentaje
--	-------------------	-------------------

Con formato: Izquierda

Tabla con formato

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Derecha: 0,63 cm

a la Universidad San Francisco, el 0.4% a la UTE, el 0.4% a la UNIANDES, el 0.4% a la Universidad de Guayaquil, el 5.5% a Escuelas Militares y Policiales, el 1.1% a la Universidad Salesiana, el 1.1% a Institutos Superiores, el 1,5% a la Indo América, el 7.0% a la UTC, el 0.4% al Extranjero, el 1.1% a otras Universidades, y el 16.2% se muestran indecisos. Universidades		
ESPOCH	6	2,55
CENTRAL DEL ECUADOR	47	20,00
GATOLICA De QUITO	12	5,11
UTA	28	11,91
POLITECNICA NACIONAL	17	7,23
ESPEL	38	16,17
ESPE QUITO	7	2,98
SAN FRANCISCO	2	0,85
UTE	4	0,43
UNIANDES	4	0,43
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	4	0,43
ESCUELAS MILITARES Y POLICIALES	11	4,68
SALESIANA	3	1,28
INSTITUTOS SUPERIORES	3	1,28
INDOAMERICA	4	1,70
UTC	14	5,96
EXTRANJERO	4	0,43
OTRAS	3	1,28
INDECISOS	36	15,32
Total	235	100,00

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Justificado

Con formato: Español (Ecuador)

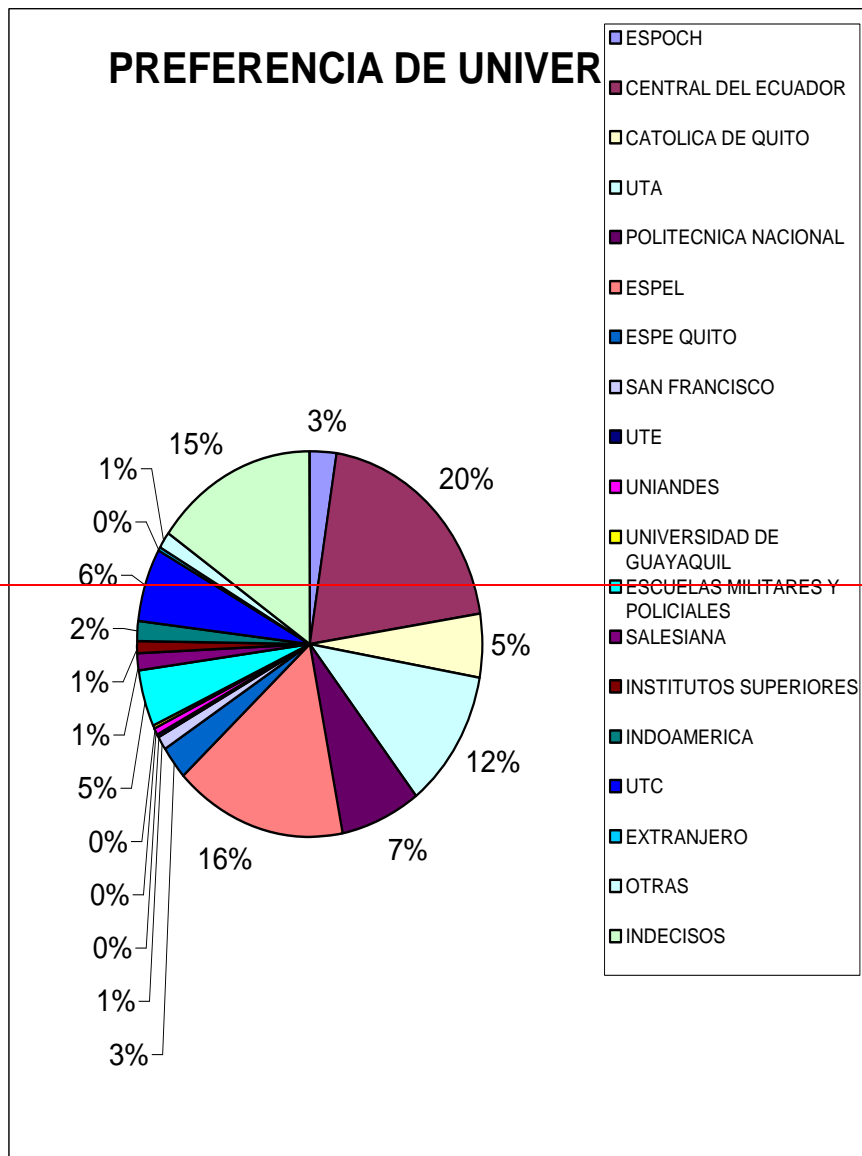
Con formato: Justificado

Con formato: Izquierda

Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Español (alfab. internacional)

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,88 cm



NIVEL DE CARRERA:

Con formato: Numeración y viñetas

Los encuestados que desean obtener una Ingeniería Terminal un 71.5%, nivel Técnico un 8.1%, una tecnología un 16.6%, y responden en blanco un 3.8%.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
BLANCOS	9	3,83
ingeniería TERMINAL	168	71,49
técnico	19	8,09

Con formato

Tabla con formato

Con formato: Fuente: 9 pto

Con formato: Fuente: 9 pto

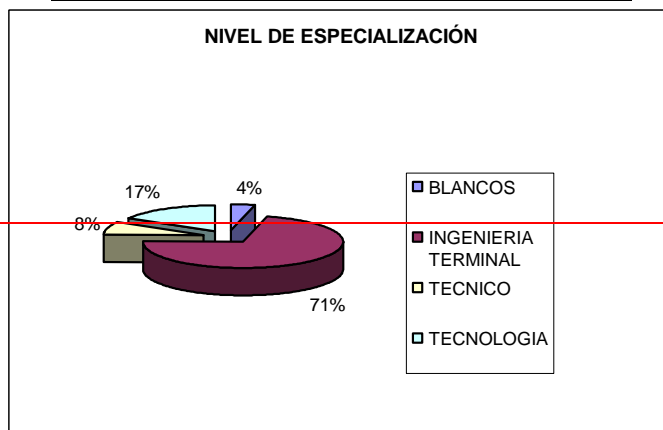
Con formato: Fuente: 9 pto

Con formato: Derecha: 0,63 cm

tecnología	39	16,60
Total	235	100,00

Con formato: Fuente: 9 pto

Con formato: Fuente: 10 pto



•CONOCEN A LA ESPE-L

Con formato: Numeración y viñetas

De la totalidad de encuestados el 91,9% conocen la existencia de la ESPE L, el 7,2% no conoce su existencia, y el 0,9% responde en blanco.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
BLANCOS	2	0,85
SI	216	91,91
NO	17	7,23
Total	235	100,00

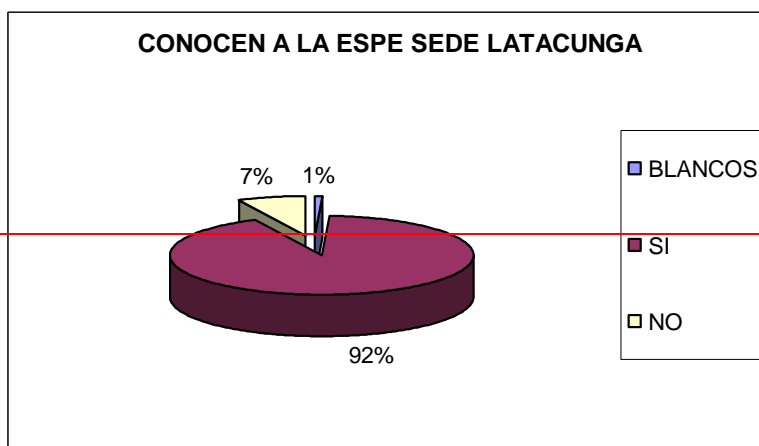
Con formato

Con formato: Fuente: 9 pto

Con formato: Fuente: 9 pto

Con formato: Fuente: 9 pto

Con formato: Español (Ecuador)



Con formato: Derecha: 0,63 cm

•INTERÉS POR ESTUDIAR EN LA ESPE-L.

Con formato: Numeración y viñetas

El 67.2% tienen interés por estudiar en la ESPE-L, el 30.2% no muestra interés en estudiar en la misma, y el 2,6% responde en blanco.

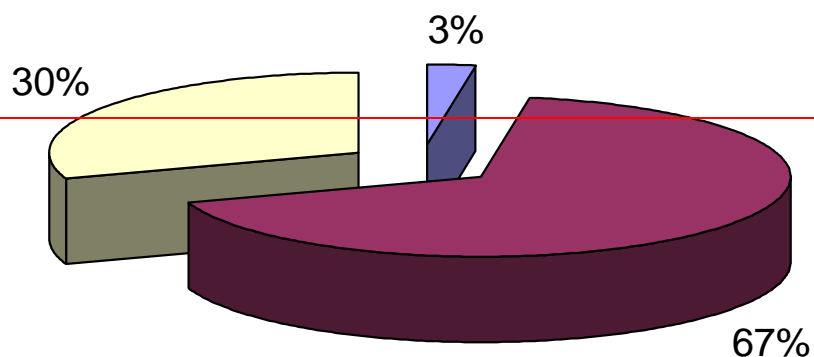
Variable	Frecuencia	Porcentaje
BLANCOS	6	2,55
SI	158	67,23
NO	71	30,21
Total	235	100,00

Con formato: Español (Ecuador)

Tabla con formato

Con formato: Español (Ecuador)

PORCENTAJE DE INTERÉS PARA ESTUDIAR EN LA ESPE SEDE LATACUNGA



BLANCOS
SI
NO

Con formato: Derecha: 0,63 cm

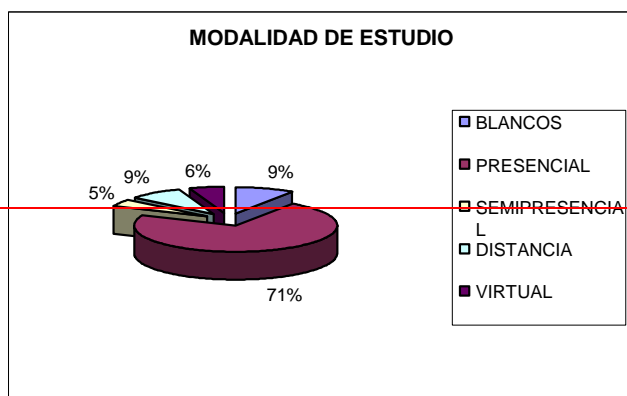
MODALIDAD DE ESTUDIO.

Con formato: Numeración y viñetas

Las modalidades que prefieren para sus estudios superiores son: el 71.9% Presencial, el 4.7% Semipresencial, el 8.5% a Distancia, el 5.5% Virtual, y el 9.4% responde en blanco.

Modalidad	Frecuencia	Porcentaje
BLANCOS	22	9,36
PRESENCIAL	169	71,91
SEMI PRESENCIAL	11	4,68
DISTANCIA	20	8,51
VIRTUAL	13	5,53
Total	235	100,00

Con formato: Español (Ecuador)



PROFESIÓN ACTUAL DE LA ESPE-L.

Con formato: Interlineado: sencillo

Con formato: Numeración y viñetas

De los encuestados el 7.2% esta interesado en estudiar Mecánica Automotriz, el 8.1% Electrónica e Instrumentación, el 10.2% Electromecánica, el 15.7% Sistemas e Informática, el 8.9% Ingeniería Comercial, el 20.3% Ingeniería en Finanzas, el 11.0% Ingeniería en Marketing, y el 18.6% responden en blanco.

Carreras	Frecuencia	Porcentaje
BLANCOS	43	18,30
MEC. AUTOMOTRIZ	17	7,23
electronica E instrumentacion	19	8,09
electromecanica	24	10,21
SISTEMAS E informatica	37	15,74
COMERCIAL	21	8,94
FINANZAS	48	20,43
MARKETING	26	11,06
Total	235	100,00

Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Español (Ecuador)

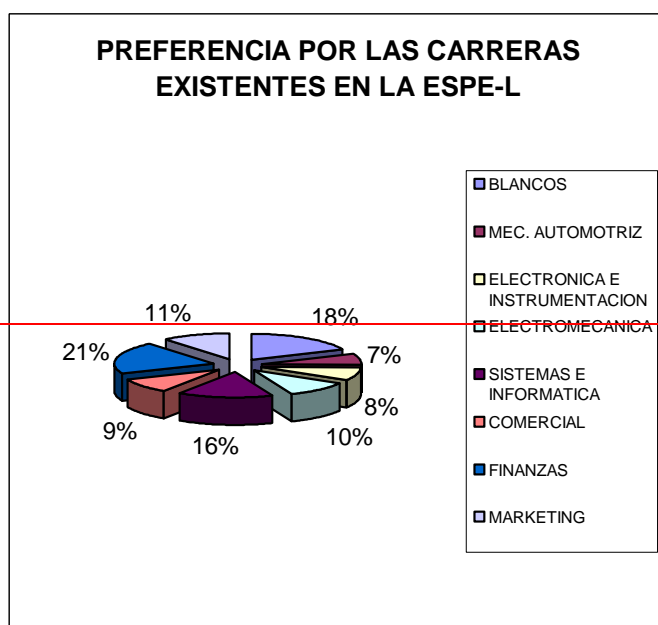
Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Español (Ecuador)



•PREFERENCIA POR LAS NUEVAS CARRERAS.

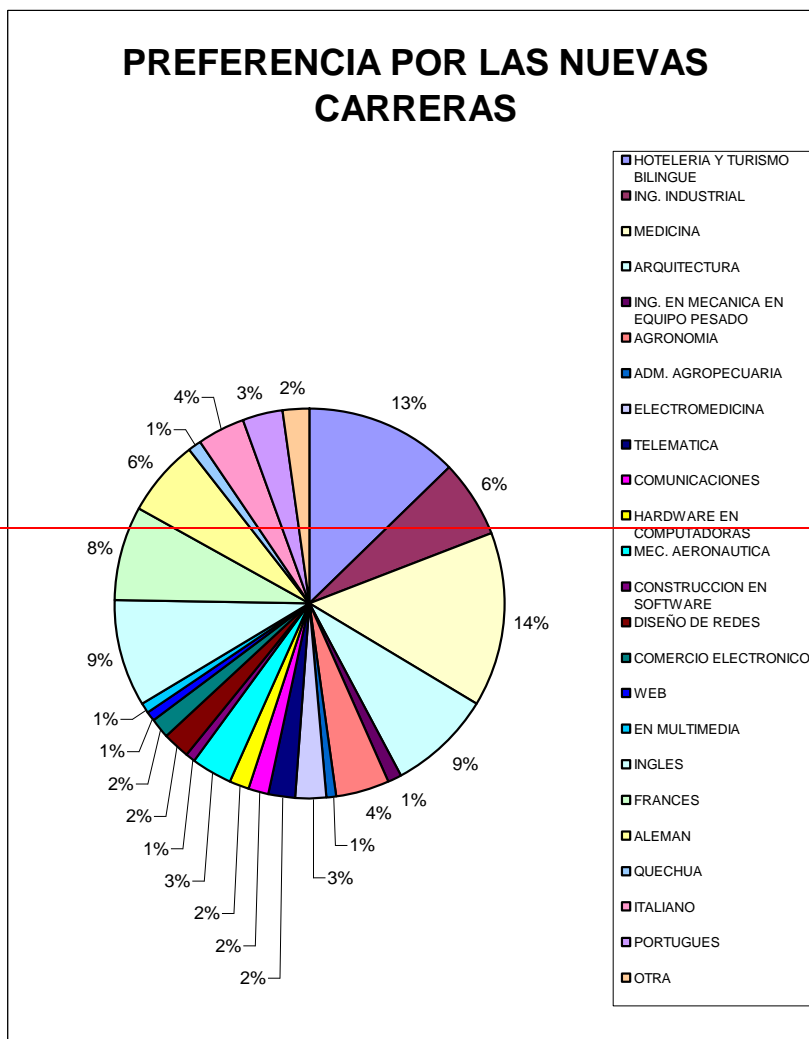
Con formato: Numeración y viñetas

De las personas encuestadas, el 7.8% les gustaría que se implemente la carrera de Hotelería y Turismo, el 8.4% Medicina, el 6.9% Licenciatura en Inglés, el 6.0% Licenciatura en Francés, el 6.0% Arquitectura, el 5.0% Ingeniería Industrial.

Carreras	Frecuencia	Porcentaje
HOTELERia Y TURISMO-BILINGUE	30	12,77
ING. INDUSTRIAL	15	6,38
MEDICINA	34	14,47
ARQUITECTURA	20	8,51
ING. EN mecanica EN EQUIPO PESADO	3	1,28
agronomia	10	4,26
ADM. AGROPECUARIA	2	0,85
ELECTROMEDICINA	6	2,55
telematica	5	2,13
COMUNICACIONES	4	1,70
HARDWARE EN COMPUTADORAS	4	1,70
MEC. aeronautica	8	3,40
construccion EN SOFTWARE	2	0,85
DISEÑO DE REDES	5	2,13
COMERCIO electronico	4	1,70
WEB	2	0,85
EN MULTIMEDIA	2	0,85

Tabla con formato

INGLES	21	8,94
frances	18	7,66
aleman	15	6,38
QUECHUA	3	1,28
ITALIANO	9	3,83
portugues	8	3,40
OTRA	5	2,13
Total	235	100,00



~~FACTORES QUE IMPIDE QUE LOS ALUMNOS ESTUDIEN EN LA ESPEL.~~

Con formato: Numeración y viñetas

Los encuestados muestran ciertos factores que les impiden estudiar en la ESPEL, el 53.3% debido al costo, el 4.6% se debe a la distancia, el 38.8% debido a la

Con formato: Derecha: 0,63 cm

inexistencia de la carrera, el 2.9% se debe a otros factores, y el 0,4% responde en blanco.

Factores	Frecuencia	Porcentaje
BLANCOS	4	0,43
COSTOS	126	53,62
DISTANCIA	14	4,68
INEXISTENCIA DE LA CARRERA	90	38,30
OTRO	7	2,98
Total	235	100,00

Con formato: Español (Ecuador)

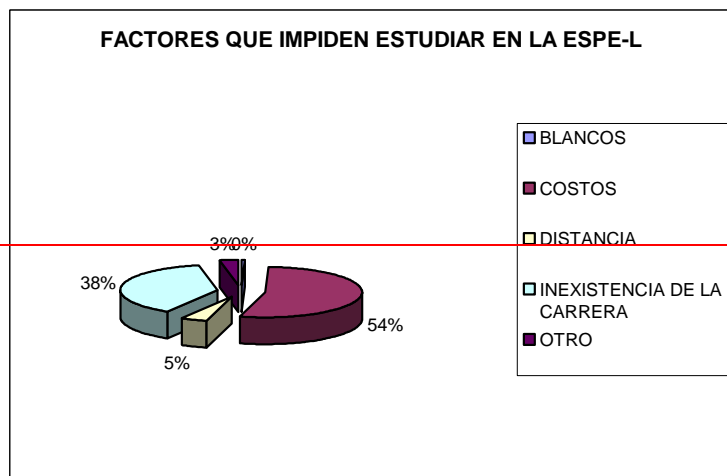
Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Español (Ecuador)



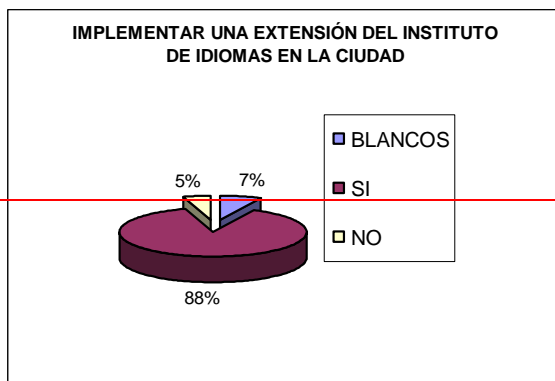
• CREAR UN INSTITUTO DE IDIOMAS EN LA CIUDAD.

Con formato: Numeración y viñetas

De la totalidad de encuestados, el 88.1% desea que se abra el Instituto de Idiomas, el 4.7% no desea que se abra el Instituto de Idiomas en la ciudad, y el 7.2 responde en blanco.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
BLANCOS	17	7,23
SI	207	88,08
NO	11	4,68
Total	235	100

Con formato: Español (Ecuador)



3.2.1.1.2 Cantón Salcedo.

•EDAD.

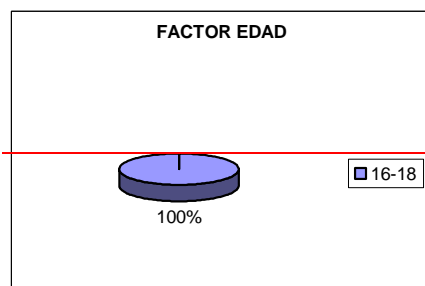
El 100% de los encuestados de la ciudad de Salcedo son jóvenes cuya edad se encuentra entre 16 y 18 años.

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Fuente: 14 pto

Con formato: Numeración y viñetas

Años	Frecuencia	Porcentaje
16-18	26	100,00
Total	26	100,00

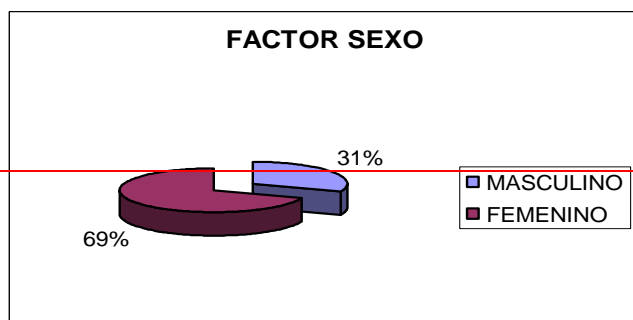


•SEXO.

El 30.8% son de sexo de masculino el 69.2% son de sexo femenino.

Con formato: Numeración y viñetas

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	8	30,76
FEMENINO	18	69,23
Total	26	100,00



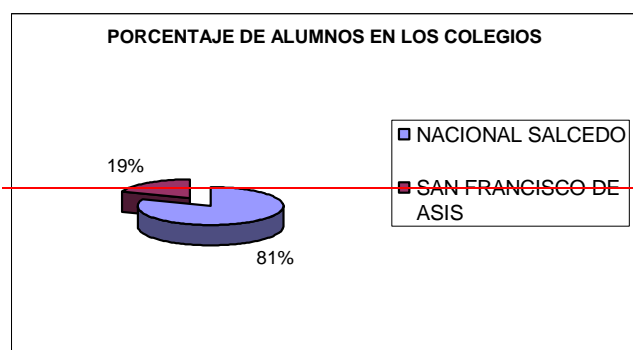
•COLEGIO:

Con formato: Numeración y viñetas

El 80.8% de las encuestas se realizaron en el Colegio Nacional Salcedo y 19.2 en el Colegio San Francisco de Asís.

Colegios	Frecuencia	Porcentaje
NACIONAL SALCEDO	21	80,76
SAN FRANCISCO DE ASÍS	5	19,23
Total	26	100

Con formato: Español (Ecuador)



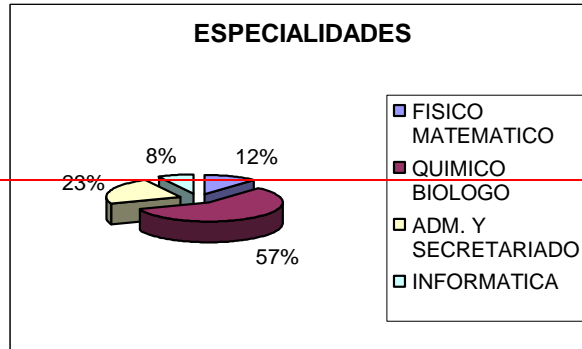
•ESPECIALIDAD:

Con formato: Numeración y viñetas

El 11.5% son de la especialidad de Físico Matemático, el 57.7% de Químico Biólogo, el 23.1% de Administración y secretariado y el 7.7% de la especialidad de Informática.

Especialidad	Frecuencia	Porcentaje
FÍSICO MATEMÁTICO	3	11,53
QUÍMICO BIÓLOGO	15	57,69
ADM. Y SECRETARIADO	6	23,07
INFORMÁTICA	2	7,69

Total	26	100,00
--------------	-----------	---------------



•NIVEL DE INGRESOS.

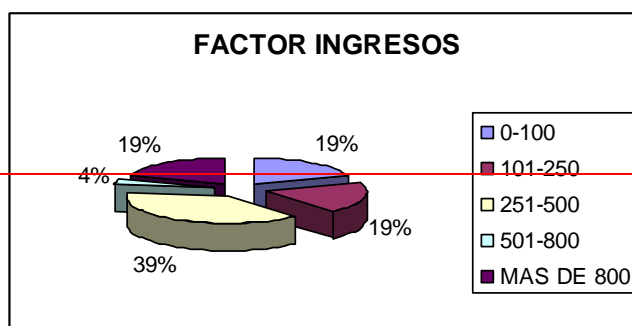
Con formato: Numeración y viñetas

El 19.2% del total de encuestas realizadas en esta ciudad tienen ingresos entre 0 a 100 dólares, en el mismo porcentaje sus ingresos van entre 101 y 250 dólares, de 251 a 500 dólares es el 38.5%, de 501 a 800 dólares el 3.8% y más de 800 dólares es el 3.8%. Lo que significa que la mayoría de la población de Salcedo posee ingresos medios entre 251 y 500 dólares.

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
0-100	5	19.23
101-250	5	19.23
251-500	10	38.46
501-800	4	3.84
MAS DE 800	5	19.23
Total	26	100

Tabla con formato

Con formato: Español (Ecuador)



•CONTINUAR ESTUDIOS SUPERIORES.

Con formato: Numeración y viñetas

Del total de encuestados el 100% piensa continuar con sus estudios superiores.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	26	100,00
Total	26	100,00

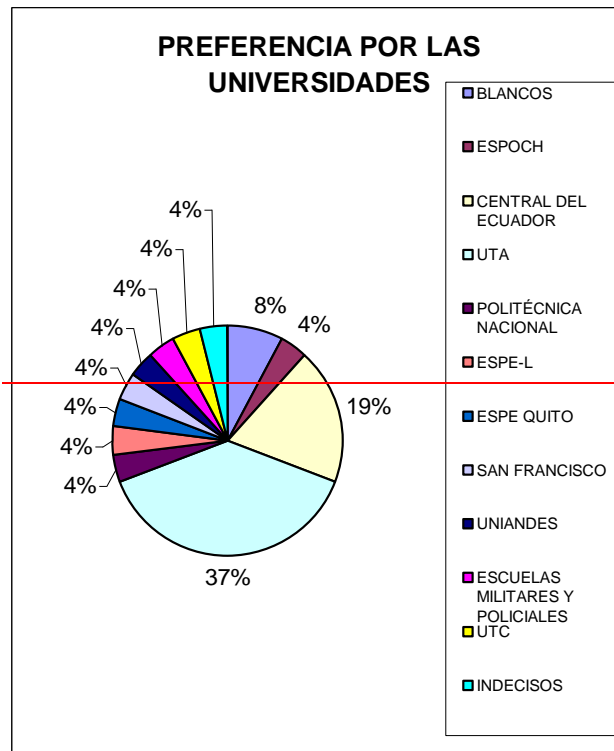


•PREFERENCIA DE UNIVERSIDADES.

Con formato: Numeración y viñetas

El 3.8% prefieren la ESPOCH, el 19.2% prefieren acudir a la Universidad Central del Ecuador, el 38.5% a la Universidad Técnica de Ambato, el 3.8% prefiere acudir a la Politécnica Nacional y en un mismo porcentaje a la ESPE L, a la ESPE Quito, a la San Francisco de Quito, Uniandes de Ambato, Universidad Técnica de Cotopaxi y a las Escuelas Militares y Policiales, por último el 3.8% de los encuestados no deciden aún a que universidad acudir para continuar con sus estudios superiores. Siendo la universidad de mayor preferencia la Técnica de Ambato.

Universidades	Frecuencia	Porcentaje
BLANCOS	2	7,69
ESPOCH	4	3,85
CENTRAL DEL ECUADOR	5	19,23
UTA	10	38,46
POLITÉCNICA NACIONAL	4	3,85
ESPE L	4	3,85
ESPE QUITO	4	3,85
SAN FRANCISCO	4	3,85
UNIANDES	4	3,85
ESCUELAS MILITARES Y POLICIALES	4	3,85
UTC	4	3,85
INDECISOS	4	3,85
Total	26	100,00

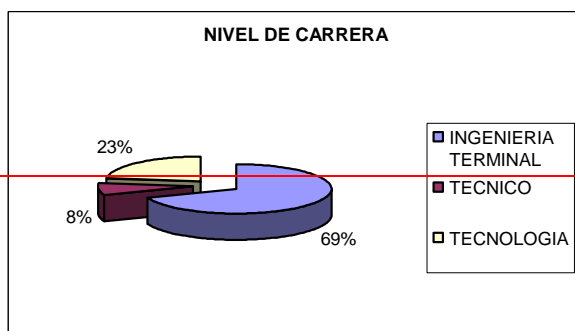


•NIVEL DE CARRERA:

Con formato: Numeración y viñetas

De los jóvenes encuestados el 69.2% prefieren carreras terminales (ingeniería), el 7.7% prefieren una carrera a nivel técnico y el 23.1% restante prefieren tecnología. Lo que significa que los jóvenes actualmente tienen preferencia por carreras terminales.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
INGENIERÍA TERMINAL	18	69.23
TÉCNICO	2	7.69
TECNOLOGÍA	6	23.07
Total	26	100.00



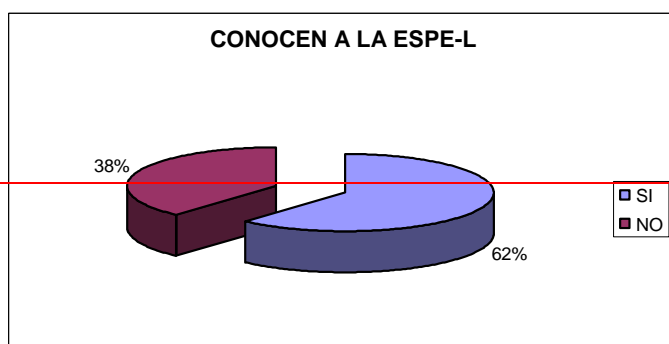
•CONOCER A LA ESPE-L.

Con formato: Numeración y viñetas

El 61.5% de los jóvenes encuestados tienen conocimiento de la existencia de la ESPE-L, lo que significa que el 38.5% desconoce a cerca de la misma.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	16	61,53
NO	10	38,46
Total	26	100,00

Con formato: Español (Ecuador)



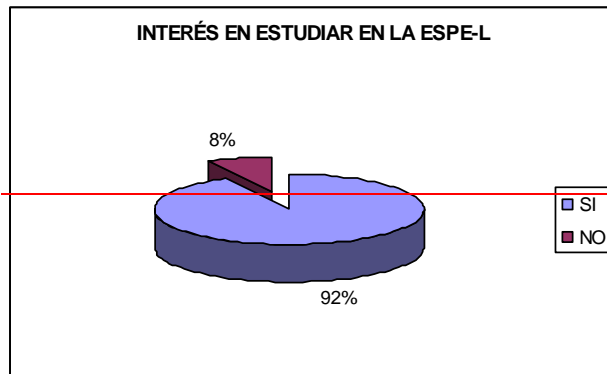
•INTERÉS POR ESTUDIAR EN LA ESPE-L.

Con formato: Numeración y viñetas

El 92,3% de estos jóvenes tienen un gran interés en continuar sus estudios en la ESPE-L, el 7.7% no le interesa estudiar en dicha institución. Lo que significa que la ESPE-L tiene gran demanda por parte de los jóvenes salecedenses.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	24	92,30
NO	2	7,69
Total	26	100,00

Con formato: Español (Ecuador)



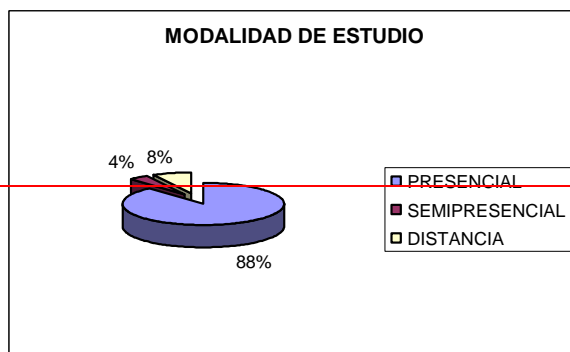
•MODALIDAD DE ESTUDIO.

Con formato: Numeración y viñetas

La modalidad en la que lo jóvenes encuestados prefieren estudiar es presencial con un 88.46%, el 3.8% prefiere la modalidad semipresencial, y el 7.7% prefiere estudiar a distancia. Esto significa que a la mayoría de los jóvenes les interesa asistir en forma presencial a las universidades o instituciones de educación superior.

Modalidad	Frecuencia	Porcentaje
PRESENCIAL	23	88,46
SEMIPRESENCIAL	4	3,84
DISTANCIA	2	7,69
Total	26	100,00

Con formato: Español (Ecuador)

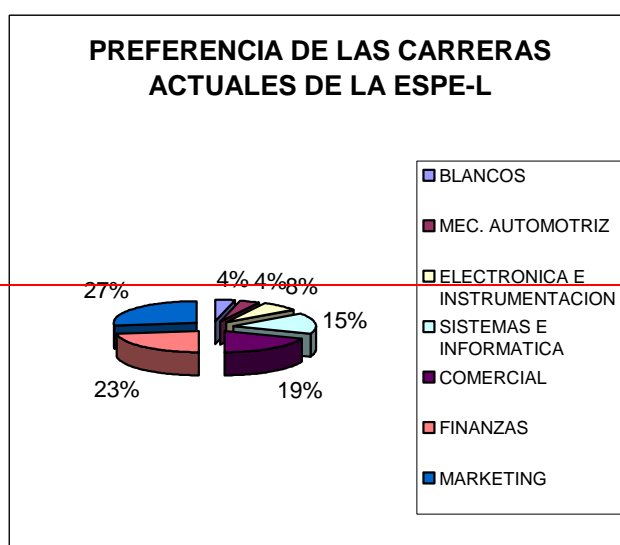


•PROFESIÓN ACTUAL DE LA ESPE-L.

Con formato: Numeración y viñetas

La profesión más demandada de las que existe en la ESPE L es Ingeniería en Marketing con 25.9% del total de encuestas, le siguen en preferencias Ingeniería en Finanzas y Auditoría con el 22.2%, en un mismo porcentaje del 18.5% sigue la preferencia por Ingeniería en Sistemas e Ingeniería Comercial. Con porcentajes menores se encuentran Ingeniería en Electromecánica e Instrumentación con el 7.4% y por último con un 3.7% es preferida la carrera de Ingeniería en Mecánica Automotriz. Cabe señalar que existen jóvenes que respondieron en blanco representando el 3.7% de las encuestas.

Carrera	Frecuencia	Porcentaje
blancos	4	3,85
MEC. AUTOMOTRIZ	4	3,85
electronica E instrumentacion	2	7,69
SISTEMAS E informatica	4	15,38
COMERCIAL	5	19,23
FINANZAS	6	23,08
MARKETING	7	26,92
Total	26	100,00



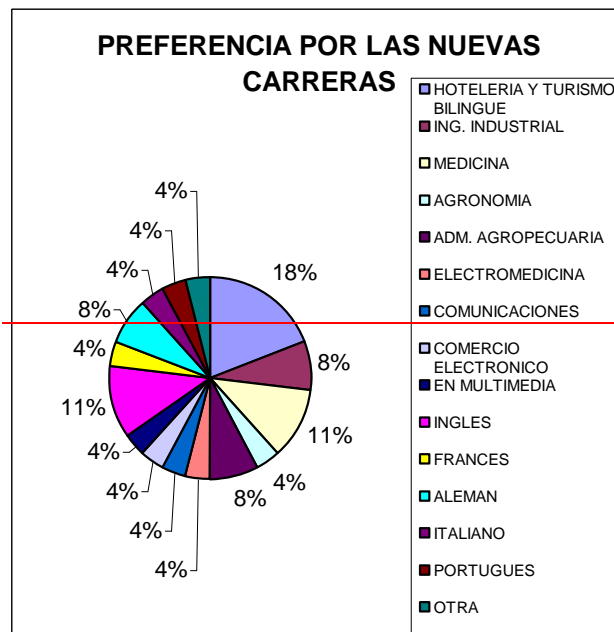
♦PREFERENCIA POR LAS NUEVAS CARRERAS.

Con formato: Numeración y viñetas

Las carreras nuevas que más son demandadas por los alumnos de los sextos cursos de esta ciudad son Hotelería y Turismo con el 15.5%, Medicina con 13.8%, Licenciatura en Inglés con el 8.6%, Administración Agropecuaria y Licenciatura en Francés con un 6.9% cada una, además tienen demanda las carreras de Agronomía

con el 5.2% e Idiomas como el italiano con el 5,2%, el resto de carreras tienen una demanda con porcentajes menores.

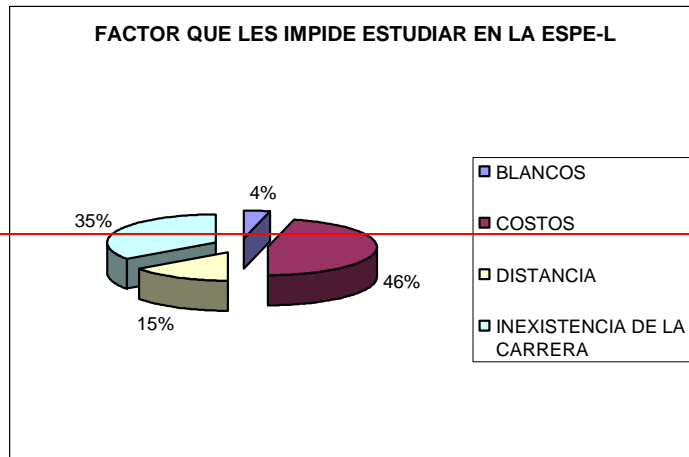
Carreras	Frecuencia	Porcentaje
HOTELERIA Y TURISMO bilingue	5	19,23
ING. INDUSTRIAL	2	7,69
MEDICINA	3	11,54
agronomia	4	3,85
ADM. AGROPECUARIA	2	7,69
ELECTROMEDICINA	4	3,85
COMUNICACIONES	4	3,85
COMERCIO electronico	4	3,85
EN MULTIMEDIA	4	3,85
INGLeS	3	11,54
frances	4	3,85
aleman	2	7,69
ITALIANO	4	3,85
portugues	4	3,85
OTRA	4	3,85
Total	26	100,00



FACTORES QUE IMPIDE QUE LOS ALUMNOS ESTUDIEN EN LA ESPE-L.

Los factores que a los posibles estudiantes de la ESPE-L les impide continuar sus estudios en esta institución son: principalmente los costos de la matrícula en un 46.2%, la inexistencia de la carrera que desean en un 34.6% y por la distancia el 15.4%.

Factores	Frecuencia	Porcentaje
BLANCOS	4	3,84
COSTOS	12	46,15
DISTANCIA	4	15,38
INEXISTENCIA DE LA CARRERA	9	34,61
Total	26	100,00



•CREAR UN UNSTITUTO DE IDIOMAS EN LA CIUDAD.

El 96.2% de los jóvenes están de acuerdo en que se cree el Instituto de Idiomas en su ciudad de residencia. Un porcentaje mínimo del 3.8% no está de acuerdo con esta opción.

Factor	Frecuencia	Porcentaje
SI	25	96,15
NO	1	3,84
Total	26	100

Con formato: Derecha: 0,63 cm

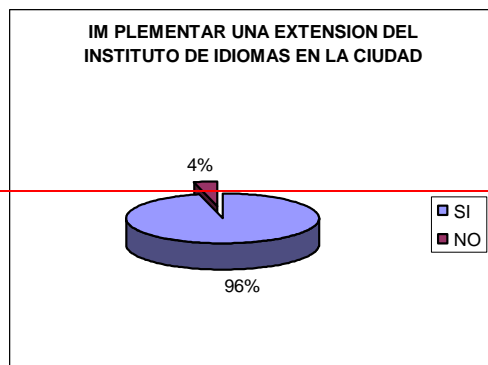
Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm

Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm

Con formato: Español (Ecuador)



3.2.1.1.3 Cantón La Maná.

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Fuente: 14 pts

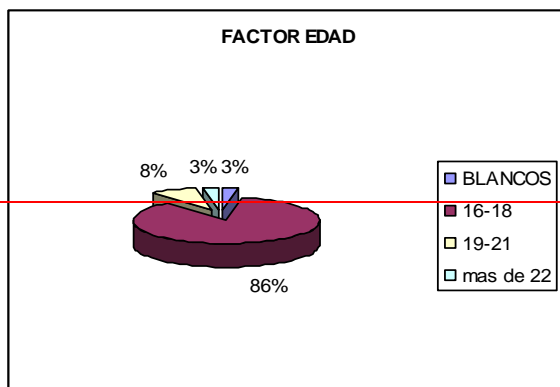
•EDAD.

Con formato: Numeración y viñetas

En la ciudad de la Maná, el 2.7% de los encuestados respondieron en blanco con respecto a la edad, el 86.5% tienen entre 16 y 18 años, el 8.1% tienen entre 19 y 21 años, y el 2.7% más de 22 años.

Años	Frecuencia	Porcentaje
BLANCOS	4	2,70
16-18	32	86,48
19-21	3	8,10
mas de 22	4	2,70
Total	37	100,00

Con formato: Español (Ecuador)



Con formato: Derecha: 0,63 cm

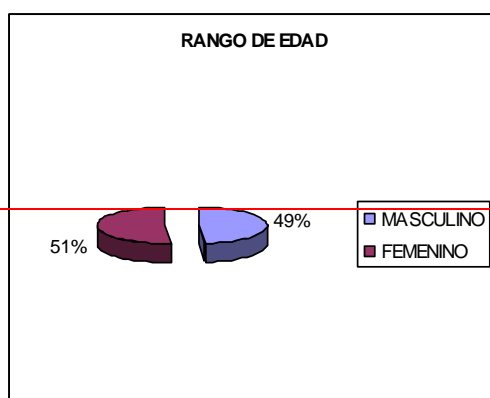
•SEXO:

El 48.6% son de sexo masculino y 51.4% de sexo femenino.

Con formato: Numeración y viñetas

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	18	48,64
FEMENINO	19	51,35
Total	37	100,00

Con formato: Español (Ecuador)



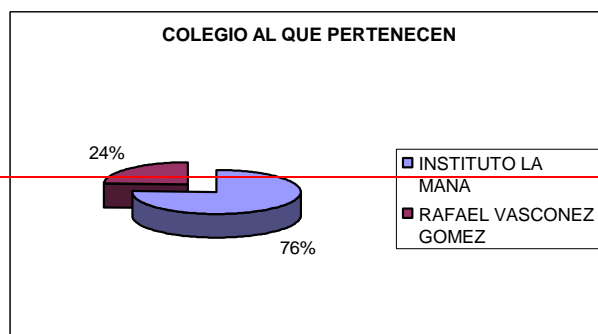
•COLEGIO:

Del total de encuestados el 75.7% pertenecen al Instituto La Maná y el 24.3% pertenecen al Colegio Rafael Vásconez Gómez.

Con formato: Numeración y viñetas

Colegio	Frecuencia	Porcentaje
INSTITUTO LA MANA	28	75,67
RAFAEL VASCONEZ GOMEZ	9	24,32
Total	37	100

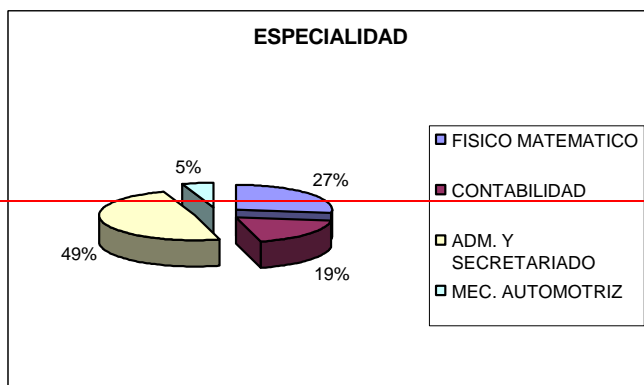
Con formato: Español (Ecuador)



•ESPECIALIDAD:

De los cuales el 27% estudian en la especialidad Físico Matemático, el 18.9% estudian en la especialidad de Contabilidad, el 48.6% en la especialidad Administración y Secretariado, y el 5.4% en la especialidad de Mecánica Automotriz.

Especialidad	Frecuencia	Porcentaje
fisico matematico	40	27,03
CONTABILIDAD	7	18,91
ADM. Y SECRETARIADO	18	48,64
MEC. AUTOMOTRIZ	2	5,40
Total	37	100,00



•NIVEL DE INGRESOS:

De la totalidad de encuestas el 10.8% respondieron en blanco con respecto a los ingresos, el 34.2% tienen ingresos de 0 — 100 dólares, el 37.8% de 101 — 250 dólares, 13.5% de 251 — 500 dólares, el 2.7% de 501 — 800 dólares y el 2.7% tienen ingresos superiores a los 800 dólares.

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
BLANCOS	4	10,81
0-100	12	32,43
101-250	14	37,83
251-500	5	13,51
501-800	4	2,70
MAS DE 800	4	2,70
Total	37	100

Con formato: Derecha: 0,63 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm

Con formato: Fuente: 9 pto

Con formato: Fuente: 9 pto

Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Fuente: 9 pto

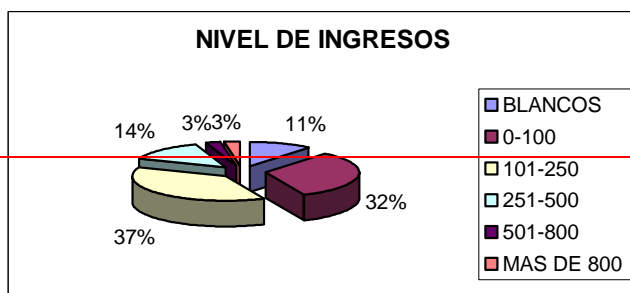
Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Fuente: 9 pto, Español (Ecuador)

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Fuente: 9 pto

Con formato: Fuente: 9 pto, Español (Ecuador)



CONTINUAR CON LOS ESTUDIOS SUPERIORES.

Con formato: Numeración y viñetas

De los encuestados el 94.6% desea continuar con sus estudios superiores y tan solo el 5.4% no continuará con sus estudios superiores.

Con formato: Punto de tabulación: 9,21 cm, Izquierda

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	94,59
NO	2	5,40
Total	37	100



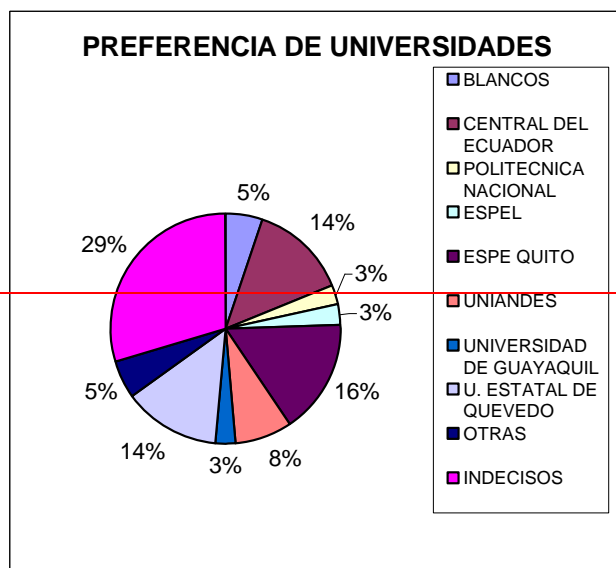
PREFERENCIA DE UNIVERSIDADES.

Con formato: Numeración y viñetas

Las universidades a las que aspiran ingresar son 13.5% a la Universidad Central del Ecuador, el 2.7% a la Politécnica Nacional, el 2.7% a la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga, el 16.2% a la Escuela Politécnica del Ejército Sede Sangolquí, el 8.1% a la UNIANDES, el 2.7% a la Universidad de Guayaquil, el 13.5% a la Universidad Estatal de Quevedo, el 5.4% a otras Universidades, el 29.7% se muestran indecisos y el 5.4% responden en Blanco.

Con formato: Centrado

Universidades	Frecuencia	Porcentaje
BLANCOS	2	5,44
CENTRAL DEL ECUADOR	5	13,51
POLITECNICA NACIONAL	4	2,70
ESPEL	4	2,70
ESPE QUITO	6	16,22
UNIANDES	3	8,11
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	4	2,70
U. ESTATAL DE QUEVEDO	5	13,51
OTRAS	2	5,44
INDECISOS	14	29,73
Total	37	100,00

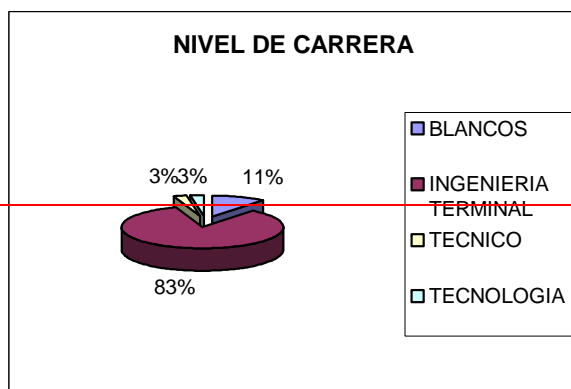


•NIVEL DE CARRERA:

Con formato: Numeración y viñetas

De las personas encuestadas un 83.8% desean obtener una Ingeniería Terminal, un 2.7% desean obtener un título en Técnico o una Tecnología en cualquier especialidad y un 10.8% responden en Blanco a la pregunta.

Factores	Frecuencia	Porcentaje
blancos	4	10,81
ingenieria TERMINAL	31	83,78
tecnico	1	2,70
tecnologia	1	2,70
Total	37	100,00

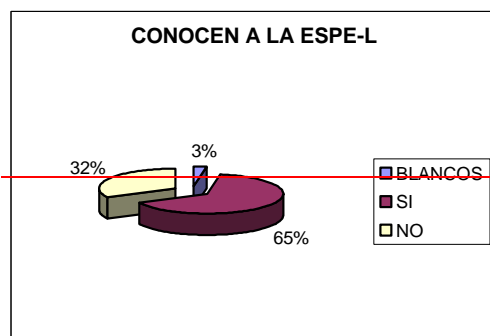


•CONOCER A LA ESPE-L.

Con formato: Numeración y viñetas

De la totalidad de encuestados, un 64.9% responden conocer a la Escuela Politécnica del Ejercito Sede Latacunga, mientras que un 32.4% responden no conocer a la Escuela Politécnica del Ejercito Sede Latacunga y tan solo un 2.7% responden en Blanco.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
BLANCOS	4	2,70
SI	24	64,86
NO	12	32,43
Total	37	100,00

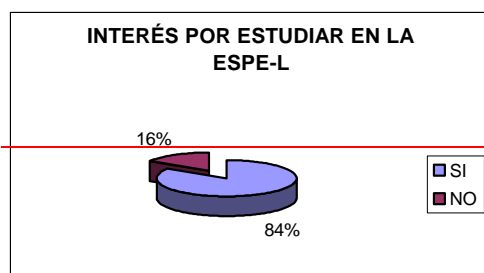


•INTERÉS POR ESTUDIAR EN LA ESPE-L.

Con formato: Numeración y viñetas

De los cuales un 83.8% desean estudiar en la Escuela Politécnica del Ejercito Sede Latacunga mientras que un 16.2% no desean estudiar en la ESPEL.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	31	83.78
NO	6	16.21
Total	37	100

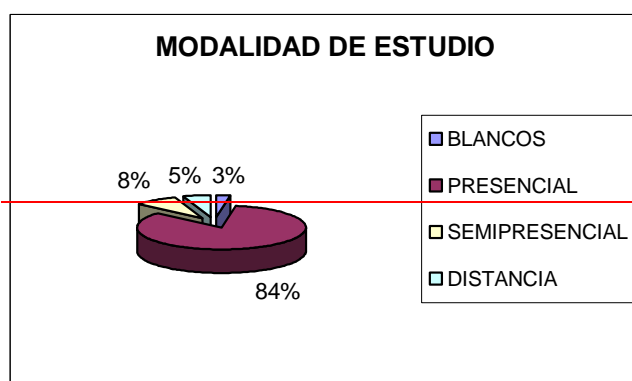


MODALIDAD DE ESTUDIO.

Con formato: Numeración y viñetas

De las personas encuestadas desean estudiar en la modalidad Presencial un 83.8%, un 8.1% desea estudiar en la modalidad Semi Presencial, un 5.4% desean estudiar a Distancia y un 2.7% responden en Blanco.

Modalidad	Frecuencia	Porcentaje
BLANCOS	1	2.70
PRESENCIAL	31	83.78
SEMPRESENCIAL	3	8.10
DISTANCIA	2	5.40
Total	37	100,00



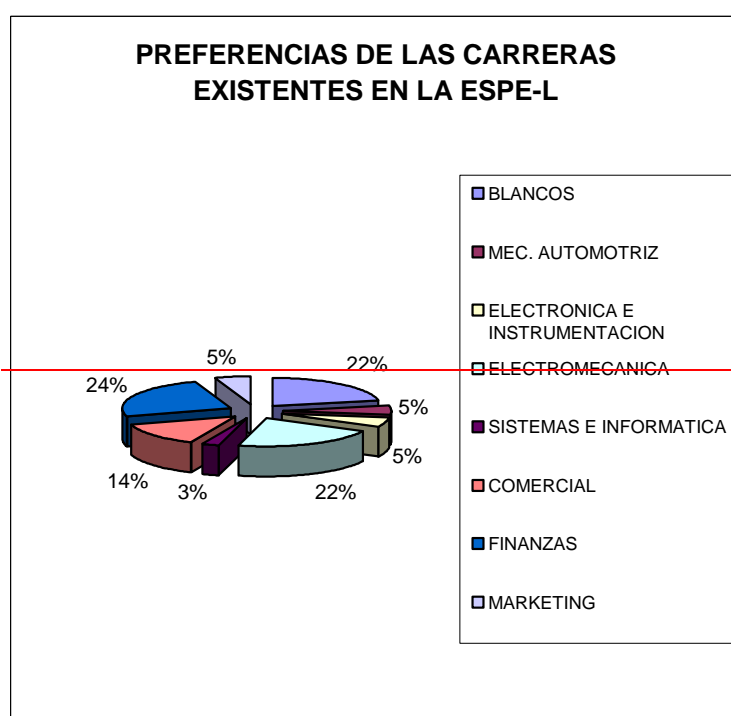
PROFESIÓN ACTUAL DE LA ESPE-L,

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Numeración y viñetas

De los encuestados, un 5,4% muestran interés en estudiar Mecánica Automotriz o Electrónica e Instrumentación, un 21,6% desearían estudiar Electromecánica, un 2,7% estudiarían Sistemas e Informática, un 13,5% muestran interés en estudiar Ingeniería Comercial, un 24,3% desearían estudiar Finanzas, un 5,4% estudiarían Marketing y un 21,6% responden en Blanco es decir no desearían estudiar ninguna de las carreras existentes en la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga.

Carreras	Frecuencia	Porcentaje
blancos	8	21.62
MEC. AUTOMOTRIZ	2	5.40
ELECTRÓNICA E INSTRUMENTACIÓN	2	5.40
ELECTROMECAÁNICA	8	21.62
SISTEMAS E informática	1	2.70
COMERCIAL	5	13.51
FINANZAS	9	24.32
MARKETING	2	5.40
Total	37	100



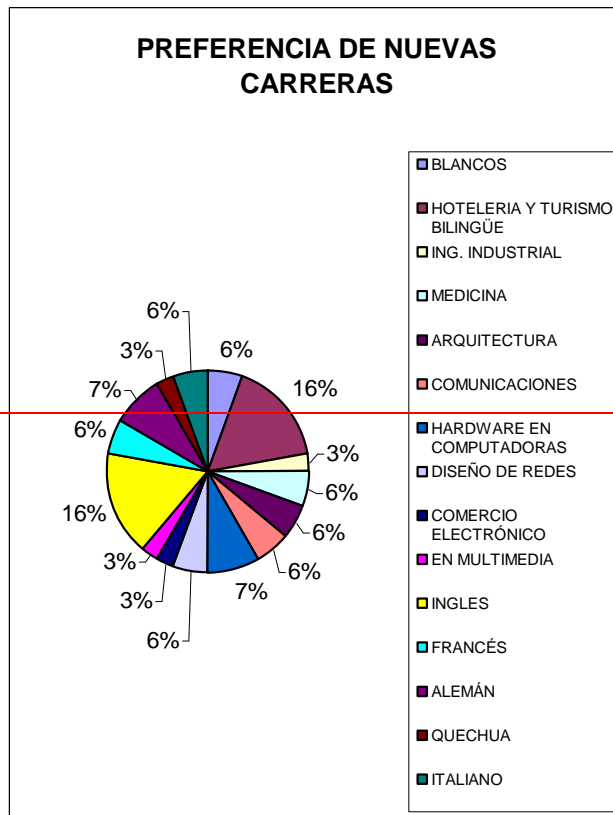
•PREFERENCIA DE UNIVERSIDADES.

Con formato: Numeración y viñetas

Del total de personas encuestadas, un 11,9% desearía que se creará la carrera de Hotelería y Turismo Bilingüe, un 2,4% Ingeniería Industrial, un 4,8% la carrera

de Medicina, un 4.8% la carrera de Arquitectura, un 2.4% desearían la carrera de Ingeniería en Mecánica en Equipo Pesado, un 1.2% la carrera de Agronomía, un 2.4% la carrera de Administración Agropecuaria, un 1.2% la carrera de Telemática, un 8.3% la carrera de Comunicaciones, un 3.6% desearían la carrera de Hardware en Computadoras, un 4.8% la carrera de Mecánica Aeronáutica, un 1.2% desearían la carrera de Construcción en Software, un 3.6% Diseño en Redes, un 2.4% la carrera de Comercio Electrónico, un 1.2% responden la carrera en Multimedia, Un 11.9% desearían que se abra la licenciatura en Inglés, un 3.6% la Licenciatura en Francés, un 4.8% la Licenciatura en Alemán, un 6% la Licenciatura en Quechua, un 4.8% la licenciatura en Italiano, un 3.6% la licenciatura en Portugués, un 4.8% responden que debería ser otra carrera y tan solo un 4.8% responden en Blanco a la pregunta de carreras nuevas en la Escuela Superior Politécnica del Ejército Sede Latacunga.

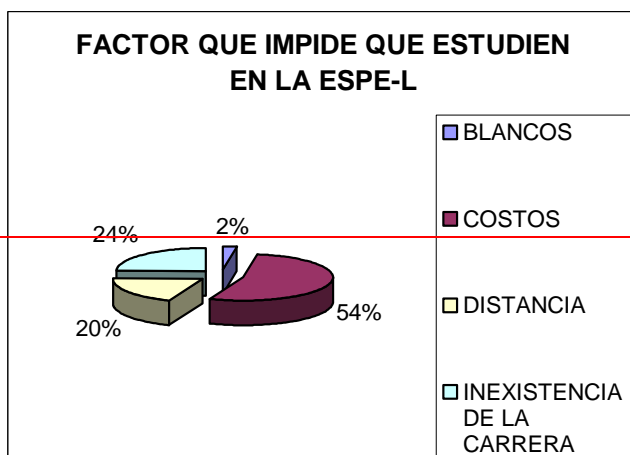
Carreras	Frecuencia	Porcentaje
blancos	2	5,41
HOTELERIA Y TURISMO BILINGÜE	6	16,22
ING. INDUSTRIAL	4	2,70
MEDICINA	2	5,41
ARQUITECTURA	2	5,41
COMUNICACIONES	2	5,41
HARDWARE EN COMPUTADORAS	3	8,11
DISEÑO DE REDES	2	5,41
COMERCIO ELECTRÓNICO	4	2,70
EN MULTIMEDIA	4	2,70
INGLES	6	16,22
FRANCÉS	2	5,41
ALEMÁN	3	8,11
QUECHUA	4	2,70
ITALIANO	2	5,41
OTRA	4	2,70
Total	37	100,00



~~FACTORES QUE IMPIDEN QUE LOS ALUMNOS ESTUDIEN EN LA ESPE-L.~~

~~De la totalidad de encuestados un factor que impide que estudien en la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga es los costos un 53.7%, un 19.5% son la distancia, un 24.4% es por la inexistencia de la carrera que desean seguir y tan solo un 2.4% responden en blanco sobre factores que impidan estudiar en la Escuela Superior Politécnica del Ejército Sede Latacunga.~~

Factores	Frecuencia	Porcentaje
BLANCOS	4	2.43
COSTOS	20	53.65
DISTANCIA	8	19.51
INEXISTENCIA DE LA CARRERA	8	24.39
Total	37	100.00

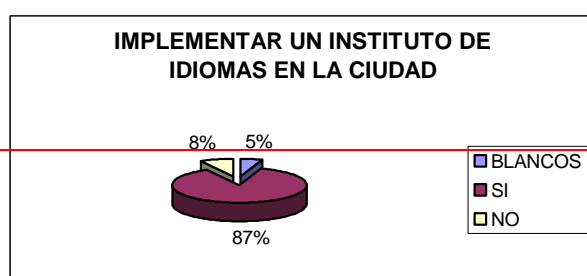


•CREAR UN UNSTITUTO DE IDIOMAS EN LA CIUDAD.

Con formato: Numeración y viñetas

De las personas encuestadas, responde un 86.5% que desearían que se abra el Instituto de Idiomas en la Ciudad de La Maná, un 8.1% no desea la apertura del Instituto de Idiomas y tan solo un 5.4% no responden.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
BLANCOS	2	5.40
SI	32	86.48
NO	3	8.10
Total	37	100



3.2.1.2 PROVINCIA DE TUNGURAHUA

Con formato: Fuente: 16 pto

Con formato: Numeración y viñetas

3.2.1.2.1 Cantón Ambato.

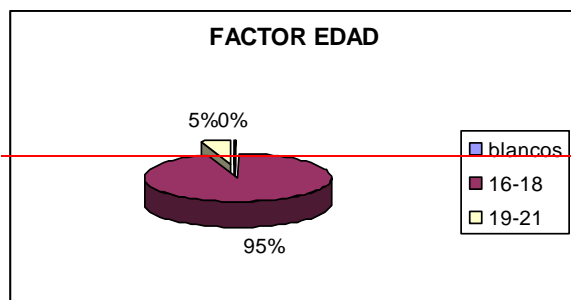
Con formato: Fuente: 14 pto

Con formato: Numeración y viñetas

El 94.4% de los jóvenes encuestados en la ciudad de Ambato están entre 16 y 18 años de edad, el 5.2% tienen entre 19 y 21 años. Se presentan respuestas en blanco en un 0.4%. De éstos jóvenes el 25.6% son de sexo masculino y el 74.4% de sexo femenino.

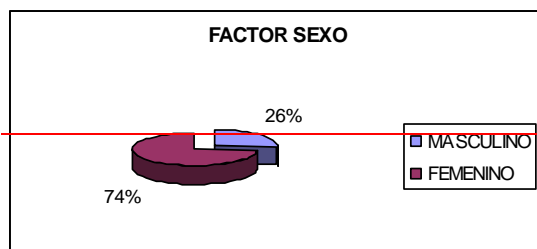
EDAD

		Frecuencia	Porcentaje
Valid	blancos	4	0.37
	16-18	255	94.44
	19-21	14	5.18
	Total	270	100
Missing	Sistema	434	
Total		704	



SEXO

		Frecuencia	Porcentaje
Valid	MASCULINO	69	25.55
	FEMENINO	201	74.44
	Total	270	100
Missing	Sistema	434	
Total		704	



El 24.4% de las encuestas se realizaron en el Colegio Nacional Ambato, el 20.4% en el Colegio Hispanoamérica, el 10.4% en el Colegio Natalia Vaca, el 10% en La Salle, el 9.3% en El Colegio Bolívar, el 8.1% en el Colegio Pío X, el 6.7% en el Colegio Tirso

Con formato: Derecha: 0,63 cm

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

Con formato: Justificado, Sangría: Izquierda: 1,25 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Tabla con formato

Con formato: Fuente: Arial, 10 pto, Negrita

Con formato: Fuente: Arial, 10 pto, Negrita

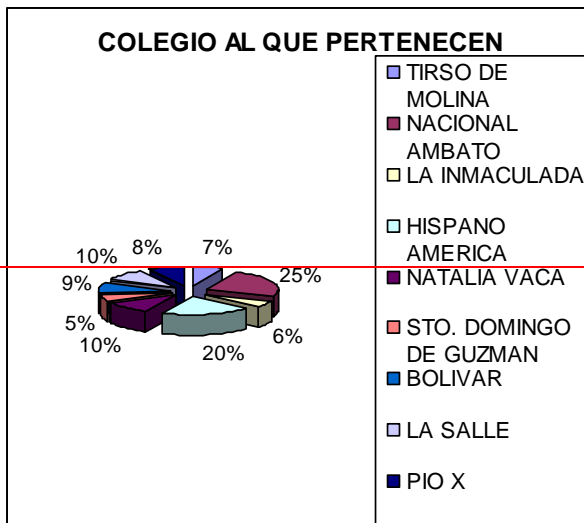
Con formato: Justificado, Sangría: Izquierda: 0,63 cm

Con formato: Justificado, Sangría: Izquierda: 1,25 cm

de Molina, el 5.6% en la Inmaculada y el 5.2% restante en el Colegio Santo Domingo de Guzmán.

COLEGIO

		Frecuencia	Porcentaje
Valid	TIRSO DE MOLINA	18	6.67
	NACIONAL AMBATO	66	24.44
	LA INMACULADA	15	5.56
	HISPANO AMÉRICA	55	20.37
	NATALIA VACA	28	10.37
	STO. DOMINGO DE GUZMÁN	14	5.18
	BOLÍVAR	25	9.25
	LA SALLE	27	10
	PIÓ X	22	8.14
	Total	270	100
Missing	Sistema	434	
Total		704	



Con formato: Justificado, Sangría: Izquierda: 0,63 cm, Sin viñetas ni numeración

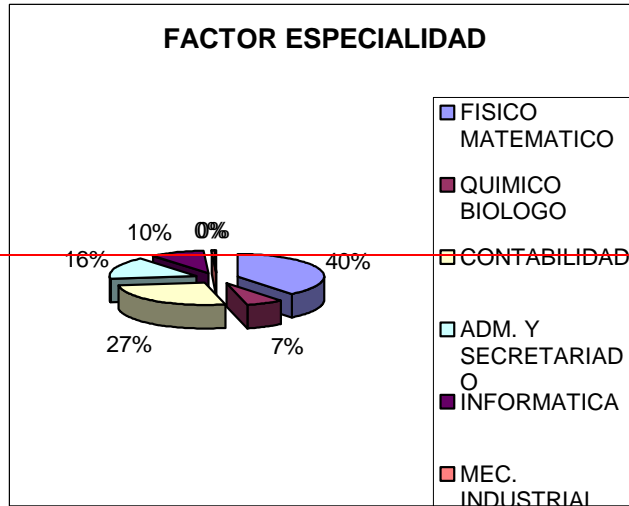
Código de campo cambiado

ESPECIALIDAD		Frecuencia	Porcentaje
Valid	blancos	1	0.37
	FÍSICO		
	MATEMÁTICO	105	38.89
	QUÍMICO		
	BIÓLOGO	19	7.03
	CONTABILIDAD	72	26.66
	ADM. Y SECRETARIADO	43	15.92
	INFORMATICA	28	10.37
	MEG. INDUSTRIAL	1	0.37
	MEG. AUTOMOTRIZ	1	0.37
	Total	270	100
Missing	Sistema	434	

Tabla con formato

Con formato: Derecha: 0,63 cm

Total		704	
-------	--	-----	--



Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

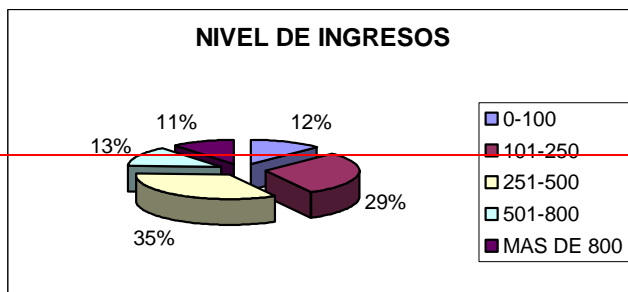
El 11.9% del total de encuestas realizadas en esta ciudad tienen ingresos entre 0 a 100 dólares, el 28.1% tiene ingresos de 101 a 250 dólares, el 32.6% de 251 a 500 dólares, de 501 a 800 dólares el 12.6% y más de 800 dólares es el 10.4%. Lo que significa que la mayoría de la población de Ambato posee ingresos medios entre 251 y 500 dólares.

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm

Con formato: Numeración y viñetas

INGRESOS

		Frecuencia	Porcentaje
Valid	BLANCOS	12	4.44
	0-100	32	11.85
	101-250	76	28.14
	251-500	88	32.60
	501-800	34	12.60
	MAS DE 800	28	10.37
	Total	270	100
Missing	Sistema	434	
Total		704	



Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Justificado, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0,63 cm + Tabulación después de: 1,27 cm + Sangría: 1,27 cm

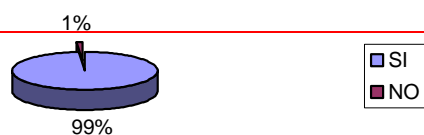
Con formato: Numeración y viñetas

Del total de encuestados el 98.5 % piensa continuar con sus estudios superiores, el 1.5% no. Las universidades que se prefieren son la Universidad Técnica de Ambato con el 32.5%, el 10% prefiere acudir a la Politécnica Nacional, el 8.8 % a la ESPE Quito, el 8.1% prefiere acudir a la Universidad Católica de Quito, el 5.3% prefiere la Universidad Central del Ecuador, el resto de universidades e institutos tienen una demanda con porcentajes mínimos, cabe señalar que existe un gran porcentaje de jóvenes indecisos que representan el 10.3%.

CONTINUAR ESTUDIOS

		Frecuencia	Porcentaje
Valid	SI	266	98.52
	NO	4	1.48
	Total	270	100
Missing	Sistema	434	
Total		704	

DESEO DE CONTINUAR SUS ESTUDIOS SUPERIORES



UNIVERSIDADES QUE PREFIEREN

		Frecuencia	Porcentaje
Valid	blancos	4	3.12
	ESPOCH	7	3.12
	CENTRAL DEL ECUADOR	12	5.31
	CATÓLICA DE QUITO	19	8.12
	UTA	93	32.50
	POLITÉCNICA NACIONAL	27	10.00
	ESPE-L	9	2.81
	ESPE QUITO	22	8.75
	UNACH	6	1.87
	SAN FRANCISCO	8	2.50
	UTE	3	0.93
	UNIANDES	4	1.25
	ESCUELAS MILITARES Y POLICIALES	2	0.62
	SALESIANA	2	0.62
	INSTITUTOS SUPERIORES	9	2.81
	INDO-AMÉRICA	2	0.62
	EXTRANJERO	7	2.18

Con formato: Derecha: 0,63 cm

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm

Con formato: Centrado, Sangría: Izquierda: 1,25 cm, Primera línea: 0,21 cm

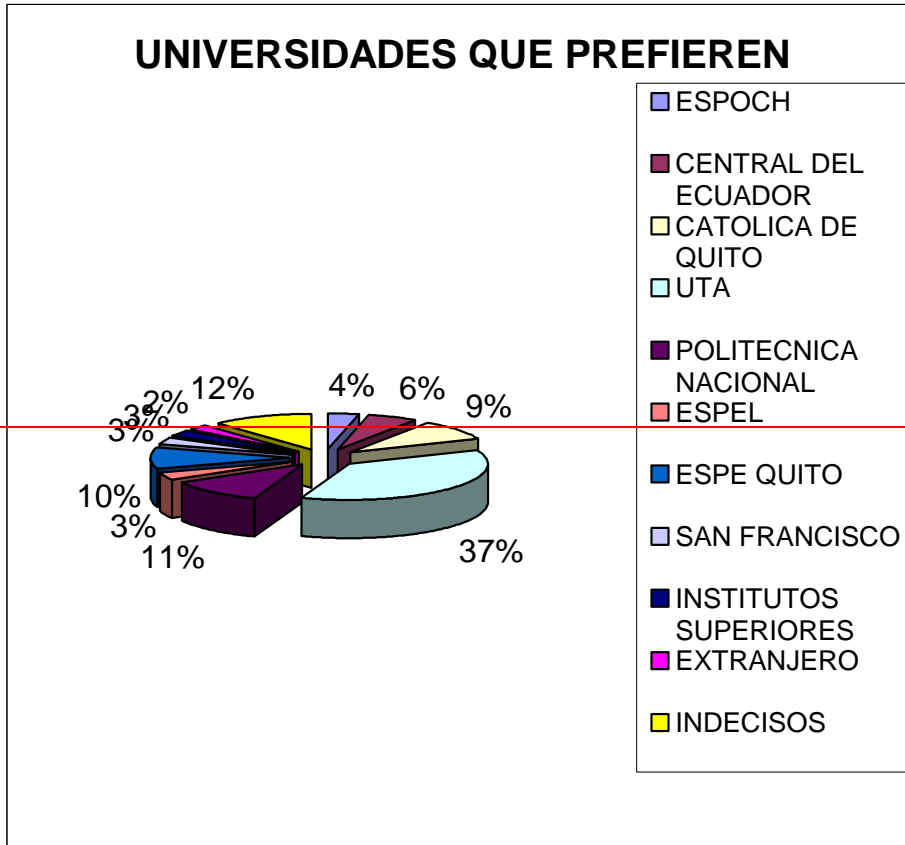
Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Justificado, Sangría: Izquierda: 0,63 cm

Con formato: Fuente: Negrita

Tabla con formato

	OTRAS	6	2.50
	INDECISOS	28	10.34
	Total	270	100
Missing	Sistema	384	
Total		704	



De los jóvenes encuestados el 70.9% prefieren carreras terminales (ingeniería), el 13.8% prefieren una carrera a nivel técnico y el 12.4% prefieren tecnología, el 2.9% son respuestas en blanco. Lo que significa que la mayoría de los jóvenes actualmente tienen preferencia por carreras terminales.

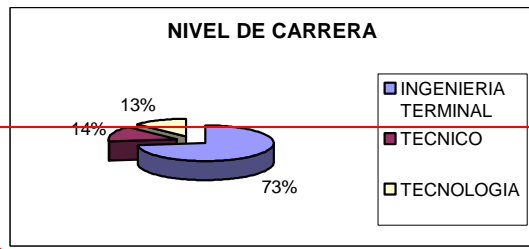
Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm

Con formato: Numeración y viñetas

NIVEL DE CARRERA

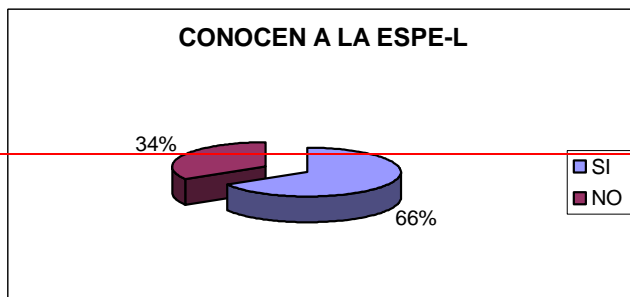
		Frecuencia	Porcentaje
Valid	blancos	8	2.90
	INGENIERÍA-TERMINAL	190	70.90
	TÉCNICO	38	13.81
	TECNOLOGÍA	34	12.36
	Total	270	100
Missing	Sistema	429	
Total		704	

Tabla con formato



El 66.3% de los jóvenes encuestados tienen conocimiento de la existencia de la ESPE-L, lo que significa que el 33.7% desconoce a cerca de la existencia de la misma.

CONOCER ESPE-L		Frecuencia	Porcentaje
Valid	SI	179	66.29
	NO	91	33.70
	Total	270	100
Missing	Sistema	434	
Total		704	



El 77% de estos jóvenes ambateños tienen un gran interés en continuar sus estudios en la ESPE-L, el 22.2% no le interesa estudiar en dicha institución. Lo que significa que la ESPE-L tiene buena demanda por parte de los jóvenes ambateños.

INTERÉS EN ESTUDIAR EN LA ESPE-L		Frecuencia	Porcentaje
Valid	blancos	2	0.74
	SI	208	77.03
	NO	60	22.22
	Total	270	100
Missing	Sistema	434	
Total		704	

Con formato: Derecha: 0,63 cm

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Justificado, Sangría: Izquierda: 0,63 cm

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Tabla con formato

Con formato: Centrado, Sangría: Izquierda: 1,25 cm

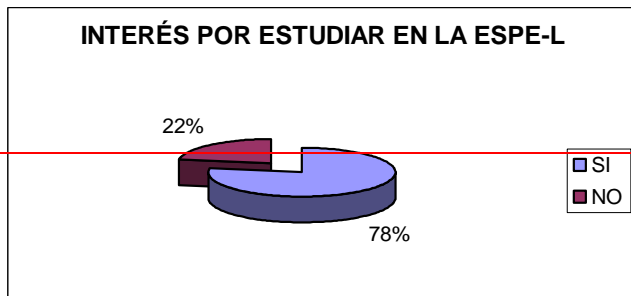
Con formato: Justificado, Sangría: Izquierda: 0,63 cm, Sin viñetas ni numeración

Código de campo cambiado

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm

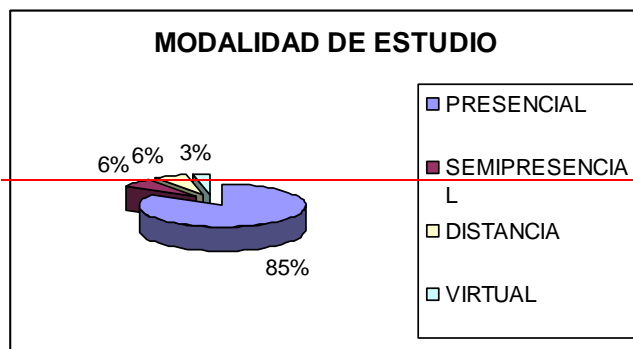
Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Centrado



La modalidad en la que lo jóvenes encuestados prefieren estudiar es presencial con un 81.6%, el 6.3% prefiere la modalidad semipresencial, el 6.3% prefiere estudiar a distancia y el 3.3% en forma virtual. Esto significa que a la mayoría de los jóvenes les interesa asistir en forma presencial a las universidades o instituciones de educación superior.

MODALIDAD		Frecuencia	Porcentaje
Valid	blancos	7	2.57
	PRESENCIAL	220	81.64
	SEMIPRESENCIAL	17	6.25
	DISTANCIA	17	6.25
	VIRTUAL	9	3.30
	Total	270	100
Missing	Sistema	432	
Total		704	



La profesión más demandada de las que existe en la ESPE L es Ingeniería en Finanzas con 21.1% del total de encuestas, le siguen en preferencias Ingeniería en Marketing con el 14.8%, sigue la preferencia por Ingeniería en Sistemas e Informática con un 14.1%. Para Ingeniería comercial con el 13%, con porcentajes menores se encuentran Ingeniería en mecánica automotriz con el 11.3% y por último con un 8.5% es preferida la carrera de Ingeniería en

Con formato: Derecha: 0,63 cm

Con formato: Justificado, Sangría: Izquierda: 0,63 cm, Sin viñetas ni numeración

Código de campo cambiado

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Tabla con formato

Con formato: Esquema numerado + Nivel: 4 + Estilo de numeración: 1, 2, 3, ... + Iniciar en: 1 + Alineación: Izquierda + Alineación: 0 cm + Tabulación después de: 1,27 cm + Sangría: 1,27 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Justificado

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Justificado, Sangría: Izquierda: 0,63 cm

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm

Con formato: Numeración y viñetas

~~Electrónica e Instrumentación. Cabe señalar que existen jóvenes que respondieron en blanco representando el 9.2% de las encuestas.~~

~~Las carreras nuevas que más son demandadas por los alumnos de los sextos cursos de esta ciudad son Hotelería y Turismo con el 11.5%, Licenciatura en Inglés con 9.1%, Mecánica Aeronáutica con el 7.5%, Medicina con un 7.7 %, Licenciatura en Francés con el 6.1% e y Licenciatura en Alemán con el 6%, el resto de carreras tienen una demanda con porcentajes menores.~~

~~□~~

~~El 91.9% de los jóvenes están de acuerdo en que se cree el Instituto de Idiomas en su ciudad de residencia. Un porcentaje mínimo del 7% no está de acuerdo con esta opción y el 1.1% no responde a esta pregunta.~~

3.2.1.2.2 Cantón Baños

~~Las estadísticas de la ciudad de Baños con respecto a la edad arrojan los siguientes resultados:~~

~~El 86.2% de los encuestados tiene una edad que esta dentro del intervalo de 16 a 18 años de edad. Mientras que el 10.3% de los encuestados tiene de 19 a 21 años y el 3.4% no contesta esta pregunta.~~

~~Las encuestas en la ciudad de baños se realizaron en dos colegios que son los más representativos y son los siguientes: Oscar Efrén Reyes y Nacional Baños los que tienen los siguientes porcentajes de encuestas aplicadas: 55.2% y el 44.8% respectivamente.~~

~~El porcentaje de encuestas aplicadas en cada especialidad de estos colegios esta distribuida de la siguiente manera: Físico Matemático 13.8%, Químico biólogo 13.8%, Contabilidad 17.2%, Informática 13.8%, Mecánica industrial, Mecánica automotriz, Turismo 13.8% cada una.~~

Con formato: Derecha: 0,63 cm

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm

Con formato: Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0,63 cm + Tabulación después de: 1,27 cm + Sangría: 1,27 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Fuente: 14 pto

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Izquierda, Sangría: Izquierda: 0,63 cm

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

~~Los ingresos mensuales con los que cuentan los estudiantes encuestados son los siguientes: La Mayor parte que representa el 48.3% tiene ingresos que están en el intervalo de 100 a 250 dólares mensuales. El 27.6% tiene ingresos de 251 a 500 dólares, el 10.3% tiene ingresos que van de 0 a 100 dólares, el 10.3% tiene ingresos de 501 a 800 dólares, apenas el 3.4% tiene ingresos superiores a los 800 dólares.~~

Con formato: Derecha: 0,63 cm

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato

La gran mayoría de los encuestados que es el 93.1% dice que si va a continuar con los estudios superiores, mientras que el 6.9% respondió que no

~~La universidad que tiene mayor porcentaje de preferencia es la UTA con un 17.2%, la ESPOCH tiene un 13.8%, la universidad Central del Ecuador tiene el 10.3%, La ESPE L un 3.4%, la ESPE Quito un 13.8%, la universidad San Francisco el 6.9%, la UNIANDES el 3.4%, las Escuelas militares y de policía el 10.3%, los Institutos Superiores el 3.4% y por ultimo los indecisos un 10.3%.~~

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato

~~El 69% prefieren una ingeniería terminal, el 17.2% prefieren ser técnicos, el 3.4% Prefieren una tecnología y el 10.3% no contesto esta pregunta.~~

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato

~~El 72.3% conoce la existencia de la ESPE L, mientras que el 27.6% no conocía de la existencia de la ESPE L.~~

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato

~~Al 72.4% de los encuestados les interesa estudiar en la ESPE L, el 24.1% no les interesa estudiar en la ESPE L y el 3.4% no respondió~~

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm

~~La modalidad de estudio con mayor preferencia es presencial con un 65.5%, le sigue semipresencial con el 10.3%, a distancia el 6.9%, Virtual el 3.4%, por ultimo no contesto esta pregunta el 13.8%.~~

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm

Con formato: Centrado, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato

~~Las preferencias de las carreras que ofrece actualmente la ESPE L son las siguientes: Mecánica Automotriz el 3.4%, Electrónica e Instrumentación el 13.8%, Electromecánica el 6.9%, Sistemas e Informática el 6.9%, Comercial el 3.4%, Finanzas el 31%, y Marketing el 6.9%.~~

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato

~~Las carreras nuevas que tienen mayor demanda son las siguientes: Hotelera y turismo Bilingüe el 8.8%, Medicina, Arquitectura, Ing. en Mecánica en Equipo Pesado, Mecánica Aeronáutica, Comercio Electrónico el 7% cada un~~

Con formato: Justificado, Sangría: Izquierda: 0,63 cm

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0,63 cm + Tabulación después de: 1,27 cm + Sangría: 1,27 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato

~~El principal factor que les impide estudiar en la ESPE L es la distancia que tiene un 35.3%, el segundo factor es el costo y la inexistencia de la carrera que desean seguir con un 23.5% cada una, y otros factores y sin respuesta el 8.8% cada uno.~~

~~La mayoría de encuestados desea la presencia del instituto de idiomas en esa ciudad el 82.8%, no el 13.8%.~~

~~3.2.1.3 PROVINCIA DE CHIMBORAZO~~

~~3.2.1.3.1 Cantón Riobamba.~~

~~En la ciudad de Riobamba, el 94.4% tienen entre 16 y 18 años, el 5.1% tienen entre 19 y 21 años.~~

~~Del total de encuestados el 0.5% pertenecen al Colegio Sagrado Corazón de Jesús, el 27.2% pertenecen al Colegio Vicente Maldonado, el 9.4% pertenecen al Colegio San Felipe, el 20.2% pertenecen al Colegio Isabel De Godín, el 25.8% pertenecen al Colegio Nacional de Señoritas Riobamba, el 16.4% pertenecen al Colegio Edmundo Chiriboga, y el 0.5% responden en Blanco.~~

~~De la totalidad de encuestas el 3.3% respondieron en blanco con respecto a los ingresos, el 19.7% tienen ingresos de 0 — 100 dólares, el 35.2% de 101 — 250 dólares, 27.2% de 251 — 500 dólares, el 7.5% de 501 — 800 dólares y el 7% tienen ingresos superiores a los 800 dólares.~~

~~De los encuestados el 94.8% desea continuar con sus estudios superiores, un 3.8% no continuará con sus estudios superiores, un 0.9% se muestran indecisos y el 0.5% responden en Blanco.~~

~~Las universidades a las que aspiran ingresar son 42.7% en la ESPOCH, un 14.1% a la Universidad Central del Ecuador, 3.1% en la Católica de Quito, un 0.4% en la UTA, el 3.1% a la Politécnica Nacional, el 0.4% a la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga, el 5.7% a la Escuela Politécnica del~~

Con formato: Derecha: 0,63 cm

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Español (alfab. internacional)

Con formato: Centrado, Sangría: Izquierda: 0 cm, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Fuente: 16 pto

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Fuente: 14 pto

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas, Esquema numerado + Nivel: 5 + Estilo de numeración: 1, 2, 3, ... + Iniciar en: 1 + Alineación: Izquierda + Alineación: 0 cm + Tabulación después de: 1,9 cm + Sangría: 1,9 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Numeración y viñetas

~~Ejército Sede Sangolquí, el 12.8% en la UNACH, 0.4% en la San Francisco de Quito, el 1.3% en la UTE, el 3.1% en Escuelas Militares y Policiales, el 1.8% al extranjero, el 0.4% a otras Universidades, el 3.5% se muestran indecisos y el 7% responden en Blanco.~~

Con formato: Derecha: 0,63 cm

~~De las personas encuestadas un 73.7% desean obtener una Ingeniería Terminal, un 4.7% desean obtener un título en Técnico, un 18.3% desean obtener una tecnología, un 0.5% se muestran indecisos y un 2.8% responden en Blanco a la pregunta.~~

Con formato: Centrado

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm

Con formato: Numeración y viñetas

~~De la totalidad de encuestados, un 38% responden conocer a la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga, mientras que un 60.6% responden no conocer a la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga y tan solo un 0.9% responden en Blanco.~~

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm

Con formato: Numeración y viñetas

~~De las personas encuestadas desean estudiar en la modalidad Presencial un 63.1%, un 10.7% desea estudiar en la modalidad Semi Presencial, un 14% desean estudiar a Distancia, un 6.5% de manera virtual y un 5.6% responden en Blanco.~~

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm

Con formato: Numeración y viñetas

~~De los encuestados, un 11.7% muestran interés en estudiar Mecánica Automotriz, 6.7% la carrera de Electrónica e Instrumentación, un 3.1% desearían estudiar Electromecánica, un 30.5% estudiarían Sistemas e Informática, un 5.4% muestran interés en estudiar Comercial, un 11.7% desearían estudiar Finanzas, un 11.7% estudiarían Marketing y un 19.3% responden en Blanco es decir no desearían estudiar ninguna de las carreras existentes en la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga.~~

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm

Con formato: Numeración y viñetas

~~Del total de personas encuestadas, un 6.8% desearía que se creará la carrera de Hotelería y Turismo Bilingüe, un 13.3% la carrera de Medicina, un 6.9% la carrera de Arquitectura, un 5.8% la carrera de Mecánica Aeronáutica, Un 6.2% desearían que se abra la licenciatura en Inglés.~~

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Sangría: Izquierda: 0,63 cm

~~□ De la totalidad de encuestados un factor que impide que estudien en la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga es los costos un 41.3%, un 23.1% son la distancia, un 25.6% es por la inexistencia de la carrera que desean seguir, otros factores 7% y tan solo un 2.9% responden en blanco sobre factores que impidan estudiar en la Escuela Superior Politécnica del Ejército Sede Latacunga.~~

Con formato: Derecha: 0,63 cm

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm

Con formato: Numeración y viñetas

~~□ De las personas encuestadas, responde un 88.3% que desearían que se abra el Instituto de Idiomas en la Ciudad de Riobamba, un 8.5% no desea la apertura del Instituto de Idiomas y tan solo un 3.3% responden en Blanco.~~

Con formato: Centrado

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm

Con formato: Numeración y viñetas

3.43

3.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

“La Demanda es la capacidad y deseo de comprar determinadas cantidades de un bien o servicio a distintos niveles de precio en un determinado período de tiempo”³¹

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm, Primera línea: 0 cm

Con formato: Centrado

Con formato: Fuente: 14 pto, Negrita

Con formato: Fuente: 14 pto, Negrita

Con formato: Fuente: 14 pto

Con formato: Numeración y viñetas

“El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto al servicio, así como determinar la posibilidad de participación del servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del servicio, su precio, el nivel de ingresos de la población y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta la información proveniente de fuentes primarias y secundarias e indicadores macroeconómicos, etc.”³²

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: 9 pto, Sin Negrita

Para el caso del presente proyecto se ha efectuado un análisis de los estudiantes bachilleres graduados en Ciencias y Técnicos, en los colegios de la región central del país, específicamente de las Provincias de Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo:

Con formato: Texto independiente, Interlineado: Mínimo 12 pto

Con formato: Fuente: 9 pto

Con formato: Fuente: 8 pto

Con formato: Fuente: 9 pto

Con formato: Fuente: 9 pto

Con formato: Fuente: 9 pto

³¹ “Principios Esenciales de Economía” Bradley R Schiller, Mc. Graw-Hill, México, 1994 1era. Ed. Pg.37

³² “Evaluación de Proyectos” Gabriel Vaca Urbina, Mc. Graw-Hill, México, 2001 4ta. Ed. Pg.17

Con formato: Derecha: 0,63 cm

durante los años 1995 al 2002. Obteniéndose un resultado de **69.512** estudiantes graduados (Cuadro No 342.)

(Cuadro N° 342)

BACHILLERES GRADUADOS EN CIENCIAS Y TÉCNICO

	AÑOS	COTOPAXI	TUNGURAHUA	CHIMBORAZO	TOTALES
1	1994-1995	1.922	3.252	2.802	7.976
2	1995-1996	2.045	3.243	2.624	7.912
3	1996-1997	2.093	3.260	3.067	8.420
4	1997-1998	2.250	3.285	3.032	8.567
5	1998-1999	2.269	3.537	3.224	9.030
6	1999-2000	2.527	3.435	2.879	8.841
7	2000-2001	2.575	3.808	3.145	9.528
8	2001-2002	2.560	3.725	2.953	9.238
	TOTALES	18.241	27.545	23.726	69.512

Fuente: Datos Estadísticos de la Dirección de Educación y Cultura de cada Provincia.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

Con los datos estadísticos proporcionados por la Dirección de Educación y Cultura de cada provincia se ha realizado una proyección de los datos históricos, para los siguientes ocho años, los cuales están representados en el Cuadro N° 343, esta proyección se ha efectuado a través de una curva polinómica, la misma que se ajusta más a la dispersión de los datos, representada en el Gráfico N° 236, obteniéndose un total de 78.136 alumnos.-

(Cuadro N° 343)

PROYECCIÓN DE DATOS BACHILLERES GRADUADOS

	AÑOS	ALUMNOS
9	2002-2003	9.524
10	2003-2004	9.637
11	2004-2005	9.728
12	2005-2006	9.798
13	2006-2007	9.845
14	2007-2008	9.871
15	2008-2009	9.875
16	2009-2010	9.857
	TOTALES	78.136

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto

Tabla con formato

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, Color de fuente: Automático

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,25 cm

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

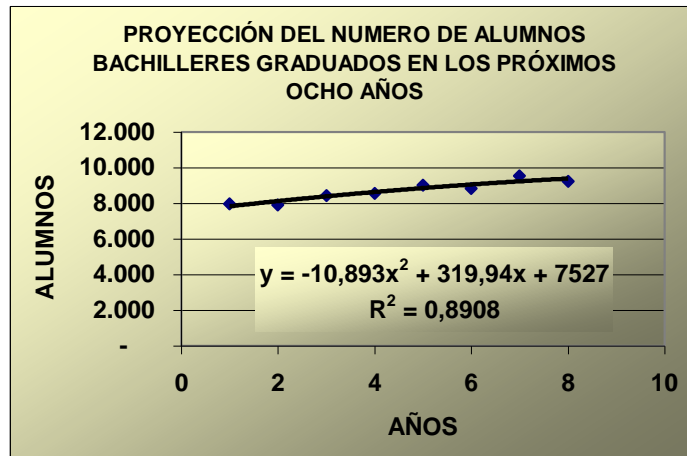
Tabla con formato

Con formato: Derecha: 0,63 cm

Fuente: Datos Estadísticos de la Dirección de Educación y Cultura de cada Provincia.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 236)



Con formato: Centrado

Con formato: Fuente: 12 pto, Negrita

Con formato: Fuente: 12 pto, Negrita

Con formato: Fuente: 12 pto, Negrita

Fuente: Datos Estadísticos de la Dirección de Educación y Cultura de cada Provincia.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Los cuadros No. 344, 345 y 346, contienen la información relacionada con los nuevos estudiantes matriculados en las diferentes Universidades, Institutos y Escuelas Politécnicas de las provincias objeto de estudio.

PROVINCIA DE COTOPAXI.

(Cuadro N° 344)

NUEVOS ESTUDIANTES MATRICULADOS EN LAS UNIVERSIDADES, INSTITUTOS Y ESCUELAS POLITÉCNICAS (COTOPAXI)

	AÑOS	UTC	ESPE-L	U. LOJA	INSTITUTOS	SUBTOTALES
1	1995	85	135	74	41	335
2	1996	210	153	84	63	510
3	1997	238	170	94	70	572
4	1998	244	191	105	76	616
5	1999	424	214	118	106	861
6	2000	568	232	128	130	1057
7	2001	566	161	89	114	930
8	2002	565	173	94	125	957

Con formato: Fuente: Negrita, Subrayado

Con formato: Sin subrayado

Con formato: Centrado, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Sin subrayado

Con formato: Sin subrayado

Con formato: Fuente: 10 pto

Con formato: Fuente: 10 pto, Negrita

Tabla con formato

SUB TOTALES	2900	1429	785	724	5838
------------------------	-------------	-------------	------------	------------	-------------

Fuente: Datos Estadísticos proporcionados en cada Institución.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

PROVINCIA DE TUNGURAHUA

(Cuadro N° 345)

NUEVOS ESTUDIANTES MATRICULADOS EN LAS UNIVERSIDADES, INSTITUTOS Y ESCUELAS POLITÉCNICAS (TUNGURAHUA)

	<u>AÑOS</u>	<u>UTA</u>	<u>UNIANDES</u>	<u>U. Católica</u>	<u>U.C.C.</u>	<u>INDO AMÉRICA</u>	<u>INSTITUTOS</u>	<u>SUB TOT.</u>
1	1995	112	28	62	27	45	38	313
2	1996	181	34	100	33	72	59	479
3	1997	248	61	136	60	99	85	689
4	1998	467	72	257	71	187	147	1201
5	1999	1067	93	587	91	427	317	2582
6	2000	2394	103	1317	101	958	682	5554
7	2001	2736	111	1505	109	1094	778	6333
8	2002	2867	145	1577	142	1147	823	6701
	SUB TOT.	10072	647	5540	634	4029	2929	23851

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Tabla con formato

Con formato: Fuente: 7 pto

Con formato: Fuente: 7 pto

Fuente: Datos Estadísticos proporcionados por el CONESUP.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

PROVINCIA DE CHIMBORAZO

(Cuadro N° 346)

NUEVOS ESTUDIANTES MATRICULADOS EN LAS UNIVERSIDADES, INSTITUTOS Y ESCUELAS POLITÉCNICAS (CHIMBORAZO)

	<u>AÑOS</u>	<u>ESPOCH</u>	<u>UNACH</u>	<u>U.AGRARIA</u>	<u>SALESIANA</u>	<u>INSTITUTOS</u>	<u>SUB TOT.</u>
1	1995	123	38	62	31	36	289
2	1996	151	51	87	38	46	372
3	1997	632	343	105	158	173	1411
4	1998	950	421	114	238	241	1964
5	1999	1255	729	195	314	349	2842
6	2000	1478	842	219	370	407	3316
7	2001	1374	970	325	344	422	3434
8	2002	2409	1121	447	602	641	5220
	SUB TOT.	8372	4515	1554	2093	2315	18849

Tabla con formato

Con formato: Fuente: Negrita

Fuente: Datos Estadísticos proporcionados por el CONESUP.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

En referencia a los cuadros anteriores, se establece el siguiente cuadro resumen (Ver Cuadro N° 347), obteniéndose un total de **48.538** nuevos alumnos matriculados en las tres Provincias objeto de nuestro estudio.

(Cuadro N° 437)

CUADRO RESUMEN DE LOS NUEVOS ALUMNOS MATRICULADOS EN LAS UNIVERSIDADES, INSTITUTOS Y ESCUELAS POLITÉCNICAS EN LAS TRES PROVINCIAS OBJETO DE ESTUDIO

	AÑOS	COTOPAXI	TUNGURAHUA	CHIMBORAZO	TOTALES
1	1995	335	313	289	2932
2	1996	510	479	372	3357
3	1997	572	689	1411	4669
4	1998	616	1201	1964	5778
5	1999	861	2582	2842	8284
6	2000	1057	5554	3316	11928
7	2001	930	6333	3434	12698
8	2002	957	6701	5220	14880
	TOTAL	5838	23851	18849	48538

Fuente: Datos Estadísticos proporcionados por el CONESUP e Instituciones.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Centrado

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Centrado

Con formato: Fuente: 10 pto, Negrita

Tabla con formato

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con esta información se puede concluir que del número total de estudiantes graduados en los colegios de la región; por una parte, no todos continuaron sus estudios superiores y por otra, no todos los bachilleres ingresaron a las universidades de la región. Es decir del total de alumnos bachilleres graduados en los colegios, el 69,82% ingresó a las Universidades, Institutos y Escuelas Politécnicas de la región.

Con los datos del cuadro de resumen (Cuadro N° 347) se elaboró una proyección de los posibles nuevos alumnos que se podrían matricular en los próximos ocho años en las Universidades, Institutos y Escuelas Politécnicas de la región, obteniéndose un total de 229.178 nuevos alumnos matriculados (Cuadro N° 348), datos que se ajustan a una proyección polinómica, representados en el Gráfico N° 237.

Con formato: Derecha: 0,63 cm

(Cuadro N° 348)

PROYECCIÓN DE LOS POSIBLES NUEVOS ALUMNOS QUE SE MATRICULARÍAN EN LOS PRÓXIMOS OCHO AÑOS EN LAS UNIVERSIDADES, INSTITUTOS Y ESCUELAS POLITÉCNICAS DE LA REGIÓN

	AÑOS	ALUMNOS
9	2003	16188
10	2004	19257
11	2005	22571
12	2006	26130
13	2007	29936
14	2008	33987
15	2009	38284
16	2010	42826
	TOTAL	229178

Fuente: Datos Estadísticos proporcionados por el CONESUP e Instituciones.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Centrado

Con formato: Fuente: 10 pto, Negrita

Con formato: Fuente: 10 pto, Negrita

Con formato: Fuente: 10 pto, Negrita

Tabla con formato

(Gráfico N° 237)

XX

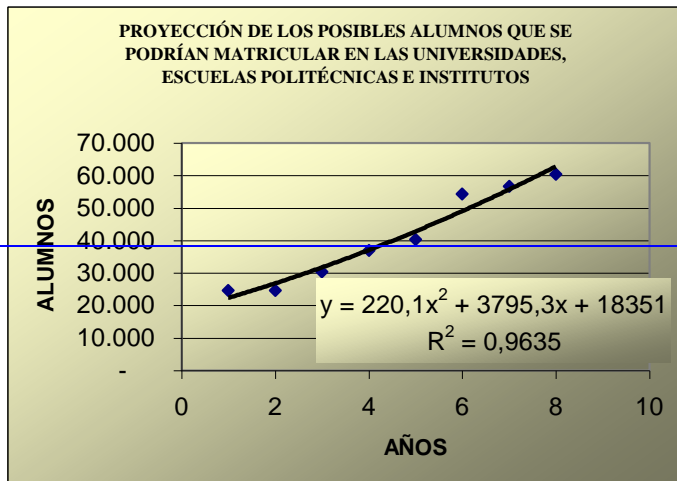
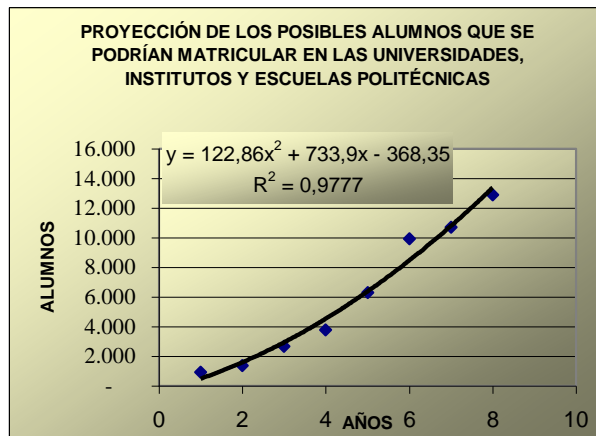
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX — Y=122,86+733.....CORREGIR

Con formato: Centrado

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Fuente: Negrita



Fuente: Datos Estadísticos proporcionados por el CONESUP e Instituciones.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

La información de los nuevos alumnos matriculados en las Universidades, Institutos y Escuelas Politécnicas de la región, contenido en los cuadros No. 344, 345, 346; se ha resumido en el cuadro No. 349, en donde se ha obtenido el porcentaje de participación de cada institución y como dato destacable se menciona 2,94% de participación de la ESPE-L en el mercado total, hasta el año 2002.

Código de campo cambiado

Con formato: Interlineado: Mínimo 12 pto

Con formato: Izquierda, Interlineado: sencillo

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Derecha: 0,63 cm

Tabla con formato

(Cuadro N° 349)

PARTICIPACIÓN HISTÓRICA EN EL MERCADO
NUEVOS ALUMNOS MATRICULADOS

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto

AÑOS	UTC	ESPE-L	U. LOJA	INST.	UTA	UNIANDES	U. Católica	U.C.C.	IndoAmer.	INST.	ESPOCH	UNACH	U.AGRARIA	SALES.	INST.	TOTAL
1995	85	135	74	41	112	28	62	27	45	38	123	38	62	31	36	937
1996	210	153	84	63	181	34	100	33	72	59	151	51	87	38	46	1361
1997	238	170	94	70	248	61	136	60	99	85	632	343	105	158	173	2672
1998	244	191	105	76	467	72	257	71	187	147	950	421	114	238	241	3780
1999	424	214	118	106	1067	93	587	91	427	317	1255	729	195	314	349	6285
2000	568	232	128	130	2394	103	1317	101	958	682	1478	842	219	370	407	9928
2001	566	161	89	114	2736	111	1505	109	1094	778	1374	970	325	344	422	10697
2002	565	173	94	125	2867	145	1577	142	1147	823	2409	1121	447	602	641	12878
TOTALES	2900	1429	785	724	10072	647	5540	634	4029	2929	8372	4515	1554	2093	2315	48538
%	5,97	2,94	1,62	1,49	20,75	1,33	11,41	1,31	8,30	6,03	17,25	9,30	3,20	4,31	4,77	100

Fuente: Datos Estadísticos proporcionados por el CONESUP e Instituciones.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Los cuadros No. 450, 451 y 452; contienen la información relativa al número total de alumnos que estudian en las Universidades, Institutos y Escuelas Politécnicas de la región central del país, resumido en el cuadro No. 453, con un total de **259.252** estudiantes.

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Fuente: Negrita

PROVINCIA DE COTOPAXI

(Cuadro N° 450)

NÚMERO TOTAL DE ESTUDIANTES MATRICULADOS EN LAS UNIVERSIDADES, INSTITUTOS Y ESCUELAS POLITÉCNICAS (COTOPAXI).

	<u>AÑOS</u>	<u>UTC</u>	<u>ESPE</u>	<u>U.LOJA</u>	<u>INSTITUTOS</u>	<u>SUBTOT.</u>
1	1995	569	1267	475	315	2626
2	1996	779	1412	559	378	3128
3	1997	1017	1575	653	448	3692
4	1998	1261	1755	758	523	4297
5	1999	1685	1953	875	629	5143
6	2000	2253	2177	1003	759	6192
7	2001	2819	2409	1092	873	7193
8	2002	3384	2605	1186	998	8173
	SUBTOT.	13767	15153	6600	4924	40444

Con formato: Fuente: Negrita, Subrayado

Con formato: Fuente: Negrita, Subrayado

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Centrado, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Fuente: 10 pto, Negrita

Tabla con formato

Fuente: Datos Estadísticos proporcionados por el CONESUP e Instituciones.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

PROVINCIA DE TUNGURAHUA

(Cuadro N° 451)

NÚMERO TOTAL DE ESTUDIANTES MATRICULADOS EN LAS UNIVERSIDADES, INSTITUTOS Y ESCUELAS POLITÉCNICAS (TUNGURAHUA).

	<u>AÑOS</u>	<u>UTA</u>	<u>UNIANDES</u>	<u>U. Católica</u>	<u>U.C.C.</u>	<u>INDOAMER.</u>	<u>INSTITUTOS</u>	<u>SUB TOT.</u>
1	1995	4681	310	650	125	217	329	6312
2	1996	4862	344	750	158	289	388	6791
3	1997	5110	405	886	218	389	472	7480
4	1998	5577	477	1143	289	575	620	8681
5	1999	6644	570	1730	380	1002	937	11263
6	2000	9038	673	3046	481	1960	1619	16817
7	2001	11774	784	4551	590	3054	2397	23150
8	2002	14641	929	6128	732	4201	3220	29850
	SUB TOT.	62327	4492	18883	2972	11688	9982	110344

Fuente: Datos Estadísticos proporcionados por el CONESUP e Instituciones.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**(Cuadro N° 452)****NÚMERO TOTAL DE ESTUDIANTES MATRICULADOS EN LAS UNIVERSIDADES,
INSTITUTOS Y ESCUELAS POLITÉCNICAS (CHIMBORAZO).**

	<u>AÑOS</u>	<u>ESPOCH</u>	<u>UNACH</u>	<u>U.AGRARIA</u>	<u>SALESIANA</u>	<u>INSTITUTOS</u>	<u>SUB TOT.</u>
<u>1</u>	<u>1995</u>	<u>4993</u>	<u>1100</u>	<u>187</u>	<u>195</u>	<u>296</u>	<u>6771</u>
<u>2</u>	<u>1996</u>	<u>5144</u>	<u>1151</u>	<u>274</u>	<u>233</u>	<u>342</u>	<u>7143</u>
<u>3</u>	<u>1997</u>	<u>5776</u>	<u>1494</u>	<u>379</u>	<u>391</u>	<u>515</u>	<u>8555</u>
<u>4</u>	<u>1998</u>	<u>6726</u>	<u>1915</u>	<u>493</u>	<u>628</u>	<u>756</u>	<u>10518</u>
<u>5</u>	<u>1999</u>	<u>7981</u>	<u>2644</u>	<u>688</u>	<u>942</u>	<u>1105</u>	<u>13360</u>
<u>6</u>	<u>2000</u>	<u>9459</u>	<u>3486</u>	<u>907</u>	<u>1312</u>	<u>1512</u>	<u>16676</u>
<u>7</u>	<u>2001</u>	<u>10833</u>	<u>4456</u>	<u>1232</u>	<u>1655</u>	<u>1934</u>	<u>20110</u>
<u>8</u>	<u>2002</u>	<u>13242</u>	<u>5577</u>	<u>1679</u>	<u>2257</u>	<u>2575</u>	<u>25330</u>
	<u>SUB TOT.</u>	<u>64154</u>	<u>21823</u>	<u>5839</u>	<u>7613</u>	<u>9036</u>	<u>108464</u>

Con formato: Fuente: 9 pto

Fuente: Datos Estadísticos proporcionados por el CONESUP e Instituciones.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

Con formato: Justificado

CUADRO RESUMEN.

Con formato: Subrayado

(Cuadro N° 453)**NÚMERO TOTAL DE ESTUDIANTES MATRICULADOS EN LAS UNIVERSIDADES,
INSTITUTOS Y ESCUELAS POLITÉCNICAS DE LA REGIÓN CENTRAL.**

	<u>AÑOS</u>	<u>COTOPAXI</u>	<u>TUNGURAHUA</u>	<u>CHIMBORAZO</u>	<u>TOTALES</u>
<u>1</u>	<u>1995</u>	<u>2626</u>	<u>6312</u>	<u>6771</u>	<u>15709</u>
<u>2</u>	<u>1996</u>	<u>3128</u>	<u>6791</u>	<u>7143</u>	<u>17062</u>
<u>3</u>	<u>1997</u>	<u>3692</u>	<u>7480</u>	<u>8555</u>	<u>19727</u>
<u>4</u>	<u>1998</u>	<u>4297</u>	<u>8681</u>	<u>10518</u>	<u>23496</u>
<u>5</u>	<u>1999</u>	<u>5143</u>	<u>11263</u>	<u>13360</u>	<u>29765</u>
<u>6</u>	<u>2000</u>	<u>6192</u>	<u>16817</u>	<u>16676</u>	<u>39685</u>
<u>7</u>	<u>2001</u>	<u>7193</u>	<u>23150</u>	<u>20110</u>	<u>50453</u>
<u>8</u>	<u>2002</u>	<u>8173</u>	<u>29850</u>	<u>25330</u>	<u>63354</u>
	<u>TOTALES</u>	<u>40444</u>	<u>110344</u>	<u>108464</u>	<u>259252</u>

Tabla con formato

Fuente: Datos Estadísticos proporcionados por el CONESUP e Instituciones.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

Con formato: Justificado

Con formato: Derecha: 0,63 cm

La información del cuadro resumen N° 453, se ha proyectado para los siguientes ocho años (Cuadro No. 454), datos que se ajustan a una proyección polinómica representada en el Gráfico N° 238, obteniéndose un valor total de 1'228.514 estudiantes. Esta información será utilizada posteriormente para el análisis de la demanda insatisfecha.

Con formato: Justificado

(Cuadro N° 454)

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL NÚMERO TOTAL DE ESTUDIANTES MATRICULADOS EN LAS UNIVERSIDADES, INSTITUTOS Y ESCUELAS POLITÉCNICAS DE LA REGIÓN CENTRAL EN LOS PRÓXIMOS OCHO AÑOS.

Con formato: Fuente: 10 pto

	AÑO	ALUMNOS
9	2003	78.507
10	2004	95.752
11	2005	115.097
12	2006	136.542
13	2007	160.087
14	2008	185.732
15	2009	213.477
16	2010	243.321
	TOTAL	1'228.514

Tabla con formato

Fuente: Datos Estadísticos proporcionados por el CONESUP e Instituciones.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 238)

Con formato: Fuente: 12 pto

Con formato: Fuente: 12 pto

Con formato: Fuente: 12 pto

Con formato: Fuente: 12 pto



Fuente: Datos Estadísticos proporcionados por el CONESUP e Instituciones.

Con formato: Interlineado: Mínimo 12 pto

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

teoría

3.43.54 ANÁLISIS DE LA OFERTA.

“La Oferta es la capacidad y deseo de vender (producir) cantidades específicas de un bien o servicio a distintos niveles de precio en un determinado período de tiempo.”³³

TEORÍA

“El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc.”³⁴

Para el caso del presente trabajo, se ha tomado en consideración en el análisis de la oferta, el número de bancas disponibles como espacios para brindar el servicio de educación, en las Universidades, Institutos y Escuelas Politécnicas de la región; (Cuadros No. 455, 456 y 457), cuya información fue proporcionada por los establecimientos educativos incluidos en este estudio. Esta investigación se encuentra resumida (Cuadro No. 458), con un total de 328.341 bancas disponibles.

PROVINCIA DE COTOPAXI.

(Cuadro N° 455)

NÚMERO DE BANCAS DISPONIBLES EN LAS UNIVERSIDADES, INSTITUTOS Y ESCUELAS POLITÉCNICAS (COTOPAXI)

	AÑOS	UTC	ESPE	U.LOJA	INSTITUTOS	SUB TOTAL.
1	1995	720	4080	310	310	5420

³³ “Principios Esenciales de Economía” Bradley R Schiller. Mc. Graw-Hill, México, 1994 1era. Ed. Pg. 43

³⁴ “Evaluación de Proyectos” Gabriel Vaca Urbina; Mc. Graw-Hill, México, 2001 4ta. Ed. Pg.43-44

Con formato: Derecha: 0,63 cm

Con formato: Fuente: 14 pto

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Texto independiente, Izquierda

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Fuente: Negrita, Subrayado

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Centrado, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Fuente: 10 pto

Tabla con formato

Con formato: Texto independiente

Con formato: Fuente: 9 pto

Con formato: Fuente: 9 pto

<u>2</u>	<u>1996</u>	<u>720</u>	<u>4080</u>	<u>310</u>	<u>310</u>	<u>5420</u>
<u>3</u>	<u>1997</u>	<u>720</u>	<u>4080</u>	<u>420</u>	<u>650</u>	<u>5870</u>
<u>4</u>	<u>1998</u>	<u>720</u>	<u>4080</u>	<u>420</u>	<u>720</u>	<u>5940</u>
<u>5</u>	<u>1999</u>	<u>720</u>	<u>4080</u>	<u>420</u>	<u>720</u>	<u>5940</u>
<u>6</u>	<u>2000</u>	<u>720</u>	<u>4080</u>	<u>650</u>	<u>1050</u>	<u>6500</u>
<u>7</u>	<u>2001</u>	<u>1050</u>	<u>4080</u>	<u>650</u>	<u>1360</u>	<u>7140</u>
<u>8</u>	<u>2002</u>	<u>1050</u>	<u>4080</u>	<u>650</u>	<u>1980</u>	<u>7760</u>
	SUB TOT.	6420	32640	3830	7100	49.990

Fuente: Datos proporcionados por las Instituciones Educativas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**(Cuadro N° 456)****NÚMERO DE BANCAS DISPONIBLES EN LAS UNIVERSIDADES, INSTITUTOS Y ESCUELAS POLITÉCNICAS (TUNGURAHUA)**

Con formato: Fuente: 10 pto

	AÑOS	UTA	UNIANDES	U. Católica	U.C.C.	INDOAMERICA	INSTITUTOS	SUB TOT.
<u>1</u>	<u>1995</u>	<u>4200</u>	<u>450</u>	<u>650</u>	<u>190</u>	<u>480</u>	<u>450</u>	<u>6420</u>
<u>2</u>	<u>1996</u>	<u>4200</u>	<u>450</u>	<u>650</u>	<u>190</u>	<u>480</u>	<u>450</u>	<u>6420</u>
<u>3</u>	<u>1997</u>	<u>4200</u>	<u>620</u>	<u>850</u>	<u>320</u>	<u>810</u>	<u>720</u>	<u>7520</u>
<u>4</u>	<u>1998</u>	<u>8670</u>	<u>620</u>	<u>850</u>	<u>391</u>	<u>810</u>	<u>960</u>	<u>12301</u>
<u>5</u>	<u>1999</u>	<u>8670</u>	<u>620</u>	<u>3000</u>	<u>450</u>	<u>1050</u>	<u>1230</u>	<u>15020</u>
<u>6</u>	<u>2000</u>	<u>17400</u>	<u>620</u>	<u>3000</u>	<u>450</u>	<u>1380</u>	<u>1230</u>	<u>24080</u>
<u>7</u>	<u>2001</u>	<u>17400</u>	<u>800</u>	<u>3800</u>	<u>450</u>	<u>1380</u>	<u>1580</u>	<u>25410</u>
<u>8</u>	<u>2002</u>	<u>20000</u>	<u>800</u>	<u>3800</u>	<u>450</u>	<u>1560</u>	<u>1760</u>	<u>28370</u>
	SUB TOT.	84740	4980	16600	2891	7950	8380	125541

Tabla con formato

Fuente: Datos proporcionados por las Instituciones Educativas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**(Cuadro N° 457)****NÚMERO DE BANCAS DISPONIBLES EN LAS UNIVERSIDADES, INSTITUTOS Y ESCUELAS POLITÉCNICAS (CHIMBORAZO)**

Con formato: Fuente: 10 pto

	AÑOS	ESPOCH	UNACH	U.AGRARIA	SALESIANA	INSTITUTOS	SUB TOT.
<u>1</u>	<u>1995</u>	<u>9240</u>	<u>2400</u>	<u>200</u>	<u>350</u>	<u>680</u>	<u>12870</u>
<u>2</u>	<u>1996</u>	<u>9240</u>	<u>2400</u>	<u>200</u>	<u>350</u>	<u>680</u>	<u>12870</u>
<u>3</u>	<u>1997</u>	<u>13200</u>	<u>2400</u>	<u>200</u>	<u>350</u>	<u>750</u>	<u>16900</u>
<u>4</u>	<u>1998</u>	<u>13200</u>	<u>3600</u>	<u>520</u>	<u>350</u>	<u>960</u>	<u>18630</u>
<u>5</u>	<u>1999</u>	<u>13200</u>	<u>3600</u>	<u>520</u>	<u>1100</u>	<u>960</u>	<u>19380</u>
<u>6</u>	<u>2000</u>	<u>13200</u>	<u>7200</u>	<u>1040</u>	<u>1100</u>	<u>1250</u>	<u>23790</u>
<u>7</u>	<u>2001</u>	<u>13200</u>	<u>7200</u>	<u>1040</u>	<u>1100</u>	<u>1580</u>	<u>24120</u>

Tabla con formato

Con formato: Derecha: 0,63 cm

8	2002	13200	7200	1040	1100	1710	24250
	SUB TOT.	97680	36000	4760	5800	8570	152810

Fuente: Datos proporcionados por las Instituciones Educativas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

CUADRO RESUMEN

(Cuadro N° 458)

**NÚMERO DE BANCAS DISPONIBLES EN LAS UNIVERSIDADES,
INSTITUTOS Y ESCUELAS POLITÉCNICAS DE LA REGIÓN**

Con formato: Centrado, Interlineado: 1,5 líneas

	AÑOS	COTOPAXI	TUNGURAHUA	CHIMBORAZO	TOTALES
1	1995	5420	6420	12870	24710
2	1996	5420	6420	12870	24710
3	1997	5870	7520	16900	30290
4	1998	5940	12301	18630	36871
5	1999	5940	15020	19380	40340
6	2000	6500	24080	23790	54370
7	2001	7140	25410	24120	56670
8	2002	7760	28370	24250	60380
	TOTALES	49990	125541	152810	328341

Tabla con formato

Fuente: Datos proporcionados por las Instituciones Educativas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

Esta información se ha proyectado para los siguientes ocho años, a través de una curva polinómica, (ver Gráfico N° 239), obteniéndose un total de 810.707 bancas disponibles en las instituciones materia de estudio. (Cuadro No. 459). La misma que se utilizará en el análisis de la demanda insatisfecha.

Con formato: Centrado, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

(Cuadro No. 459)

**PROYECCIÓN DEL NÚMERO DE BANCAS DISPONIBLES EN LAS UNIVERSIDADES,
INSTITUTOS Y ESCUELAS POLITÉCNICAS DE LA REGIÓN**

Con formato: Fuente: Sin Cursiva

Con formato: Fuente: Sin Cursiva

Con formato: Normal

Con formato: Fuente: 10 pto

Con formato: Fuente: 10 pto

Tabla con formato

	AÑOS	ALUMNOS
9	2003	70.337
10	2004	78.314

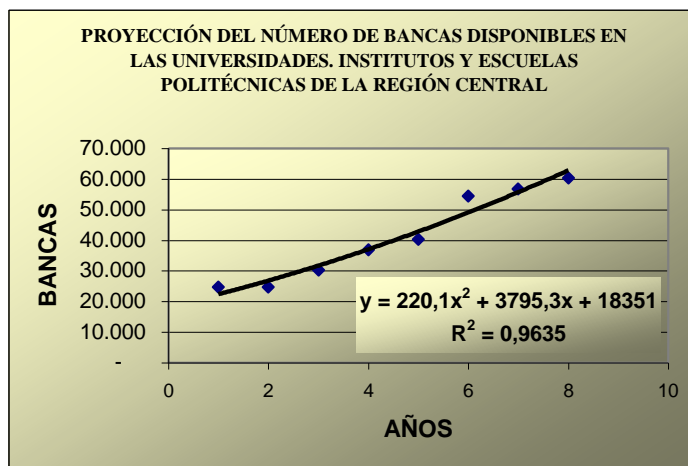
Con formato: Derecha: 0,63 cm

11	2005	86.731
12	2006	95.589
13	2007	104.887
14	2008	114.625
15	2009	124.803
16	2010	135.421
TOTALES		810.707

Fuente: Datos proporcionados por las Instituciones Educativas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 239)



Fuente: Datos proporcionados por las Instituciones Educativas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

Con formato: Izquierda, Interlineado: Mínimo 12 pto

Con formato: Fuente: 8 pto

Con formato: Centrado

Con formato: Centrado

3.5.1

OFERTA DE CARRERAS.

Las diferentes Universidades, Institutos y Escuelas Politécnicas de la región central del país, forman parte directamente de la competencia de la ESPE-L, para ello hemos analizado la oferta de carreras, servicios y beneficios de las otras Instituciones Educativas para sus estudiantes (Ver ANEXO 2), con lo cual la ESPE-L podría mejorar e implementar estrategias que contribuyan al desarrollo del estudiante. Dichas estrategias serán analizadas en el capítulo IV, referente al Plan de Marketing.

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Fuente: Sin Negrita

3.5.2 ANÁLISIS DE PRECIOS.

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas, Esquema numerado + Nivel: 3 + Estilo de numeración: 1, 2, 3, ... + Iniciar en: 2 + Alineación: Izquierda + Alineación: 0 cm + Tabulación después de: 1,27 cm + Sangría: 1,27 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

El siguiente análisis de precios consiste básicamente en relacionar el costo actual de la matrícula de la ESPE-L (Cuadro N° 560), frente a los costos ofertados por las otras Instituciones Educativas, lo cual da como resultado que evidentemente el precio que se paga por el servicio de educación en la ESPE-L es elevado, a diferencia de las otras Instituciones que brindan más servicios y beneficios a menor costo, por lo tanto la ESPE-L debería reconsiderar este aspecto y tomar medidas para que de alguna manera puedan ayudar a los estudiantes de bajos recursos económicos, con políticas de financiamiento estudiantil, becas, etc., a fin de captar más mercado y mejorar su rentabilidad.(Ver Cuadro N° 561).

(Cuadro N° 560)

ANÁLISIS DE LA OFERTA-PRECIOS DE LA ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA

POLITÉCNICAS	MODALIDAD	COSTO POR CRÉDITO USD.	# PROMED. DE CRÉDITOS	TOTAL SEMESTRAL USD.	TOTAL ANUAL USD.
<u>ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO SEDE LATACUNGA</u>	<u>PRESENCIAL</u>	-	-	-	-
	Facultades y Carreras	17,10	35	598,50	1.197,00
	Prepolitécnico	15,40	40	616,00	1.232,00
	<u>A DISTANCIA</u>	-	-	-	-
	A primer nivel	8,55	35	299,25	598,50
	A todas las Facultades	9,50	35	332,50	665,00

Fuente: Datos proporcionados por las Instituciones Educativas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Cuadro N° 561)

ANÁLISIS DE LA OFERTA-PRECIOS DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DEL CENTRO DEL PAÍS.

COTOPAXI				
UNIVERSIDADES	MODALIDAD	COSTO POR CICLO USD.	TOTAL SEMESTRAL USD.	TOTAL ANUAL USD.
UNIVERSIDAD TECNICA DE	<u>PRESENCIAL</u>	-	-	-

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Centrado, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Fuente: 14 pto, Subrayado

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Tabla con formato

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman

Con formato: Centrado

Tabla con formato

COTOPAXI	Pago trimestral	104	208	416
-	-	-	-	-
-	SEMIPRESENCIAL	-	-	-
-	Matrícula	53,50	53,50	107
-	Pensiones: 4	25	100	200
-	Total	78,5	153,5	307
-	-	-	-	-
-	MAESTRÍAS	2000	-	2000
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA	A DISTANCIA	23,50	23,50	47
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
INSTITUTOS	MODALIDAD	COSTO POR CICLO USD.	TOTAL SEMESTRAL USD.	TOTAL ANUAL USD.
-	-	-	-	-
Instituto Tecnológico "Vicente León"	PRESENCIAL	75,42	75,42	150,84
-	-	-	-	-
Instituto Tecnológico "Victoria Vásquez Cuvi"	PRESENCIAL	21,45	21,45	42,9
-	-	-	-	-
Instituto Agropecuario "Simón Rodríguez"	PRESENCIAL	19,65	19,65	39,3
-	-	-	-	-
Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico	PRESENCIAL	488,30	488,30	976,6
-	-	-	-	-
CHIMBORAZO	-	-	-	-
UNIVERSIDADES	-	-	-	-
-	-	-	-	-
Universidad Nacional del Chimborazo	PRESENCIAL	89,50	89,50	179
-	-	-	-	-
Universidad Agraria del Ecuador	PRESENCIAL	78,85	78,85	157,7
-	-	-	-	-
Universidad Politécnica Salesiana	A DISTANCIA	123,56	123,56	247,12
-	-	-	-	-
Escuela Superior Politécnica del Chimborazo	PRESENCIAL	46,80	46,80	93,6
-	-	-	-	-
INSTITUTOS	-	-	-	-
-	-	-	-	-
Instituto Tecnológico Superior "Carlos Cisneros"	PRESENCIAL	43,25	43,25	86,5
-	-	-	-	-
Instituto Pedagógico "Chimborazo"	PRESENCIAL	25,64	25,64	51,28
-	-	-	-	-

<u>Instituto Tecnológico "Isabel de Godín"</u>	<u>PRESENCIAL</u>	<u>23,40</u>	<u>23,40</u>	<u>46,8</u>
-	-	-	-	-
<u>Instituto Técnico "Juan de Velasco"</u>	<u>PRESENCIAL</u>	<u>22,34</u>	<u>22,34</u>	<u>44,68</u>
-	-	-	-	-
<u>Instituto Tecnológico Superior Panamericano "ITSPA"</u>	<u>PRESENCIAL</u>	<u>38,46</u>	<u>38,46</u>	<u>76,92</u>
-	-	-	-	-
<u>Instituto Superior de Tecnologías República Federal de Alemania</u>	<u>PRESENCIAL</u>	<u>28,63</u>	<u>28,63</u>	<u>57,26</u>
-	-	-	-	-
<u>Instituto Tecnológico Superior Particular "Stanford"</u>	<u>PRESENCIAL</u>	<u>75,36</u>	<u>75,36</u>	<u>150,72</u>
<u>TUNGURAHUA</u>	-	-	-	-
<u>UNIVERSIDADES</u>	-	-	-	-
-	-	-	-	-
<u>Universidad Técnica de Ambato</u>	<u>PRESENCIAL</u>	-	-	-
-	<u>Facultades,</u>	-	-	-
-	<u>Carreras de Artes</u>	-	-	-
-	<u>Aplicadas</u>	<u>89</u>	<u>89</u>	<u>178</u>
-	<u>Facultades</u>	<u>70</u>	<u>70</u>	<u>140</u>
-	-	-	-	-
<u>Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato</u>	<u>PRESENCIAL</u>	<u>505</u>	<u>505</u>	<u>1010</u>
-	-	-	-	-
<u>Universidad Regional Autónoma de los Andes</u>	<u>PRESENCIAL</u>	<u>115</u>	-	-
-	<u>Derechos Estudiantiles</u>	<u>60</u>	-	-
-	<u>Total</u>	<u>175</u>	<u>175</u>	<u>350</u>
-	-	-	-	-
-	<u>Maestrías</u>	-	-	<u>3000</u>
-	-	-	-	-
<u>Universidad Tecnológica Indoamérica</u>	<u>PRESENCIAL</u>	<u>125</u>	<u>125</u>	-
-	<u>Pensión Mensual</u>	<u>40</u>	<u>240</u>	-
-	<u>Total</u>	-	<u>365</u>	<u>730</u>
-	-	-	-	-
<u>INSTITUTOS</u>	-	-	-	-
-	-	-	-	-
<u>Instituto Superior "Hispanoamérica"</u>	<u>PRESENCIAL</u>	<u>35</u>	<u>35</u>	<u>70</u>
-	-	-	-	-
<u>Instituto Superior "María Natalia Vaca"</u>	<u>PRESENCIAL</u>	<u>22,45</u>	<u>22,45</u>	<u>44,90</u>
-	-	-	-	-
<u>Instituto Tecnológico Particular "España"</u>	<u>PRESENCIAL</u>	<u>93,50</u>	<u>93,50</u>	-
-	<u>Inscripción</u>	<u>10,00</u>	<u>10,00</u>	-
-	<u>Matrícula</u>	<u>65</u>	<u>65</u>	-
-	<u>Laboratorios</u>	<u>20</u>	<u>20</u>	-
-	<u>Pensión: 3 pagos</u>	<u>35</u>	<u>105</u>	-

Tabla con formato

Tabla con formato

	Total	-	293,50	587
--	-------	---	--------	-----

Fuente: Datos proporcionados por las Instituciones Educativas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

3.6

DEMANDA INSATISFECHA.

“Se llama demanda potencial o insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.”³⁵

Con formato: Normal

En el caso del presente proyecto, se han tomado en consideración los valores resultado de la proyección de la demanda (Cuadro No. 54) y la oferta (Cuadro No. 59), respectivamente; de la diferencia de éstos se ha obtenido la demanda insatisfecha (Cuadro No. 61). Con estos valores se ha estimado la participación de la ESPE L en esta demanda. (Cuadro No. 62), análisis que se ha realizado tomando en cuenta el porcentaje de participación histórico y el porcentaje obtenido en el estudio de mercado, específicamente en la encuesta realizada a los estudiantes de los sextos cursos de los colegios de las provincias en donde se efectuó el estudio. En el caso del presente proyecto, se han tomado en consideración los valores resultado de la proyección de la demanda (Cuadro No. 44) y la oferta (Cuadro No. 49), respectivamente; de la diferencia de éstos se ha obtenido la demanda insatisfecha (Cuadro No. 52). Que constituye el mercado al cual podrían atender diferentes organizaciones. En tal sentido, de este mercado, se ha tomado el que podría atender la ESPE-L de acuerdo a su porcentaje de participación, (Cuadro No. 53), tanto histórica como la obtenida en el estudio de

³⁵ “Evaluación de Proyectos” Gabriel Vaca Urbina; Mc. Graw-Hill, México, 2001 4ta. Ed. Pg.46

mercado., específicamente en la encuesta realizada a los estudiantes de los sextos cursos de los colegios de las provincias en donde se efectuó el estudio.

FALTA CONCLUSIONES DE LA DEM. INSATISFECHA.

(Cuadro N° 5621)

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

	<u>AÑOS</u>	<u>DEMANDA</u>	<u>OFERTA</u>	<u>DEM.INSATISF.</u>
9	2003	78.507	70.337	8.170
10	2004	95.752	78.314	17.438
11	2005	115.097	86.731	28.366
12	2006	136.542	95.589	40.953
13	2007	160.087	104.887	55.200
14	2008	185.732	114.625	71.107
15	2009	213.477	124.803	88.674
16	2010	243.321	135.421	107.900
	TOTALES	1.228.514	810.707	417.807

Fuente: Datos proporcionados por las Instituciones Educativas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Cuadro N° 5623)

PARTICIPACIÓN DE LA ESPE-L EN LA DEMANDA INSATISFECHA.

	<u>AÑOS</u>	<u>DEM.INSATISF.</u>	<u>2,94%</u> <u>ACTUAL</u>	<u>6,42%</u> <u>ENCUESTA</u>
9	2003	8.170	240	525
10	2004	17.438	513	1.120
11	2005	28.366	834	1.821
12	2006	40.953	1.204	2.629
13	2007	55.200	1.623	3.544
14	2008	71.107	2.091	4.565
15	2009	88.674	2.607	5.693
16	2010	107.900	3.172	6.927
	TOTALES	417.807	12.284	26.823

Con formato: Derecha: 0,63 cm

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Normal, Justificado, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Fuente: 20 pto, Negrita, Color de fuente: Verde vivo

Con formato: Normal

Con formato: Normal

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Normal, Centrado

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Normal

Tabla con formato

Con formato: Normal

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Normal, Centrado

Con formato: Normal, Centrado

Con formato: Normal

Tabla con formato

Con formato: Normal

Con formato: Normal

Con formato: Normal

Con formato: Derecha: 0,63 cm

3.7.1 BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Sangría: Primera línea: 0 cm

Se efectúa un análisis de las variables que se utilizan para segmentar este mercado. Generalmente se utilizan características geográficas, demográficas y psicológicas. Para el caso presente se han estimado las siguientes:

- Edad.
- Sexo
- Ciudad de residencia.
- Ingresos familiares.
- Predisposición a continuar los estudios superiores.
- Preferencia por la institución de educación superior.
- Condición del usuario o posible cliente y etapa de disposición.
- Actitud hacia el servicio.

Con formato: Numeración y viñetas

3.7.2 PROCEDIMIENTO DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Los segmentos del mercado pueden identificarse aplicando variables sucesivas para subdividir el mismo.

El procedimiento utilizado consiste en tres pasos:

1. Etapa de estudio. Se han realizado entrevistas informales y grupos de enfoque con estudiantes de los colegios de la región central del país, para obtener una visión de sus motivaciones, actitudes y conductas. Usando estos descubrimientos, se elaboró un cuestionario formal (3.1. ENCUESTAS), que se administró a una muestra, para recabar información sobre:

- Atributos y su índice de importancia.
- Conciencia y clasificaciones de preferencia.
- Patrones de uso del servicio.

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Sangría: Primera línea: 0 cm, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

➤ Actitudes hacia la categoría del servicio.

➤ Características demográficas, psicográficas y conductuales de los encuestados.

2. Etapa de análisis. En esta etapa se efectúa el proceso de tabulación a fin de utilizar los porcentajes resultantes en la elaboración de los diferentes segmentos o grupos. (3.2. ANALISIS DE RESULTADOS). Cada grupo es internamente homogéneo y externamente muy diferente de los otros.

3. Etapa del perfil. Ahora se hace el perfil del segmento de acuerdo con las aptitudes que lo distinguen: conducta, hábitos demográficos, psicográficos y de medios de consumo.

3.76.3 SELECCIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO.

“La segmentación del mercado revela las oportunidades de segmento de mercado a las que se enfrenta la organización”³⁸

Como resultado de la evaluación de las diferentes variables, la organización espera encontrar uno o más segmentos de mercado en que valga la pena entrar. La organización debe decidir a cuáles y a cuántos segmentos servir.

Tomando en consideración que los segmentos de mercado son internamente homogéneos y externamente heterogéneos, lo que significa que cada uno de éstos necesitará una Mezcla de Mercadotecnia específica, para el presente caso se ha estimado definir como mercado meta a un solo segmento, tomando los porcentajes más altos de la tabulación y considerando que un *mercado meta* es un conjunto de estudiantes que comparten necesidades o características comunes que la institución decide servir

³⁸ “Dirección de Mercadotecnia”, Philip Kotler, 7ª Ed. Prentice Hall, México, Pág. 296

Con formato: Derecha: 0,63 cm

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Sangría: Izquierda: 1,27 cm, Interlineado: 1,5 líneas, Sin viñetas ni numeración

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Sangría francesa: 1,27 cm, Interlineado: 1,5 líneas, Esquema numerado + Nivel: 1 + Estilo de numeración: 1, 2, 3, ... + Iniciar en: 1 + Alineación: Izquierda + Alineación: 0 cm + Tabulación después de: 0,63 cm + Sangría: 0,63 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Sangría: Primera línea: 0 cm, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Sangría francesa: 1,27 cm, Interlineado: 1,5 líneas, Esquema numerado + Nivel: 1 + Estilo de numeración: 1, 2, 3, ... + Iniciar en: 1 + Alineación: Izquierda + Alineación: 0 cm + Tabulación después de: 0,63 cm + Sangría: 0,63 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato

Con formato

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato

“Estudiantes bachilleres de edades comprendidas entre 16 y 21 años; que pertenecen a familias que registran ingresos familiares mensuales de más de USD 251; que prefieren estudiar carreras a nivel terminal (ingeniería) y que residen en la región central del país, provincias de Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo.”

3.3

3.87 SOLICITAR GEOVANNY

3.7 NECESIDADES Y EXPECTATIVAS.

SOLICITAR GEOVANNY

NECESIDADES Y EXPECTATIVAS.

Resultado del análisis y tabulación de la información obtenida en las encuestas, se plantean las siguientes necesidades y expectativas del mercado motivo de estudio:

- Se manifiesta preferencia por carreras a nivel terminal (ingeniería).
- La principal modalidad de estudio es presencial.
- Costos más bajos, por concepto de aranceles y/o matrículas.
- De las carreras que ya ofrece la ESPE-L, manifiestan como alternativas de selección: Sistemas e Informática, Finanzas y Auditoría y Marketing.
- Se desearía que se creen preferentemente las siguientes nuevas carreras:
 - Hotelería y Turismo Bilingüe.
 - Medicina.
 - Arquitectura.
 - Mecánica Aeronáutica.
 - Licenciaturas en los Idiomas Inglés y Francés.

Con formato: Derecha: 0,63 cm

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Subrayado

Con formato: Sangría: Primera línea: 0 cm, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Fuente: Sin Negrita, Subrayado

Con formato: Subrayado

Con formato: Color de fuente: Automático

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas, Sin viñetas ni numeración

Con formato: Español (alfab. internacional)

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas, Sin viñetas ni numeración

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Español (alfab. internacional)

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Con viñetas + Nivel: 2 + Alineación: 1,9 cm + Tabulación después de: 2,54 cm + Sangría: 2,54 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Con viñetas + Nivel: 2 + Alineación: 1,9 cm + Tabulación después de: 2,54 cm + Sangría: 2,54 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Con viñetas + Nivel: 2 + Alineación: 1,9 cm + Tabulación después de: 2,54 cm + Sangría: 2,54 cm

Con formato: Numeración y viñetas

CAPÍTULO III Investigación de Mercado.

—
—

175

Con formato: Derecha: 0,63 cm

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

CAPITULO IV.

PLAN DE MERCADOTECNIA.

4.1 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA.

- Concientizar a los diferentes segmentos acerca de las bondades y garantías académicas que ofrece la ESPE-L.
- Maximizar la participación en el mercado.
- Introducir el servicio en nuevos segmentos.
- Incrementar el número de estudiantes matriculados.
- Persuadir a los estudiantes a fin de que éstos asistan a la ESPE-L en lugar de la competencia.

4.2 ESTRATEGIAS DE ADMINISTRACION DEL SERVICIO.

4.2.1 ESTRATEGIAS DE ADMINISTRACION DE LA DIFERENCIACION

“Una de las estrategias importantes para diferenciar un servicio de la competencia constituye la **oferta**, la misma que puede incluir características innovadoras para distinguir la de la oferta de sus competidores. Puesto que a lo que espera el cliente se le llama envase del servicio primario y a éste se le pueden agregar las características del servicio secundario”.³⁹

El servicio primario que ofrece la ESPE-L, corresponde básicamente a la educación; mientras que como servicios secundarios, se pueden citar los de internet, biblioteca, bar, asistencia médica y odontológica, comisariato, entre otros.

La ESPE-L puede diferenciar su entrega de servicios de tres maneras:

1. El Ambiente Físico
2. Procesos
3. Recursos Humano

³⁹ “DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA” Philip Kotler, 2º Ed. Pág. 519.

AMBIENTE FÍSICO.

“Se puede desarrollar un ambiente físico superior en el lugar en que se presta el servicio”.⁴⁰

La propuesta del presente proyecto apunta a crear un ambiente físico con una orientación hacia el cliente de la institución: los alumnos; contenido en las siguientes actividades:

- Ampliar la infraestructura física en la parte posterior del estadio, considerando la implementación de las nuevas carreras (Hotelería y Turismo Bilingüe, Medicina, Arquitectura, Mecánica Aeronáutica y Licenciaturas en los Idiomas Inglés y Francés; entre otras), para lo cual se requerirá de nuevas, amplias y confortables edificaciones, puesto que los bloques de aulas actuales no podrían solventar la nueva demanda.
- Reorientar el diseño y **pintura de las aulas** en donde se desarrollan las actividades educativas, en el marco de introducir gamas de colores que compaginen con aspectos psicológicos del estudiante, sugiriendo para esto los tonos pastel.
- Dotar de **canceles** a cada una de las aulas, a fin de proporcionar a los alumnos, espacios para archivo de su documentación, suministros y accesorios.
- Dotar a cada una de las aulas, **equipo de audiovisuales**; esto es televisor, DVD, proyector de datos; así como también equipo de calefacción.
- Proporcionar a los alumnos comandantes de cada curso, **suministros y materiales** como marcadores de tiza líquida, borradores de pizarrón
- Si se maneja el criterio de entregar servicios adicionales al servicio principal, una adecuada alternativa lo constituye el servicio de **bar**, para lo cual se propone :
 - Ampliar el espacio físico para el bar.
 - Proyectar videos musicales y/o películas de actualidad.

⁴⁰ “DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA” Philip Kotler, 2° Ed. Pág. 519.

- Proporcionar dispensadores de aderezos: sal, azúcar, café, salsa de tomate, mayonesa, salsa rosada, mostaza, entre otras; para cada una de las mesas.
 - Diseñar procesos para que el servicio de alimentación sea rápido y adecuado.
 - Tomar como política, la limpieza de las mesas, de manera inmediata, una vez que abandonan ésta, quienes la ocuparon.
-
- Dotar de una máquina de copias fotostática, con personal que atienda durante todo el tiempo establecido para labores académicas, sin dejar de lado también el costo del servicio que indudablemente debe ser menor al ofertado por otros lugares que disponen del mismo.
 - Proporcionar un área de juegos, adecuada para los estudiantes, la misma que ofrezca alternativas y equipo para la práctica de tenis de mesa, ajedrez, tiro al blanco, fútbolín, mesas de billar, entre otros.
 - Dotar de papel higiénico y jabón líquido para manos, a los baños para caballeros y damas.

PROCESOS.

La institución puede diseñar procesos de entrega superior del servicio principal como de los servicios secundarios, sugiriendo los siguientes:

- **Matriculación.**

El proceso de matriculación se lo especifica en el siguiente cuadro:

(Cuadro N° 54)**PROCESO DE MATRICULACIÓN**

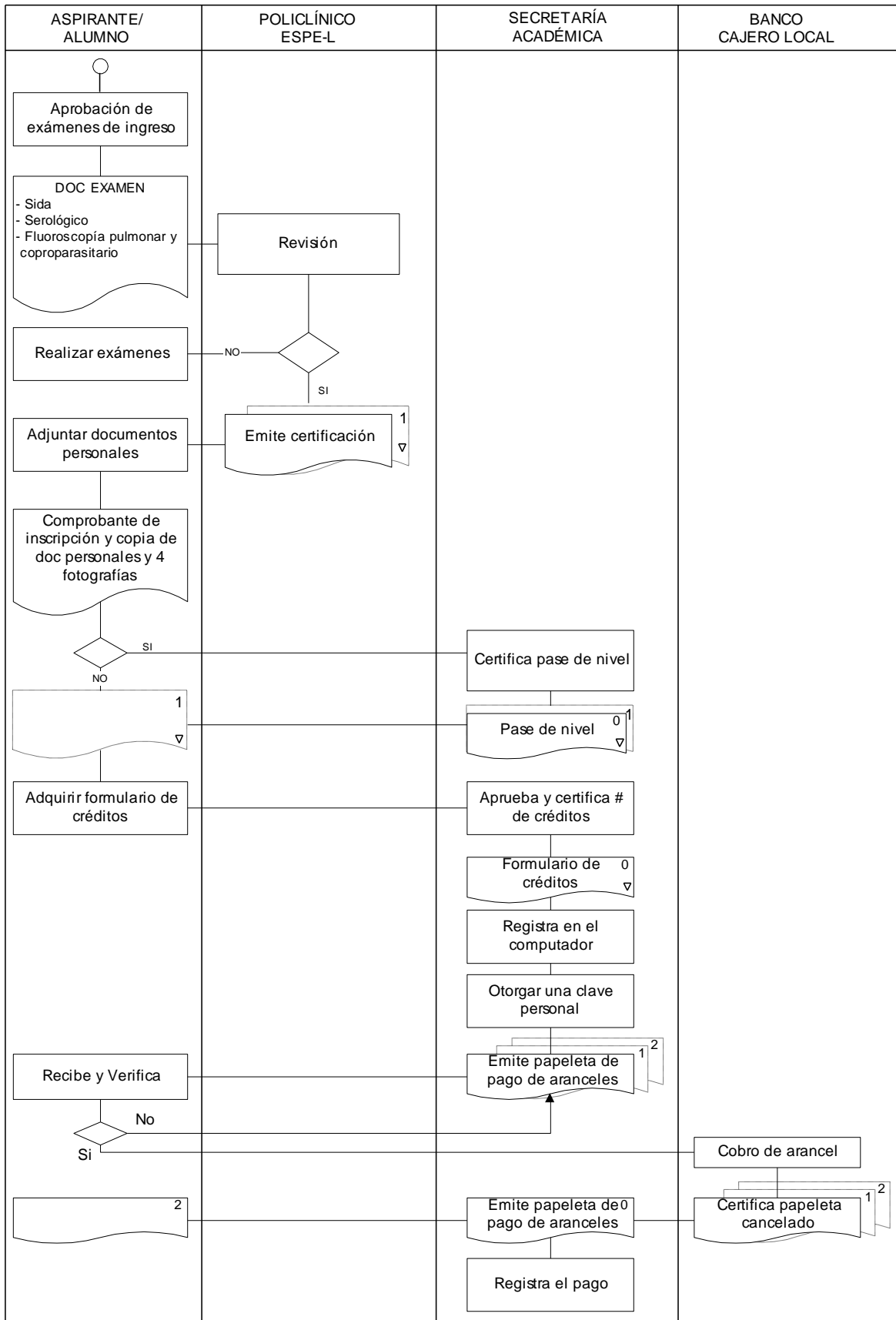
RESPONSABLE	PASO	DESCRIPCIÓN
Alumno	1	Deberá constar en las nóminas de alumnos aprobados en los exámenes de ingreso.
Alumno	2	En una fecha anterior a la matrícula, el alumno/aspirante debe realizarse exámenes médicos de (Sida, Serológico, Fluoroscopia Pulmonar y Copropasitario)
Médico de la ESPE-L	3	Revisa los exámenes antes mencionados y verifica su autenticidad.
Médico de la ESPE-L	4	Emite una certificación. (original y dos copias). Archiva copia # 1
Alumno	5	Adjunta la certificación con las copias de los documentos personales, comprobante de inscripción y dos fotografías.
Personal de Secretaría Académica	6	Verifica que las copias de los respectivos documentos correspondan a los originales.
Alumno	7	Presenta el pase de nivel y los documentos personales.
Personal de Secretaría Académica	8	Autoriza las materias que puede tomar, según la malla curricular.
Alumno	9	Adquiere el formulario de créditos.
Personal de Secretaría Académica	10	Aprueba el formulario y certifica el número de créditos.
Personal de Secretaría Académica	11	Registra en el computador el número de créditos que toma.
Personal de Secretaría Académica	12	Asigna una clave, para el sistema de reportes.
Personal de Secretaría Académica	13	Emite papeleta de pago de aranceles.
Alumno	14	Recibe papeleta y verifica el costo.
Banco (cajero local)	15	Realiza el cobro del arancel.
Banco (cajero local)	16	Certifica cancelación con dos copias. (Archiva copia # 1)
Personal de Secretaría Académica	17	Archiva papeleta de pago original.
Alumno	18	Recibe copia de pago # 2

Fuente: Datos proporcionados por la ESPE-L.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

El cuadro N° 54 describe el proceso mejorado de matriculación de los alumnos nuevos y de los alumnos antiguos, el proceso de matrícula para nuevos alumnos se detalla desde el paso # 1 hasta el paso # 17, excepto el paso # 7 que se refiere a la presentación del pase de nivel. Para los antiguos alumnos, que han aprobado el curso Prepolitécnico y pasan a primer nivel se describe desde el paso # 7 en adelante. Señalando que este proceso es más sencillo, porque la inscripción en los clubes se lo debería considerar como opcionales, y más no obligar al alumno a tomarlos, además el personal de secretaría académica asigna una clave al alumno para introducir en el nuevo sistema de reporte de notas, asistencia e información, el mismo que se sugiere implementar.

(Gráfico N° 30)
PROCESO DE MATRICULACIÓN



Elaborado por: Angélica Otáñez V.

• PROCESO DE INFORMACIÓN Y CONSULTA DE NOTAS

A través de la sugerencia de implementar un paquete de programas para la obtención de reportes de notas, asistencia, récords académicos, mallas curriculares, calendarios académicos, etc.; éstos permitirán al estudiante obtener toda esta información, de una manera rápida y eficiente mediante la introducción de su clave personal, la misma que se la dará a conocer al estudiante en el momento de matricularse. Dicho programa consistirá en insertar su clave y escoger las opciones que necesite conocer. El cuadro N° 55 presenta la información anterior.

(Cuadro N° 55)

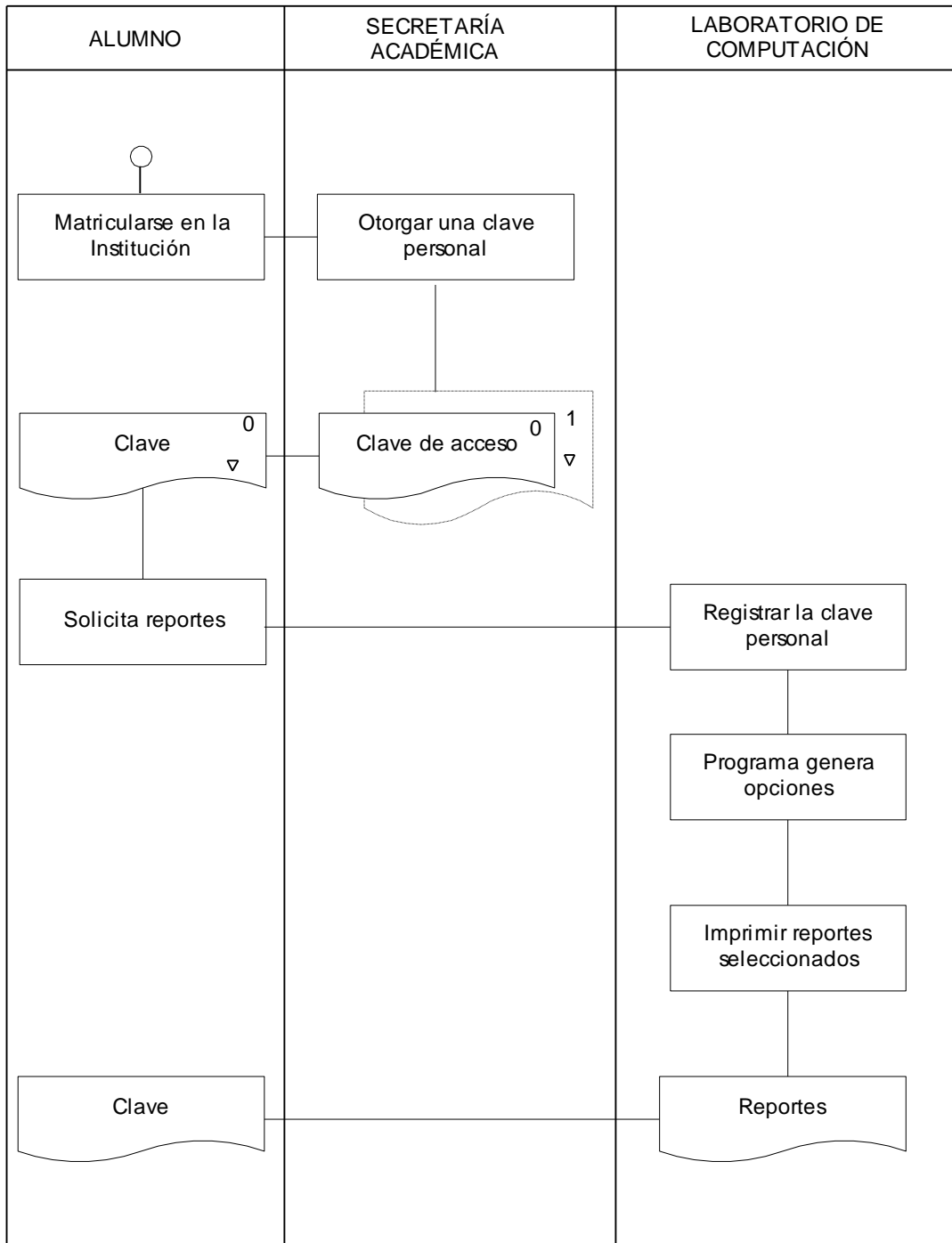
PROCESO DE OBTENCIÓN DE REPORTE DE NOTAS, ASISTENCIA, RÉCORDS ACADÉMICOS

RESPONSABLE	PASO	DESCRIPCIÓN
Alumno	1	Matricularse en la Institución
Personal de Secretaría Académica	2	Otorga una clave personal, al alumno matriculado.
Alumno	3	Conservar la clave personal.
Alumno	4	Solicita reportes en el laboratorio de computación y reserva su turno.
Alumno	5	Digita su clave.
Alumno	6	Selecciona opciones.
Alumno	7	Imprime documentación requerida.
Alumno	8	Obtiene sus reportes

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 31)

PROCESO DE OBTENCIÓN DE REPORTE DE NOTAS, ASISTENCIA, RÉCORDS ACADÉMICOS, MALLAS CURRICULARES.



Elaborado por: Angélica Otáñez V.

- **PROCESO DE ALIMENTACIÓN EN EL BAR.**

El siguiente proceso se lo define de la siguiente manera:

(Cuadro N° 56)

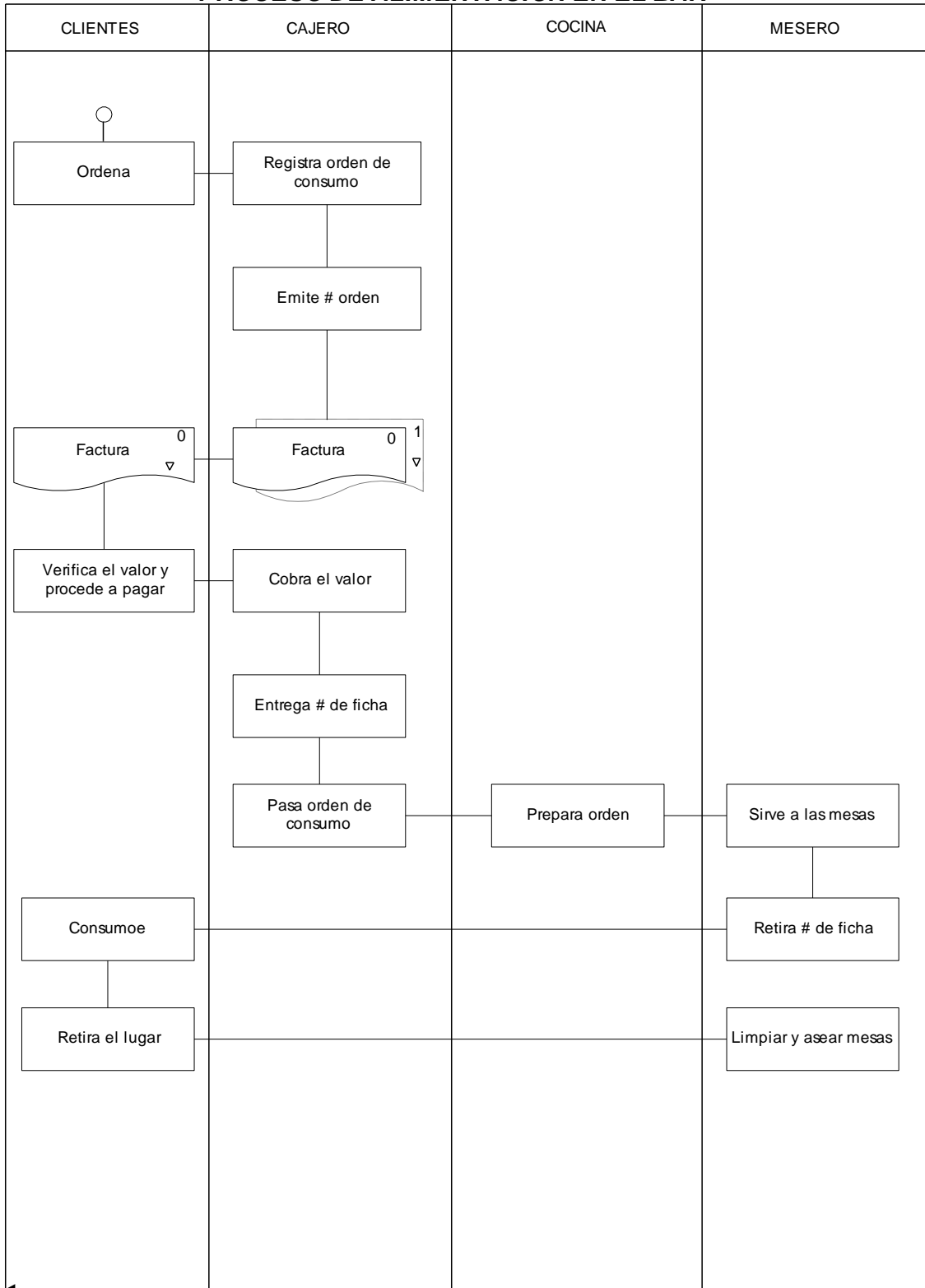
PROCESO DE ALIMENTACIÓN EN EL BAR

RESPONSABLE	PASO	DESCRIPCIÓN
Cientes	1	Ordena su consumo.
Cajero	2	Recepta el pedido.
Cajero	3	Emite número de orden.
Cajero	4	Emite la factura (un original y una copia)
Cajero	5	Entrega el original de la factura al cliente.
Cliente	6	Cancela la orden de consumo.
Cajero	7	Facilita el # de ficha, para entregar la orden y archiva copia de la factura.
Cajero	8	Reporta la orden a cocina
Cocina	9	Prepara la orden
Mesero	10	Sirve a las mesas directamente.
Mesero	11	Retira el # de ficha.
Cliente	12	Consume la orden.
Cliente	13	Retira del lugar.
Mesero	14	Limpia y asea las mesas.

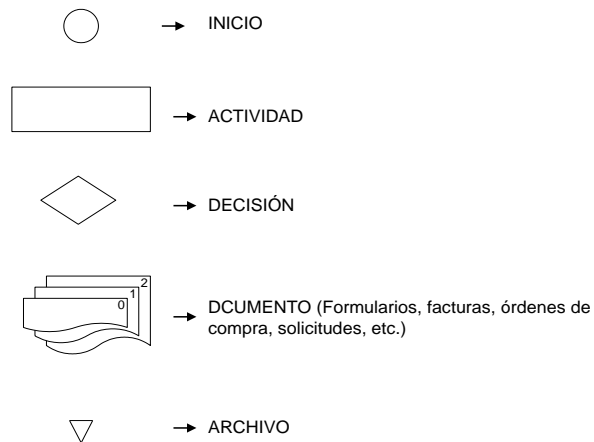
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 32)

PROCESO DE ALIMENTACIÓN EN EL BAR



Elaborado por: Angélica Otáñez V.

**SIMBOLOGÍA
UTILIZADA****RECURSO HUMANO.**

Así también y de manera importante, la organización; al tener gente más capaz y confiable en el trato con los estudiantes, puede diferenciarse de sus competidores, mediante el desarrollo de las siguientes actividades:

- **Cursos de capacitación**, orientados a:

Personal administrativo: secretarías académicas, secretarías de facultades e institutos, biblioteca, atención en el bar, copiadora, laboratorios; a fin de mejorar el rendimiento de su oficina, manejar con efectividad la relación con los estudiantes, aplicar conceptos de calidad y simplificación del trabajo administrativo, elaborar informes que cumplan los criterios de eficiencia y efectividad, organizar técnicamente el archivo de documentos, de tal forma que facilite la entrega oportuna de la información requerida, transmitir una positiva imagen personal y profesional, aplicar conocimientos orientados a satisfacer al estudiante.

Personal docente a fin de conducir eficientemente su desempeño académico, aplicar herramientas administrativas y operativas que mejorarán sus resultados, proporcionar retroalimentación formativa y sumativa, contribuir e inducir al trabajo en equipo, identificar oportunidades de mejorar el

desempeño de sus alumnos, motivar al estudiante a limitarse a los conocimientos recibidos en clases, sino interesarse por la investigación y la experimentación.

Personal de apoyo: limpieza, mensajería. Con el propósito de que sepan que su actividad al ser bien ejecutada ocasiona también satisfacción en el estudiante así como valorar y cuidar su apariencia personal como imagen externa de la institución.

- **Sistemas de incentivos, promoción y motivación** para el personal, de acuerdo a su campo de actividad, a fin de crear las condiciones apropiadas para que cada empleado haga su trabajo a niveles óptimos de eficiencia. Se sugiere:

- Determinar en el presupuesto una asignación económica en calidad de fondo, del cual se entregarán bonos a docentes, empleados y trabajadores; que se hayan desempeñado de manera sobresaliente dentro de su ámbito, durante el semestre. El rendimiento será determinado a través de encuestas objetivas a alumnos, al personal administrativo y directivo en coordinación con Departamento de Recursos Humanos. Para este bono se destinará USD 1.500 para cada semestre, el mismo que se distribuirá de la siguiente manera:

Docentes: USD 600

Administrativos: USD 500

Trabajadores: USD 400

La ESPE-L también puede trabajar para diferenciar su imagen, específicamente mediante símbolos y marcas, lo que se tratará en temas siguientes.

4.2.2. ESTRATEGIAS DE ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO.

“Una de las principales maneras de diferenciar una organización de servicio, es entregar constantemente un servicio de mayor calidad que sus competidores. La clave es cumplir o exceder las expectativas de calidad de servicio de los clientes meta”.⁴¹

Los estudiantes harán sus juicios sobre la calidad del servicio y la institución necesita conocer las expectativas del mismo para diseñar servicios eficaces.

Con el fin de atender las expectativas del estudiante, se han establecido los siguientes determinantes de la calidad de servicio:

1. **Acceso.-** El servicio debe ser de fácil obtención, en ubicaciones y horarios convenientes y con poca espera. Esta estrategia se pretende conseguir con las modificaciones en los procesos, antes sugeridos. (Ver cuadros N° 63,64 y 65).
2. **Comunicación .-** Deberá mejorarse los canales de comunicación, describiéndose con exactitud en el lenguaje del estudiante, a través de charlas, conferencias e interacción.
3. **Competencia.-** Mediante las sugerencias de capacitación se conseguirá que los empleados posean las habilidades y conocimientos requeridos.
4. **Cortesía.-** Los empleados y trabajadores deberán ser amistosos, respetuosos y considerados.
5. **Credibilidad.-** Los empleados y trabajadores de la institución al ser competentes inspirarán confianza y mucho más cuando se interesan por servir al estudiante.

⁴¹ “DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA” Philip Kotler, 2° Ed. Pág. 519.

6. **Responsabilidad.**- Esta cualidad demostrarán cuando el servicio es desempeñado en forma consistente y con exactitud.
7. **Sensibilidad.**- Los empleados deben responder con rapidez y creatividad a las solicitudes y problemas del estudiante.
8. **Compresión y conocimiento del cliente.**- Los empleados, docentes y autoridades, deben esforzarse en comprender las necesidades del estudiante y proporcionarles atención individual.

4.2.3. ESTRATEGIAS DE ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD.

“Las organizaciones prestadoras de servicios, están bajo una enorme presión para incrementar su productividad, puesto que los negocios de servicios son consumidores intensivos de mano de obra”.⁴²

Se plantean las siguientes opciones para mejorar la productividad del servicio de la ESPE-L:

1. Tener prestadores de servicios que trabajen más o sean más hábiles por la misma remuneración. Esta estrategia se puede conseguir y alcanzar estándares altos de rendimiento, mediante el control de la asistencia y puntualidad de empleados, docentes y trabajadores, evitando así pérdidas de tiempo en las labores académicas. Así también se deberá efectuar un estudio de las habilidades de los trabajadores y empleados, a fin de ubicarlos adecuadamente en donde demuestren el mejor desempeño. Cabe indicar que esta estrategia se refiere exclusivamente a hacer un uso eficiente del recurso humano, mas no a situaciones de abuso de la fuerza laboral.
2. Industrializar el servicio, aumentando equipo y estandarizando la producción del mismo. Para esto se estima pertinente la dotación de computadores, a fin de prestar el servicio de consultas en donde el estudiante disponga de un menú de opciones entre las cuales consten: consultas de notas, reportes de asistencia, pases de nivel, programas de estudios, récords académicos; entre otras.

⁴² “DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA” Philip Kotler, 2° Ed. Pág. 522.

3. Dar incentivos a los estudiantes para sustituir la mano de obra de la institución con su mano de obra. Por ejemplo promover la cultura para conservar limpias las aulas de clase, corredores, lugares de descanso, laboratorios, biblioteca, etc.

4.3 ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

4.3.1. ESTRATEGIAS DE CONFIGURACION DEL SERVICIO. DISEÑO.

“Un servicio posee una configuración clara de lo que contiene y de lo que no contiene y de cómo el servicio es normalmente presentado. Entonces, el diseño o la configuración del servicio, también puede ser llamado compuesto de presentación. Esto no es más que una descripción de los principales componentes de un servicio”.⁴³

“Mientras que los productos son producidos, los servicios tienen una capacidad de actuación. El desempeño de un servicio depende de su configuración y de su calidad”.⁴⁴

Para la ESPE-L la manifestación del servicio se puede llevar a cabo en forma indirecta, o sea en la **arquitectura y decoración del ambiente** donde se realiza el servicio y en la **calidad de comunicación** entre la institución y el estudiante.

Se puede transmitir al estudiante: seguridad, comodidad y bienestar; a través de la arquitectura de las edificaciones y decoración del ambiente. Un diseño bien hecho, moderno y confortable, será una forma de comunicación entre las partes.

Cuando pensamos en servicios la **marca (ESPE-L)** asume una gran importancia para asegurar al estudiante: seriedad, idoneidad, confianza, calidad, etc.

Establecer una marca y divulgarla es muy importante, pero preservarla es un esfuerzo constante que incluye la participación de todos y cada uno de los miembros de la institución. Para ello se sugiere el siguiente logotipo (Gráfico N° 33).

⁴³ “MARKETING DE SERVICIOS” Cobra Marcos, 1° Ed. McGraw-Hill, 1991. Pág.91

⁴⁴ “MARKETING DE SERVICIOS” Cobra Marcos, 1° Ed. McGraw-Hill, 1991. Pág.91

(Gráfico N° 33)

LOGOTIPO PROPUESTO PARA LA ESPE-L



Fuente: ESPE-L.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

Así también de acuerdo al análisis de la encuesta efectuada, se destacan los resultados en lo que a servicios podría ofertar la ESPE-L, con las siguientes carreras:

- Hotelería y Turismo Bilingüe
- Medicina
- Mecánica Aeronáutica.
- Arquitectura.
- Licenciatura en el Idioma Inglés.
- Licenciatura en el Idioma Francés.
- Ingeniería Industrial.

4.3.2. ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIRECTO.

Dentro de esta estrategia, se analizan las siguientes:

1. Mercadeo directo.
 - Respuesta directa
 - Telemercadeo.
 - Medios electrónicos.

2. Importancia de la oferta.

4.3.2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIRECTO.

“La importancia del mercadeo directo como un nuevo canal de distribución de servicios es creciente, el mercadeo directo pasa a ejercer una función importante dentro del compuesto de mercadeo de las organizaciones. O sea, el mercadeo directo es un sistema interactivo de mercado que utiliza uno o más medios de publicidad para obtener una respuesta medible y/o una transacción”.⁴⁵

Esta estrategia comprende las siguientes actividades:

a) **Respuesta directa.**

A través de anuncios en periódicos y revistas, con cupones para respuesta directa, que el estudiante entregará al momento de tramitar su matrícula, beneficiándose con descuentos o algún otro servicio adicional.

b) **Telemercadeo.**

El teléfono es una herramienta que poco a poco va interrelacionándose con otros instrumentos, como la internet, terminales de compra y microcomputadores. Fue introducido inicialmente en la investigación de mercados, pasando en seguida a las ventas y luego a cobranzas.

⁴⁵ “MARKETING DE SERVICIOS” Cobra Marcos, 1° Ed. McGraw-Hill, 1991. Pág.109

El telemercado puede ser utilizado para el servicio de información al estudiante, prospección de nuevos matriculados; como canal directo con el cliente y como un nuevo canal de distribución del servicio.

c) **Medios electrónicos.**

La televisión y la internet son los nuevos medios de mercadeo directo, pues es creciente el uso de éstos, para anuncios donde se menciona el número de teléfono, dirección electrónica, página web, etc.

Debiendo mencionar que el mercadeo directo no presenta conflicto con la publicidad y no es un medio alternativo a ella; él es un complemento, pues envía su mensaje directamente al segmento objetivo para producir una respuesta medible y para crear una relación constante.

De manera que a través del mercadeo directo se busca hacer adquirir el servicio al estudiante o a quienes solventan este rubro, sin necesidad de ir a las oficinas de la institución; por lo tanto el mercadeo directo ofrece facilidades de consumo, de información, servicio y/o productos.

4.3.2.2. ESTRATEGIAS DE IMPORTANCIA DE LA OFERTA.

“El mercadeo directo si no tiene una oferta no es un mercadeo directo”. Bob Stone.⁴⁶

El estudiante se sentirá atraído por la facilidad del mercadeo directo, sobretodo cuando existe un motivo claro y convincente. Entre los factores a ser considerados en la configuración de la oferta se destacan:

1. **Precio.**

¿El precio es atractivo en relación con servicios similares?

⁴⁶ “MARKETING DE SERVICIOS” Cobra Marcos, 1° Ed. McGraw-Hill, 1991. Pág.112

Si no hubiere ninguna ventaja pecuniaria, deberá existir por lo menos un atractivo de facilidad de adquisición o pago. Para esto la ESPE-L deberá reconsiderar su política de precios.

2. **Opción de crédito.**

La venta por reembolso o a través de tarjetas de crédito, se puede volver un atractivo para el estudiante o para quienes financian sus estudios. Por lo que se sugiere se tome en cuenta esta estrategia, para lo que deberá existir una política adecuada de concesión de créditos, pero precautelando la recuperación de cartera.

La ESPE-L debería retomar y reorientar la política de concesión de créditos, realizando esta gestión de manera fundamental y total, directamente en la Escuela, otorgando los mismos a plazos convenientes; para lo cual se sugiere que durante el semestre se realicen pagos mensuales, a fin de que se facilite al estudiante el pago total de la matrícula. Se recomienda esta actividad, para hacer más viables las actividades del estudiante, por cuanto el crédito actualmente se concede a través de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre”. Por lo que esta estrategia evitaría engorrosos trámites mediante dicha Institución.

3. **Incentivos.**

Entre las formas de incentivo, se destacan: descuentos por pago de matrículas en efectivo, becas estudiantiles, gestión de la institución para financiamiento de matrículas, convenios con instituciones para la realización de pasantías e inserción laboral.

4. **Cantidad limitada.**

Cuando el número de servicios disponibles para la venta es limitado, el comprador se decide por la compra más rápidamente. Lo que se podría aplicar como un número limitado para inscripciones y matrículas.

5. **Garantía.**

Constituye un pilar fundamental sobre el cual la ESPE-L debe sustentarse, por cuanto goza de una imagen muy sólida e importante, basada en la calidad del personal administrativo y docente.

4.3.3. **ESTRATEGIAS DE PRECIOS.**

“El precio debe estar siempre íntimamente ligado a la calidad, más no solo apenas a la calidad intrínseca de lo que es el servicio, de lo que él hace, sino de lo que el cliente espera que el servicio haga por él ”.⁴⁷

“Muchas veces un servicio "no tiene precio", dependiendo de la necesidad que un cliente consumidor tiene de él. Así, el concepto de caro o barato es extremadamente relativo: relativo a la satisfacción de necesidades latentes o urgentes”⁴⁸

A través del precio, el servicio puede o no proporcionar utilidades a la institución. La posibilidad de la utilidad está asociada al concepto de productividad por un lado y de la aceptación del mercado por el otro.

4.3.3.1. **ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIOS.**

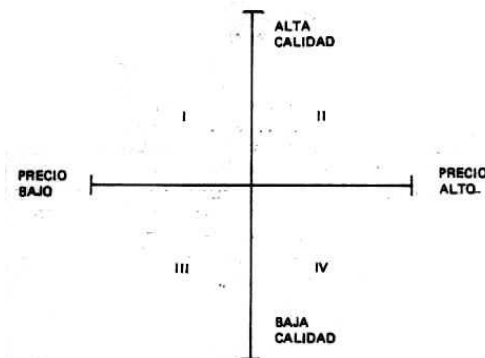
“La estrategia de precios es el resultado de una serie de variables que actúan con intensidades diferenciadas en el servicio”.⁴⁹

Una herramienta de orientación sobre el binomio precio/calidad; puede ilustrarse de la siguiente manera (Gráfico N° 34):

⁴⁷ “MARKETING DE SERVICIOS” Cobra Marcos, 1° Ed. McGraw-Hill, 1991. Pág.93

⁴⁸ “MARKETING DE SERVICIOS” Cobra Marcos, 1° Ed. McGraw-Hill, 1991. Pág.93

⁴⁹ “MARKETING DE SERVICIOS” Cobra Marcos, 1° Ed. McGraw-Hill, 1991. Pág.97.

(Gráfico N° 34)**RELACIÓN PRECIO / CALIDAD**

Fuente: "MARKETING DE SERVICIOS" Cobra Marcos.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

El análisis de la matriz de sensibilidad precio x calidad revela que: los cuadrantes caracterizados por alto precio son consecuencia de servicios cuya estrategia es de diferenciación en especialización o fragmentación, en donde se podría localizar al servicio de la ESPE-L.

En el cuadrante I, se sugieren servicios de empresas que están en la fase de penetración en el mercado o de aumento de participación.

En el cuadrante II, la situación de alto/precio y alta/calidad, típica de servicios de especialización o incluso aquellos servicios cuyo nivel de rentabilidad permiten la ampliación del servicio, sobreponiendo las expectativas de los clientes.

El cuadrante III, se caracteriza por situaciones en que la función básica del servicio es atendida y a cambio de la ausencia de servicios complementarios, se ofrecen precios bajos.

En el cuadrante IV, están localizados los servicios que se denominan fragmentados, que exploran situaciones de conveniencia de los clientes.

Para el caso específico de la ESPE-L, se sugiere la aplicación de la estrategia del cuadrante II, que relaciona alta/calidad y alto/precio, pues se puede considerar como un servicio de especialización que pretende sobreponer las expectativas de los estudiantes.

Cabe indicar que la estrategia de precios mencionada, tendrá un efecto adecuado siempre y cuando las sugerencias descritas en el presente documento, relacionadas con el mejoramiento en la prestación del servicio de educación, sean aplicadas de manera eficiente, incluidas en toda la Mezcla de Mercadotecnia. Caso contrario no tendrá el efecto esperado, por cuanto el estudiante relaciona la calidad del servicio recibido y el valor que le da a ésta.

4.3.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

“Para vender un servicio es necesario que el comprador potencial lo conozca”.⁵⁰

El servicio de educación que ofrece la ESPE-L no podría ser la excepción. Hay dos maneras para hacerlo conocer:

- Una lenta y gradual persuasión, como consecuencia de la recomendación de quien ya lo utilizó.
- Otra, como consecuencia del estímulo generado por la divulgación del servicio.

En realidad, estas maneras no son antagónicas; por el contrario, son interdependientes, y por esto, pueden y deben coexistir.

4.3.4.1. ESTRATEGIAS PARA LLAMAR LA ATENCIÓN HACIA EL NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN.

Perfeccionar y mejorar la imagen de la ESPE-L.

Destacando las características del servicio, su desempeño, sus cualidades, su seriedad, confianza, competencia, amistad, etc.

⁵⁰ “Marketing de Servicios” Cobra Marcos, 1º Ed. McGraw-Hill, 1991. Pág.126

La estrategia de imagen no debe estar apoyada solamente en anuncios, sino que debe coordinar e integrar todos los tipos de comunicación de la institución.

4.3.4.2. ESTRATEGIA DE BENEFICIO DEL SERVICIO.

¿Qué es lo que la institución vende: atributos o beneficios del servicio?

En verdad, los estudiantes no compran solo lo que el servicio hace, sino lo que él hace por ellos. Muchas veces el beneficio está en el subconsciente del estudiante, lo que hace necesaria la utilización hasta de investigación motivacional.

En tal sentido, mientras más valor agregado se le de al servicio primario que ofrece la ESPE-L, se estarán rebasando las expectativas que tiene el estudiante.

4.3.4.3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO

“El camino más fácil para penetrar en la mente de una persona es ser el primero”.⁵¹

La estrategia de posicionamiento es más que una estrategia de anuncios. Ésta coordinará el nombre de la institución, los precios de los servicios, la infraestructura o instalaciones en donde se presta el servicio y otros esfuerzos promocionales para establecer la posición deseada en la mente del estudiante.

El primer paso es mirar dentro de la mente del estudiante; quién es y qué es lo que él espera del servicio. Para posicionar el servicio, es necesario hacerlo de acuerdo con la categoría del mismo así como también con el nombre de la institución. Pues el nombre no es todo para penetrar en la mente del estudiante, pero es el inicio del proceso de posicionamiento. Un nombre debe decir lo que es el servicio y su beneficio básico.

⁵¹ “MARKETING DE SERVICIOS” Cobra Marcos, 1º Ed. McGraw-Hill, 1991. Pág.128

4.3.4.3.1 INTERÉS.

“La promoción de ventas es útil para estimular el interés por un determinado servicio, entendiéndose la promoción de ventas “como cualquier actividad concerniente a promover ventas, que no sea del tipo cara a cara, sino que, frecuentemente, incluya también la publicidad para divulgar sus eventos”.⁵²

La promoción de ventas puede recurrir a varios recursos, para despertar el interés del mercado:

a) Espectáculos y exposiciones.

La realización de espectáculos y exposiciones son óptimas ocasiones para demostrar el servicio que brinda la ESPE-L, pues en tales momentos el estudiante puede observar el servicio y establecer comparaciones. El expositor podrá y deberá aprovechar la oportunidad también para hacer contactos con autoridades de colegios, empresas, clientes potenciales y distribuir literatura y muestras.

b) Muestras del servicio.

Al ofrecer una muestra de servicio, se puede estimular un usuario potencial al consumo futuro.

Premios, concursos, cupones de descuento, sorteos y juegos. Al ofrecer un premio o al dar cupones de descuento, sea por el medio que fuere, se está despertando el interés por el consumo del servicio.

La promoción incentivará al estudiante a solicitar el servicio, atenúa la acción de la competencia y aumenta la atracción por el servicio.

⁵² “MARKETING DE SERVICIOS” Cobra Marcos, 1° Ed. McGraw-Hill, 1991. Pág.128

La ESPE-L deberá aprovechar oportunidades óptimas para promover el interés por el servicio que ofrece, a través del auspicio en casas abiertas; simposios; conferencias; concursos académicos; competencias, juegos y torneos deportivos; espectáculos teatrales, etc.

d) Tarjeta de servicios.

El crédito fácil y la facilidad de acceso al servicio son formas de estimular la demanda y el interés por éste. Surge ahí una idea: ¿por qué no utilizar una tarjeta de servicios, que podría ser el carnet estudiantil con su respectiva clave de seguridad, para la reserva y solicitud de créditos, cupos y turnos para matrículas, emisión de reportes de calificaciones, reportes de asistencia, pases de nivel, etc.; para lo cual se debería habilitar tanto el sistema como el equipo de computadores y demás accesorios. Es la combinación de servicio de informática con el teleproceso al servicio del servicio.

4.3.5. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS.

4.3.5.1. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA

“La creciente industrialización de los servicios está generando la necesidad de un sistema eficaz de distribución, centrado en la localización del lugar en donde se presta el servicio y en la selección de los canales de distribución”.⁵³

4.3.5.2. ESTRATEGIAS DE LOCALIZACIÓN DEL LUGAR EN DONDE SE PRESTA EL SERVICIO.

“Atender el mercado significa estar próximo al objetivo público consumidor. El sector de servicios como un todo, está paso a paso descubriendo la importancia, del factor localización vital para su éxito”.⁵⁴

⁵³ “MARKETING DE SERVICIOS” Cobra Marcos, 1° Ed. McGraw-Hill, 1991. Pág.119

⁵⁴ “MARKETING DE SERVICIOS” Cobra Marcos, 1° Ed. McGraw-Hill, 1991. Pág.120

La ESPE-L debe buscar en la especialización la forma de mantener mercado.

De acuerdo al tipo de servicio que brinda la ESPE-L, se estima conveniente una localización que tienda a ser concentrada institucional y operacionalmente en el sitio en donde se encuentra ubicada actualmente en la ciudad.

4.3.5.3 LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

“El uso de canales de distribución es significativamente más limitado para los servicios que para los productos. Tal vez, éste sea un gran motivo para acelerar la industrialización del servicio”.⁵⁵

La agresividad de la competencia estimula la búsqueda de canales alternativos para la distribución del servicio. Por lo que se sugiere que la ESPE-L puede utilizar como alternativas una combinación de estrategias de ventas, promoción, publicidad y distribución; mediante afiches publicitarios publicados en revistas, libros y cuadernos utilizados en los colegios, entre otros.

⁵⁵ “MARKETING DE SERVICIOS” Cobra Marcos, 1° Ed. McGraw-Hill, 1991. Pág.122

CAPITULO V.

ANÁLISIS DE INGRESOS Y GASTOS.

Una vez que se han sugerido las diferentes estrategias del Plan de Marketing para la Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga, éstas se operativizan a través de actividades específicas, las mismas que para su implantación, se requerirán efectuar erogaciones de dinero, registrados contablemente como gastos, pero que a nivel de gestión representan inversiones, que al ser aplicadas de manera efectiva, reflejarán su efecto en los niveles de ingresos para la institución y como tal significarán la obtención de utilidades, resultado de atender las expectativas del mercado objetivo: los estudiantes.

5.1 INGRESOS.

“Ingreso es la entrada o percepción de activo en forma de efectivo, cuentas por cobrar u otra clase de propiedades que se reciben de los clientes con motivo de la prestación de servicios o de la venta de mercancías.”⁵⁶

Los ingresos indicados en el presente análisis básicamente se originan por concepto del valor correspondiente a matrículas. Pero hay que destacar el origen de los mismos:

En el capítulo III correspondiente a la Investigación de Mercados, se efectuó el análisis de la demanda y oferta, resultado de la relación de estos aspectos se obtiene la correspondiente demanda insatisfecha. La ESPE-L podría aprovechar el 6,42%, de acuerdo a su participación en el mercado con la encuesta efectuada. De este mercado, se ha escogido también solamente los segmentos con el poder adquisitivo necesario para demandar el servicio de la institución. El resultado de este análisis, es el que se ha considerado como segmento meta u objetivo para la institución. El mismo que relacionado con el precio promedio del servicio a demandarse, arroja los resultados de los ingresos que podría percibir la institución.

⁵⁶ “Curso de Contabilidad”, Finney Miller Editorial Uteha, México 1998, Pág. 26.

5.2 GASTOS.

“Se entiende por gasto el costo que origina el uso de los servicios o la adquisición de bienes con la finalidad de generar ingresos. Si bien el capital sufre disminuciones por los gastos, éstos se erogan con la esperanza de que los ingresos que generen sean superiores a aquellos.”⁵⁷

Los gastos contables presentados, se refieren a las sugerencias de adquisición de bienes y servicios, que pretenden alcanzar satisfacción en los estudiantes y como tales generar ingresos para la institución, como la contratación de servicios de pintura; capacitación a empleados, docentes y trabajadores; software; agencias de servicios de Mercadotecnia: promoción y publicidad, medios de difusión; servicio telefónico; adquisición de materiales, equipo de oficina, suministros, equipos, accesorios, videos, juegos, útiles de aseo, entre otros.

5.2.1. DETALLE DE ACTIVIDADES Y COSTOS.

Ambiente Físico.

- Reorientar la pintura de las aulas en el marco de introducir gamas de colores que compaginen con aspectos psicológicos del estudiante, sugiriendo para esto los tonos pastel.

Para estimar el costo total del cambio de color en aulas y laboratorios se ha tomado en consideración un costo estimado de **USD 3.18** por metro cuadrado (incluida mano de obra y materiales: pintura esmalte). De acuerdo a información del Departamento de Construcción y Mantenimiento, el área aproximada en paredes de las aulas es de 6.475,86 m² y laboratorios: 933.60

⁵⁷ “Curso de Contabilidad”, Finney Miller Editorial Uteha, México 1998, Pág. 26.

m², con lo cual se obtiene un total de **7.409,46 m²** de área en paredes, con un costo total aproximado de **USD 23.562,08**.

- Elaboración de cancelas para cada una de las aulas, a fin de proporcionar a los alumnos, espacio para archivo de su documentación, suministros y accesorios.

Se ha considerado 20 cancelas (de textura: tol), para cada aula (2 turnos: mañana y tarde), es decir 40 cancelas por 48 aulas, lo que significa un número de 1920 unidades a un costo unitario de USD 30, con un costo total aproximado de **USD 57.600,00**.

- Dotar a cada una de las aulas, equipo de audiovisuales; esto es televisor, DVD, proyector de datos; así como también equipo de calefacción:

Se ha considerado los costos de los siguientes artefactos eléctricos:

Televisor marca SONY, de 21` pulgadas, con un costo promedio de USD 320.00 por unidad, estimado para 48 aulas, significa un costo total de **USD15.360, 00**.

DVD marca SONY, con capacidad para reproducir DVD, CD, CD-R, CD-RW, MP3, a un costo promedio de USD 198.65 por unidad, estimado para 48 aulas, a un costo total de **USD 9.535,20**.

Proyector de Datos marca SONY modelo CS6 con 1200 lúmenes, con un costo promedio de USD 1.180,54 por unidad, estimado para las 48 aulas, significa un costo total de **USD 56.665,92**.

Equipo de calefacción, marca LAMINOX, a un costo promedio de USD 98,30; estimado para las 48 aulas, significa un costo total de **USD4.718,40**.

- Proporcionar a los alumnos comandantes de cada curso, suministros y materiales como marcadores de tiza líquida y borradores de pizarrón.

Se ha considerado que marcadores de tiza líquida serán utilizados por cada curso en un número de dos semanales, para 48 aulas y durante 40 semanas se obtiene un número de 76.800 unidades al año, a un costo promedio de UDS 1,00, significará un costo total de **USD 76.800,00**.

Los borradores de pizarrón, se los asignaría uno por cada aula cada semestre, lo que significa un total de 48 unidades semestrales o 96 unidades al año, con un costo promedio de USD 0,60 por cada unidad; lo que representa un costo total de **USD 57,60**.

- Ampliar la infraestructura física en la parte posterior del estadio, considerando la implementación de las nuevas carreras (Hotelería y Turismo Bilingüe, Medicina, Arquitectura, Mecánica Aeronáutica y Licenciaturas en los Idiomas Inglés y Francés; entre otras), para lo cual se requerirá de nuevas, amplias y confortables edificaciones, puesto que los bloques de aulas actuales no podrían solventar la nueva demanda.

En el presente proyecto no se ha estimado un costo de estas edificaciones, por cuanto éste debería incluirse en el estudio de implementación de las carreras señaladas. Así también el Plan de Marketing sugerido, se encuentra orientado a mejorar el servicio que brinda actualmente la ESPE-L., sin embargo lo hemos considerado como una propuesta alternativa.

- Proyectar en el BAR videos musicales y/o películas de actualidad.

Se ha considerado que durante un semestre se podría proyectar 50 videos y 50 películas, con un costo de adquisición promedio de USD 1,00 por unidad, representando un total de **USD 200,00**; al año.

- Proporcionar dispensadores de aderezos: sal, azúcar, café, salsa de tomate, mayonesa, salsa rosada, mostaza, entre otras; para cada una de las mesas del BAR.

Se estima un número total de 14 mesas, en las cuales se dispondría de 56 dispensadores pequeños para los aderezos: 2 por cada mesa, con un costo promedio de USD 1,15 cada unidad, obteniéndose un total de USD 98,00 anuales. Un frasco de café: Nescafé 150g., tiene un costo unitario promedio de USD 3,10, obteniéndose un costo total anual de USD 43,40. Dispensador de azúcar: tipo porcelana valorado en USD 3,52 por unidad, se obtiene un costo total aproximado de USD 49,28. Dispensador de sal: tipo cristal tiene un costo de USD 1,20 por unidad, obteniéndose un costo total de USD 16,80 anualmente.

- Dotar de una máquina de copias fotostática, con personal que atienda durante todo el tiempo establecido para labores académicas, sin dejar de lado también el costo del servicio que indudablemente debe ser menor al ofertado por otros lugares que disponen del mismo.

Se dispondría de dos máquinas de copias fotostáticas: Marca Toshiba, valoradas en USD 850,00 cada una; con capacidad para fotocopias en ampliación, reducción y normales. Obteniéndose un valor total de **USD 1.700,00**.

- Proporcionar un área de juegos, al alcance de los estudiantes, la misma que ofrezca alternativas y equipo para la práctica de tenis de mesa, ajedrez, tiro al blanco, fútbolín, mesas de billar, entre otros.

Los equipos de juegos como las mesas de tenis, ajedrez, tiro al blanco, fútbolín, mesas de billar, se los obtendrá mediante un contrato directamente con el fabricante, su costo se especifica a continuación:

Tenis de mesa, valoradas en USD 390,00 cada una, de las cuales se adquirirán 3 mesas, para un total de **USD 1.170,00.**

Mesas de ajedrez, valoradas en USD 220,00 cada una, de las cuales se adquirirán 5 mesas, para un total de **USD 1.100,00.**

Juegos de tiro al blanco, valorados en USD 110,00 cada uno, los mismos que se adquirirán en un número de 3, para un total de **USD 330,00.**

Futbolín, valorados en USD 250,00 cada uno, los mismos que se adquirirán en un número de 5, para un total de **USD 1.250,00.**

Mesas de billar, valoradas en USD 950,00 cada una, se adquirirán 3 mesas, para un total de **USD 2.850,00.**

- Dotar de papel higiénico y jabón líquido para manos, a los baños para caballeros y damas.

Tomando en cuenta para el papel higiénico, un costo de USD 0.75 por rollo; se ha estimado poner a disposición en los baños 2 rollos semanales. Si el semestre se considera de 20 semanas, significarán 40 rollos por baño; existen 6 baños ubicados en los bloques de aulas, para un total de 240 rollos de papel por semestre y 480 rollos anuales, para un costo total de USD 360,00.

Para el dispensador de jabón líquido, se ha considerado un costo promedio de USD 0,30; considerando que se utilizan 2 unidades por semana cada baño, se obtiene un total de 240 jabones por semestre y 480 unidades por año, obteniendo un costo total de USD 140,00.

Costo total de jabón líquido y papel higiénico: **USD 500,00.**

Recurso Humano.

- Cursos de capacitación, orientados a:

Personal administrativo: secretarías académicas, secretarías de facultades e institutos, biblioteca, atención en el bar, copiadora, laboratorios; a fin de mejorar el rendimiento de su oficina, manejar con efectividad la relación con los estudiantes.

Según datos proporcionados por el Departamento de Recursos Humanos, el personal administrativo, que se encuentra laborando actualmente suman 64 personas, las mismas que tomarán un curso de capacitación por cada semestre, es decir un total de 128 cursos anuales, valorado en USD 50,00 por persona, obteniéndose un total anual de **USD 6.400,00**.

Directivos: 5 oficiales.

Empleados civiles-administrativos: 59 personas.

Total: 64 personas.

Personal docente: a fin de conducir eficientemente su desempeño académico, aplicar herramientas administrativas y operativas que mejorarán sus resultados.

El total de docentes existentes en la ESPE-L es de 108, los mismos que recibirán un curso de capacitación cada semestre, obteniendo un total de 216 cursos anualmente, valorado cada curso en USD 50,00, se obtiene un costo total promedio de **USD 10.800,00**, cada año.

Profesores tiempo completo: 41

Profesores tiempo parcial: 67

Total: 108 docentes.

Personal de apoyo: limpieza, mensajería. Con el propósito de que sepan que su actividad al ser bien ejecutada ocasiona también satisfacción en el estudiante así como valorar y cuidar su apariencia personal como imagen externa de la institución.

El total de personal de apoyo que se encuentra laborando en la ESPE-L es de 34 empleados, quienes recibirán un curso de capacitación anualmente, valorado en USD 25,00 cada curso, obteniéndose un costo total promedio de **USD 850,00**.

- Determinar en el presupuesto una asignación económica en calidad de fondo, del cual se entregarán bonos a empleados y trabajadores de acuerdo a su rendimiento. USD 1500 para cada semestre.

Los bonos, se entregarán a quienes se han destacado en el desempeño de sus actividades, los mismos que se darán a conocer a través de la aplicación de una encuesta, dirigido a los alumnos, personal directivo y Departamento de Recursos Humanos, dichas bonificaciones se distribuirán semestralmente, obteniendo un costo promedio en bonos de **USD 3.000,00** anuales.

Docentes:	USD 600
Administrativos:	USD 500
Trabajadores:	USD 400

Mercadeo Directo.

- Telemercadeo. Se sugiere utilizar el teléfono en interrelación con la internet, terminales de compra y microcomputadores; para promover el interés de los alumnos por la ESPE-L. El telemercadeo puede ser utilizado para el servicio de información al estudiante, prospección de nuevos matriculados; como canal directo con el cliente y como un nuevo canal de distribución del servicio.

Se indica un costo aproximado por el uso de estos servicios, estimado en USD 500,00 por semestre y un costo total de **USD 1.000,00** anuales.

Comunicación.

- Se debe manejar el estímulo generado por la divulgación del servicio. A través de **publicidad en los principales medios de comunicación**, sean estos: radio, televisión de mayor audiencia, revistas y periódicos de mayor circulación en el centro del país. Así también se debería realizar una **publicación semestral de todos los servicios, actividades y eventos** que realiza y realizará la ESPE-L en beneficio del estudiante y de la comunidad en general, a través de una planificación bien definida y estructurada.

Los costos que implicaría realizar publicidad se detalla a continuación, los mismos que fueron proporcionados por los principales medios de comunicación del centro del País:

Ecuavisión Canal 29 (Riobamba)

Duración de la publicidad: 40 a 60 segundos

Un mes: 500 USD. 15 emisiones diarias de Lunes a Viernes

Diario "La Prensa" (Riobamba)

Publicaciones de cupones:

1/4 de pág. = 20,50 USD

1/8 de pág. = 10,25 USD

Ofrece descuentos por un 30%

Radio MÁS 102.5 FM (Riobamba)

Duración de la publicidad: 40 a 60 segundos

Un mes: 160 USD+ IVA. 4 emisiones diarias de Lunes a Viernes

Diario Regional "Los Andes"

Publicaciones de cupones:

1/4 de pág. = 36,40 USD

1/8 de pág. = 18,20 USD

Diario "La Gaceta"

Publicaciones de cupones:

1/4 de pág. = 17,92 USD

1/8 de pág. = 8,96 USD

Radio "Latina" FM (Latacunga)

Duración de la publicidad: 40 a 60 segundos

Un mes: 165 USD. 4 emisiones diarias de Lunes a Viernes

TV Color Canal 36 (Latacunga)

Duración de la publicidad: 40 a 60 segundos

Un mes: 400 USD. 7 emisiones diarias de Lunes a Viernes durante el Noticiero.

Mediante estos datos, se ha estimado un costo promedio para la prensa, radio y televisión:

- ❖ Prensa: USD 2.500
- ❖ Radio: USD 11.500
- ❖ Televisión: USD 29.000

Obteniéndose un total de USD 43.000,00 en publicidad a través de estos medios de comunicación semestralmente y **USD 86.000,00**, al año.

Beneficio del Servicio.

- En verdad, los estudiantes no compran solo lo que el servicio hace, sino lo que él hace por ellos. Muchas veces el beneficio está en el subconsciente del estudiante, lo que hace necesaria la utilización hasta de investigación motivacional. Para esto la institución deberá periódicamente efectuar encuestas para determinar los requerimientos de los estudiantes, así como mantener un buzón para recibir sugerencias.

Se deberá implementar tres buzones de sugerencias, uno para cada piso, ubicados en los bloques de aulas, a un costo promedio de USD 20,00 cada uno, obteniéndose un costo total de **USD 60,00**.

Posicionamiento del servicio.

- Tarjeta de servicios. El crédito fácil y la facilidad de acceso al servicio son formas de estimular la demanda y el interés por éste. Surge ahí una idea: ¿por qué no utilizar una tarjeta de servicios, que podría ser el carnet estudiantil con su respectiva clave de seguridad, para la reserva y solicitud de créditos, cupos y turnos para matrículas, emisión de reportes de calificaciones, reportes de asistencia, pases de nivel, etc; para lo cual se debería habilitar tanto el sistema como el equipo de computadores y demás accesorios. Es la combinación de servicio de informática con el teleproceso al servicio del servicio.

El costo aproximado de la implementación del sistema es de 3.000 USD. Integrado por:

Un sistema para reporte de notas: 2.000 USD

Programas adicionales: 1.000 USD c/u.

Obteniendo un costo aproximado de implementación del sistema de **USD 3.000,00**.

(Cuadro N° 57)

CUADRO RESUMEN DE COSTOS

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	DETALLE	CANTIDAD (Unidades)	COSTO UNITARIO USD.	COSTO TOTAL USD.
ESTRATEGIAS DE ADMINISTRACION DEL SERVICIO.					
<i>ESTRATEGIAS DE ADMINISTRACION DE LA DIFERENCIACION</i>					
AMBIENTE FISICO.					
	Reorientar la pintura de las aulas , en el marco de	ESMALTE	7409,46	3,18	23.562,08
	introducir gamas de colores que compaginen con	LATEX			
	aspectos psicológicos del estudiante, sugiriendo	Costo M.O y pintura: USD 3,18 USD 2,2			
	para esto los tonos pastel.	Área aprox. Aulas = 6.475,86 m2			
		Área aprox. Laboratorios = 933,60 m2			
		Total de área de paredes = 7.409,46 m2			
	Solicitar la elaboración de cancelas para cada una	Cancelas: 40 para cada aula. (20 para c/turno)	1920	30,00	57.600,00
	de las aulas, a fin de proporcionar a los alumnos,	Nº de aulas = 48			
	espacios para archivo de su documentación,				
	suministros y accesorios.				
	Dotar a cada una de las aulas, equipo de	Televisor : 21" Marca: SONY	48	320,00	15.360,00
	audiovisuales; esto es televisor, DVD, proyector	DVD Marca: SONY/ DVD/CD/CD-R/CD-RW / MP3	48	198,65	9.535,20
	de datos; así como también equipo de calefacción.	Proyector de Datos: Marca SONY CS6, 1200 lúmenes.	48	1.180,54	56.665,92
		Equipo de Calefacción: -Marca: LAMINOX	48	98,3	4.718,40
	Proporcionar a los alumnos comandantes de cada	Marcad.tiza líq. (2 semanales)= 38.400 semestrales	76.800	1,00	76.800,00
	curso, suministros y materiales como	Total anual = 76.800unidades			
	marcadores de tiza líquida, borradores de pizarrón	Borradores de Pizarrón= 48 semestrales = 96 anuales	96	0,60	57,60
		48 aulas			
	Proyectar en el Bar: videos musicales y/o películas	Videos musicales: Varios	100	1,00	100,00
	de actualidad.	Películas:Varios	100	1,00	100,00
	Proporcionar dispensadores de aderezos: sal,	Dispensadores: pequeños	56	1,75	98,00

	azúcar, café, salsa de tomate, mayonesa, salsa rosada, mostaza, entre otras; para cada una de las mesas del BAR.	Frasco de café: Nescafé 150g. Dispensador de azúcar: tipo porcelana Dispensador de sal: tipo cristal	14 14 14	3,10 3,52 1,20	43,40 49,28 16,80
	Dotar de una máquina de copias fotostática, con personal que atienda durante todo el tiempo establecido para labores académicas, sin dejar de lado también el costo del servicio que indudablemente debe ser menor al ofertado por otros lugares que disponen del mismo.	Máquina de copias fotostática: Marca Toshiba	2	850,00	1.700,00
	Proporcionar un área de juegos, al alcance de los estudiantes, la misma que ofrezca alternativas y equipo para la práctica de tenis de mesa, ajedrez, tiro al blanco, fútbolín, mesas de billar, entre otros.	Tenis de mesa: (Contrato a fabricante) Mesas de ajedrez: (Contrato a fabricante) Tiro al blanco: (Contrato a fabricante) Fútbolín: (Contrato a fabricante) Mesas de billar:(Contrato a fabricante)	3 5 3 5 3	390,00 220,00 110,00 250,00 950,00	1170,00 1100,00 330,00 1250,00 2850,00
	Dotar de papel higiénico y jabón líquido para manos, a los baños para damas y caballeros.	Papel higiénico y jabón líquido.			500,00
	<u>RECURSO HUMANO.</u>				
	Cursos de capacitación , orientados a:				
	Personal administrativo: secretarías académicas, secretarías de facultades e institutos, biblioteca, atención en el bar, copiadora, laboratorios; a fin de mejorar el rendimiento de su oficina, manejar con efectividad la relación con los estudiantes, aplicar conceptos de calidad y simplificación del trabajo administrativo, elaborar informes que cumplan los criterios de eficiencia y efectividad, organizar técnicamente el archivo de documentos, de tal forma que facilite la entrega oportuna de la información requerida, transmitir una positiva imagen personal y profesional, aplicar conocimientos orientados a satisfacer al estudiante.	Directivos: 5 oficiales Empleados civiles-administrativos: 59 personal adm.: 64 cada semestre.	Total Un curso 128	50,00	6.400,00
	Personal docente a fin de conducir eficientemente su desempeño académico, aplicar herramientas administrativas y operativas que mejorarán sus resultados.	Profesores tiempo completo: 41 Profesores tiempo parcial: 67 Docentes: 108 cada semestre	Total Un curso 216	50	10.800,00

	Personal de apoyo: limpieza, mensajería. Con el propósito de que sepan que su actividad al ser bien ejecutada ocasiona también satisfacción en el estudiante así como valorar y cuidar su apariencia personal como imagen externa de la institución.	Personal de apoyo: 34 empleados de planta. N° de empleados que asistirían	34	25	850,00
	Determinar en el presupuesto una asignación económica en calidad de fondo, del cual se entregarán bonos a empleados y trabajadores de acuerdo a su rendimiento. USD 1500 para cada semestre	Docentes: USD 600. Administrativos: USD 500 400	Trabajadores: USD		3.000,00
	Telemercadeo.				
	Se sugiere utilizar el teléfono en interrelación con la internet, terminales de compra y microcomputadores; para promover el interés de los alumnos por la ESPE-L.	Se indica un costo aproximado del uso de estos servicios		500	1000
		Ecuavisión Canal 29 (Riobamba)	Prensa: USD 2.500	43.000,00	86.000,00
	La institución debe aprovechar como estrategia de	Duración de la publicidad: 40 a 60 segundos	Radio: USD 11.500		
	persuasión, la recomendación de quién ya utilizó	Un mes: 500 USD. 15 pasadas diarias de Lunes a Viernes	Televisión: USD 29.000		
	los servicios, para lo cual podría otorgar descuentos en el pago de la matrícula al estudiante que recomendó a otro.	Diario "La Prensa" (Riobamba)			
		Publicaciones de cupones:			
		1/4 de pág. = 20,50 USD			
		1/8 de pág. = 10,25 USD			
	Se debe manejar el estímulo generado por la divulgación del servicio. A través de publicidad en los principales medios de comunicación , sean	Ofrece descuentos por un 30%			
	estos radio, televisión de mayor audiencia, revistas y	Radio MÁS 102.5 FM (Riobamba)			
	periódicos de mayor circulación en el centro del país.	Duración de la publicidad: 40 a 60 segundos			
	Así también se debería realizar una publicación semestral de todos los servicios, actividades y eventos que realiza y realizará la ESPE-L en beneficio del estudiante y de la comunidad en general, a través de una planificación bien definida y estructurada.	Un mes: 160 USD+ IVA. 4 pasadas diarias de Lunes a Viernes			
		Diario Regional "Los Andes"			
		Publicaciones de cupones:			
		1/4 de pág. = 36,40 USD			
		1/8 de pág. = 18,20 USD			
		Diario "La Gaceta"			
		Publicaciones de cupones:			
		1/4 de pág. = 17,92 USD			
		1/8 de pág. = 8,96 USD			
		Radio "Latina" FM (Latacunga)			
		Duración de la publicidad: 40 a 60 segundos			
		Un mes: 165 USD. 4 pasadas diarias de Lunes a Viernes			

		TV Color Canal 36 (Latacunga)			
		Duración de la publicidad: 40 a 60 segundos			
		Un mes: 400 USD. 7 pasadas diarias de Lunes a Viernes durante el Noticiero.			
	En verdad, los estudiantes no compran solo lo que el servicio hace, sino lo que él hace por ellos. Muchas veces el beneficio está en el subconsciente del estudiante, lo que hace necesaria la utilización hasta de investigación motivacional. Para esto la institución deberá periódicamente efectuar encuestas para determinar los requerimientos de los estudiantes , así como mantener un buzón para recibir sugerencias .	Buzón de sugerencias (Uno por cada piso). Para la aplicación de encuestas se sugiere la participación de los alumnos becados	3	20	60
	El crédito fácil y la facilidad de acceso al servicio son formas de estimular la demanda y el interés por éste. Surge ahí una idea: ¿por qué no utilizar una tarjeta de servicios, que podría ser el carnet estudiantil con su respectiva clave de seguridad, para la reserva y solicitud de créditos, cupos y turnos para matrículas, emisión de reportes de calificaciones, reportes de asistencia, pases de nivel , etc; para lo cual se debería habilitar tanto el sistema como el equipo de computadores y demás accesorios. Es la combinación de servicio de informática con el teleproceso al servicio del servicio.	Costo aproximado del sistema: 3.000 USD. Integrado por: Sistema para reporte de notas: 2.000 USD Programas adicionales: 1.000 USD cada uno	1	3000	3000
TOTALES					364.716,68

5.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS.

A fin de determinar los resultados de la aplicación del paquete de estrategias y sus correspondientes actividades, se ha considerado para este análisis, los ingresos por concepto de matrículas, de los alumnos que captaría la ESPE-L, de acuerdo al siguiente análisis.

Del número de alumnos que constan como demanda insatisfecha, la ESPE-L podría aprovechar el 6,42% de éstos, (porcentaje de participación en el mercado, de acuerdo a la encuesta efectuada). De este resultado, también se ha escogido solamente los segmentos con el poder adquisitivo necesario para demandar el servicio de la institución: 42,10% (Segmentos con ingresos entre USD 251-500 = 31,73% y USD 501-800 = 10,37%). El resultado de este análisis, es el que se ha considerado como segmento meta u objetivo para la institución. El número de estudiantes de este mercado, se ha multiplicado por el precio promedio del servicio principal a demandarse, es decir el correspondiente a la matrícula, cuyo resultado significa los ingresos que podría percibir la institución. Cuadro N° 58.

Los gastos tomados en consideración en el presente análisis corresponden a las inversiones que efectuaría la ESPE-L, para aplicar el Plan de Marketing sugerido, los mismos que se detallan en el Cuadro N° 57. Estos gastos se han proyectado para los siguientes años en un 20% anual, guardando armonía con un similar incremento en el costo de la matrícula, por cuanto es un porcentaje conservador de acuerdo a los incrementos históricos.

Cabe indicar también que manteniendo una actitud conservadora, se ha efectuado este análisis sin incrementar el porcentaje de participación de la ESPE-L; pues al hacerlo así, obviamente se adicionarían los ingresos para la institución.

(Cuadro N° 58)
ANÁLISIS DE RESULTADOS

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	TOTALES
DEMANDA INSATISFECHA.	17.438,00	28.365,50	40.952,80	55.199,90	71.106,80	88.673,50	107.900,00	409.636,50
PARTICIPACION DE LA ESPE-L EN EL MERCADO 6,42%	1.119,52	1.821,07	2.629,17	3.543,83	4.565,06	5.692,84	6.927,18	26.298,66
SEGMENTOS CON PODER ADQUISITIVO 42,10%	471,32	766,67	1.106,88	1.491,95	1.921,89	2.396,69	2.916,34	11.071,74
COSTO PROMEDIO DE MATRICULA.	840,00	1.008,00	1.209,60	1.451,52	1.741,82	2.090,19	2.508,23	
INGRESOS	395.906,91	772.801,75	1.338.882,62	2.165.600,98	3.347.592,06	5.009.524,34	7.314.848,42	20.345.157,07
COSTOS Y GASTOS	364.716,68	437.660,02	525.192,02	630.230,43	756.276,51	907.531,82	1.089.038,18	4.710.645,66
UTILIDAD BRUTA	31.190,23	335.141,73	813.690,59	1.535.370,55	2.591.315,54	4.101.992,52	6.225.810,24	15.634.511,41

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1 CONCLUSIONES.

- El presente proyecto se lo ha desarrollado en razón de la necesidad de crear, desarrollar y planificar a partir de los fundamentos de Marketing, nuevas y renovadoras ideas a fin de llegar al estudiante con un servicio con altos estándares de calidad que cumpla con sus expectativas, basándose en políticas, principios y valores acorde al bienestar y satisfacción del estudiante.
- La ESPE-L, a través de sus diferentes departamentos, gestiona y desarrolla el funcionamiento y aplicación del sistema de becas académicas, deportivas, socioeconómicas y culturales, incentivando así a los estudiantes a esforzarse y dedicarse en su formación profesional.
- El elevado costo de la matrícula no permite el acceso a la mayoría de estudiantes de bajos recursos económicos, por lo que la ESPE-L debería desarrollar un sistema crediticio eficiente y orientado a este segmento.
- No existe un adecuado sistema de motivación y capacitación a los docentes, por lo que se continúa utilizando un modelo pedagógico tradicional, razón por la cual los estudiantes no tienen iniciativa por la investigación fuera de los parámetros impartidos en clase.
- La ESPE-L no dispone de un sistema de mejoramiento y actualización de equipos para laboratorios.

De acuerdo a las encuestas efectuadas en el Centro del País, se llegó a determinar lo siguiente:

- Del total de encuestas, el 29.01% se realizaron en la ciudad de Latacunga, el 3.21% en la ciudad de Salcedo, el 4.57% en la ciudad de La Maná, el 33.3%, en la ciudad de Ambato, el 3.6% en la ciudad de Baños, y el 26,3% en la ciudad de Riobamba; por lo tanto el mayor número de encuestas se realizaron en las ciudades de Latacunga, Ambato y Riobamba, porque existe mayor población estudiantil a nivel secundario.
- De los 810 alumnos encuestados en la zona central del País; el 94,32% se encuentran en una edad promedio de entre 16 y 18 años; el 5,06% se encuentra entre 19 y 21 años y el 6,18 % entre más de 22 años, de los cuales el 38.4% son de sexo masculino y el 61.6% son de sexo femenino. Por lo tanto los estudiantes mayoritariamente se encuentran en una edad promedio de entre los 16 y 18 años de edad.
- El 14.9% de encuestados pertenecen a familias con ingresos entre 0 a 100 dólares, el 31.2% entre 101 y 250 dólares, el 31,7% entre 251 y 500 dólares, el 10,4% entre 501 y 800 dólares, y 8,4% más de 800 dólares. Lo que significa que la mayoría de los encuestados pertenecen a familias con ingresos medios entre 150 y 500 dólares mensuales.
- De los jóvenes encuestados el 72.35% prefieren carreras terminales (ingeniería), el 9.26% prefieren una carrera a nivel técnico y el 14.57% restante prefieren una carrera a nivel de tecnología. Lo que significa que los jóvenes actualmente tienen preferencia por carreras terminales. Además se debe señalar que en la encuesta realizada al sector empresarial solicitan profesionales a nivel de ingeniería terminal y nivel técnico en un 36.26%, respectivamente y un 27.54% a nivel tecnológico.

- El 66.3% de los jóvenes encuestados conocen la existencia de la ESPE-L, lo que significa que el 33.7% desconoce acerca de la misma, por lo que se debería considerar de manera primordial las estrategias de comunicación del servicio a través de los medios difusión más importantes del centro del País.
- La modalidad en la que los jóvenes encuestados prefieren estudiar es presencial con un 73.7%, el 7.2% prefiere la modalidad semipresencial, el 9% prefiere estudiar a distancia, y el 4.6% prefiere la modalidad virtual. Esto significa que a la mayoría de los jóvenes les interesa asistir en forma presencial a las universidades o instituciones de educación superior.
- La carrera de mayor preferencia de las que ofrece la ESPE-L es Ingeniería en Finanzas y Auditoría con 19.14% del total de encuestas, seguido por Ingeniería en Sistemas e Informática con el 18.40 %, Ingeniería en Marketing con el 12.47%, Ingeniería Comercial con 9.63%, con un 9.51% la carrera de Ingeniería en Mecánica Automotriz y con porcentajes menores se encuentran Ingeniería en Electrónica e Instrumentación con el 7.78% e Ingeniería en Electromecánica con el 7.53%.
- Las carreras nuevas que son de mayor preferencia por los alumnos de los sextos cursos del centro del país son Hotelería y Turismo Bilingüe con el 13.58%, Medicina con 11.11%, Licenciatura en Inglés con el 7.9%, Arquitectura con un 6.67%, Ingeniería en Mecánica Aeronáutica con el 7.53%, Licenciatura en el idioma Francés con un 7.28%, Licenciatura en el idioma Alemán con un 5.93%, Ingeniería Industrial con el 3.83% el resto de carreras tienen una demanda con porcentajes menores. Por lo que se sugeriría implementar las seis primeras carreras que poseen un mayor porcentaje. (Hotelería y Turismo Bilingüe, Medicina, Arquitectura, Ingeniería en Mecánica Aeronáutica y Licenciaturas en los Idiomas Inglés y Francés).

- Los factores que impiden que estudien en la ESPE-L son: el costo de la matrícula con un porcentaje del 45,31 %; la inexistencia de la carrera que desean representa un 30.25%, la distancia el 18.02%, el 4.57% se debe a otros factores. Principalmente el factor de mayor incidencia que impide estudiar en la ESPE-L es el costo, seguido por la inexistencia de la carrera que desean estudiar.
- El 89.63% de los jóvenes encuestados están de acuerdo en que se cree el Instituto de Idiomas en su ciudad de residencia. Un porcentaje mínimo del 6.8% no está de acuerdo con esta opción, en consecuencia se debería considerar este resultado puesto que si tiene aceptación por parte de los estudiantes.

En base al estudio de mercado efectuado, se puede concluir lo siguiente:

- Durante los años 1995 al 2002, se gradúan **69.512 bachilleres** en ciencias y técnicos, correspondientes a los colegios de las Provincias de Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo. Su proyección para los siguientes ocho años es de 78.136 bachilleres. Las Universidades, Escuelas Politécnicas e Institutos de la región en estudio, registran un total de **48.538 nuevos alumnos matriculados**, durante el período 1995 al 2002. La proyección para los años 2003 al 2010, es de 229.178. Con esta información se puede concluir que del número total de estudiantes graduados en los colegios de la región; por una parte, no todos continuaron sus estudios superiores y por otra, no todos los bachilleres ingresaron a las universidades de la región. Es decir, del total de alumnos bachilleres graduados en los colegios, el 69,82% ingresó a las universidades, institutos y escuelas politécnicas de la región.
- Tomando en consideración el número de nuevos alumnos matriculados en el período 1995 al 2002; la actual **participación de la ESPE-L** en el mercado del centro del país, es de apenas un 2,94%.

- Del número total de estudiantes matriculados en las Universidades, Escuelas Politécnicas e Institutos de las Provincias de Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo durante el período 1995 al 2002, es de 259.252 alumnos y su proyección para los años 2003 al 2010, es de **1'228.514** alumnos. Este último dato se ha considerado para determinar junto con la oferta, la demanda insatisfecha.
- En el presente trabajo, se ha tomado en consideración para el análisis de la **oferta**, el número de bancas disponibles como espacios, para brindar el servicio de educación, en las Universidades, Institutos y Escuelas Politécnicas de la región; con un total de **328.341 bancas disponibles**. La proyección de ésta para los años 2.003 al 2.010 es de **810.707**, la misma que se utilizará en el análisis de la demanda insatisfecha.
- Tomando en consideración el número total de estudiantes matriculados, la relación de la demanda proyectada frente a su correspondiente oferta, determina una **demand insatisfecha** para **417.807** alumnos, en el período 2003 al 2010. La ESPE-L con su actual porcentaje de participación en el mercado (2,94%) podría captar 12.284 nuevos alumnos y con el porcentaje de participación de la encuesta (6,42%) podría hacerlo en un número de 26.823 nuevos estudiantes. Entonces para determinar el número de potenciales clientes se confronta con los segmentos de mercado con el poder adquisitivo adecuado (42,10%) del mercado. Para el período 2004 al 2010 se obtiene una demanda insatisfecha de 409.637 alumnos, de los cuales la ESPE-L podría captar el 6,42%, de acuerdo a su participación en el mercado (26.299 alumnos) y de éstos el 42,10% que pertenecen a los segmentos meta, lo que representa 11.072 alumnos.
- Para la segmentación del mercado se ha considerado la encuesta elaborada por la Facultad de Ciencias Administrativas, la misma que al estimar factores geográficos, demográficos y psicológicos, se ha llegado a la conclusión de que el

mercado meta al cual se debe servir; son los estudiantes bachilleres de edades comprendidas entre 16 y 21 años; que pertenecen a familias que registran ingresos familiares mensuales de más de USD 251; que prefieren estudiar carreras a nivel terminal (ingeniería) y que residen en la región central del país, provincias de Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo

6.2 RECOMENDACIONES.

- Se debe ofertar nuevas carreras para que los alumnos puedan especializarse y formarse en otros campos que en la actualidad resultan más atractivos, como son las carreras de: Hotelería y Turismo, Medicina, Arquitectura, Mecánica Aeronáutica, Licenciaturas en idiomas Inglés y Francés.
- Se debe concientizar a los diferentes segmentos acerca de las bondades y garantías académicas que ofrece la ESPE-L, además maximizar la participación en el mercado, introduciendo el servicio en nuevos segmentos para incrementar el número de estudiantes matriculados.
- Reorientar el diseño y pintura de las aulas en donde se desarrollan las actividades educativas, dotar de canceles a cada una de las aulas, a fin de proporcionar a los alumnos, espacios para archivo de su documentación, suministros, accesorios, etc.
- Proporcionar a los alumnos comandantes de cada curso, suministros y materiales como marcadores de tiza líquida, borradores de pizarrón y además suministrar en los baños de damas como de caballeros, papel higiénico y jabón líquido para manos.
- Mejorar el servicio de bar a través de proyección de videos musicales y/o películas de actualidad, proporcionar dispensadores de aderezos en cada una de las mesas, diseñar procesos para que el servicio de alimentación sea rápido y adecuado y limpieza de las mesas de manera inmediata, posterior a la finalización de un servicio.
- Dictar cursos de capacitación orientados tanto al personal administrativo, docente y de apoyo para manejar con efectividad la relación con los estudiantes, aplicar conceptos de calidad y simplificación del trabajo.

- Industrializar el servicio, aumentando equipo y estandarizando la producción del mismo. Para esto se estima pertinente la dotación de computadores, a fin de que el estudiante disponga de un menú de opciones entre las cuales consten: consultas de notas, reportes de asistencia, pases de nivel, programas de estudios, récords académicos; entre otras.
- Debe existir una política adecuada de concesión de créditos, a fin de financiar los estudios de los alumnos pero también evitar inconvenientes en la recuperación de cartera.
- Incentivar al estudiante, mediante descuentos por pago de matrículas en efectivo, becas estudiantiles, gestión de la institución para financiamiento de matrículas, convenios con instituciones para la realización de pasantías e inserción laboral.
- Se recomienda a la ESPE Latacunga fortalecer su imagen en el mercado estudiantil y empresarial, dado que un alto porcentaje de los encuestados en ciudades como: Ambato, Riobamba y Baños no conocen de la existencia de la Escuela.
- Por otro lado, resulta imprescindible aplicar publicidad en los principales medios de comunicación del centro del país, dado que un buen porcentaje de los estudiantes encuestados no conocen de la existencia de la ESPE-L (33.7%); además es importante resaltar que un 11.94% de los encuestados se encuentran indecisos acerca de la institución en la cual continuarán sus estudios superiores, por lo que resultaría una gran oportunidad para captar a este segmento.
- En todas las ciudades objeto de estudio, el Instituto de idiomas debería abrir extensiones debido a que tendría gran aceptación.

- Por otro lado existe gran acogida por parte de las empresas para que alumnos de la ESPE-L, realicen sus pasantías, es por ello que se recomienda realizar convenios con empresas de diferentes ciudades del centro del país y establecer y/o fortalecer el sistema de pasantías de todas y cada una de las facultades y carreras.

ANEXO N° 1

1. RESULTADOS ANALIZADOS POR PROVINCIA.

1.1. Provincia de Cotopaxi

1.1.1 Cantón Latacunga.

a. DATOS INFORMATIVOS

a.1 EDAD.

En la ciudad de Latacunga, el 0.4% de los encuestados no respondieron, el 95.74% tienen entre 16 y 18 años, el 3.8% tienen entre 19 y 21 años.

(Cuadro N° 1)

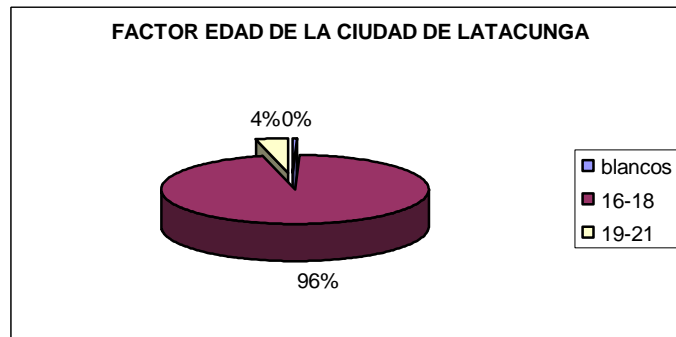
EDAD

Años	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	1	0,43
16-18	225	95,74
19-21	9	3,83
Total	235	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 1)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.2 SEXO.

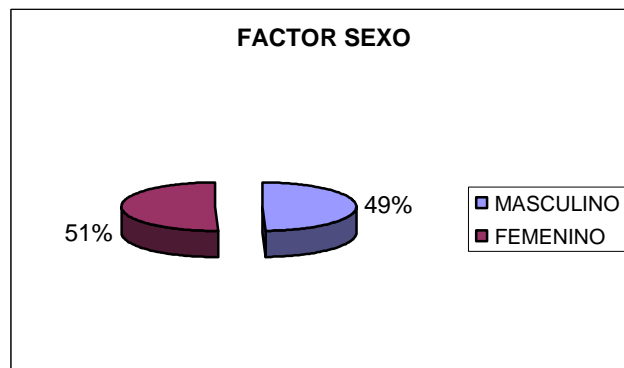
El 49.4% de encuestados son de sexo masculino y 50.6% de sexo femenino.

(Cuadro N° 2)**SEXO**

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	116	49,36
FEMENINO	119	50,63
Total	235	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 2)

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.3 COLEGIO.

Del total de encuestados el 28.51% pertenecen al Instituto Tecnológico Superior Victoria Vásconez Cuvi, el 6.38% pertenecen al Colegio Hermano Miguel, el 10.64% pertenecen al Instituto Técnico Superior Ramón Barba Naranjo, el 5.53% pertenecen al Instituto Técnico Superior Trajano Naranjo, el 20.85% al Instituto Tecnológico Superior Vicente León, el 8.51% pertenecen al Colegio Sagrado Corazón de Jesús, el 9.79% pertenecen al Colegio Primero de Abril, y el 9.7% pertenecen al Colegio Fernando Ruiz.

(Cuadro N° 3)

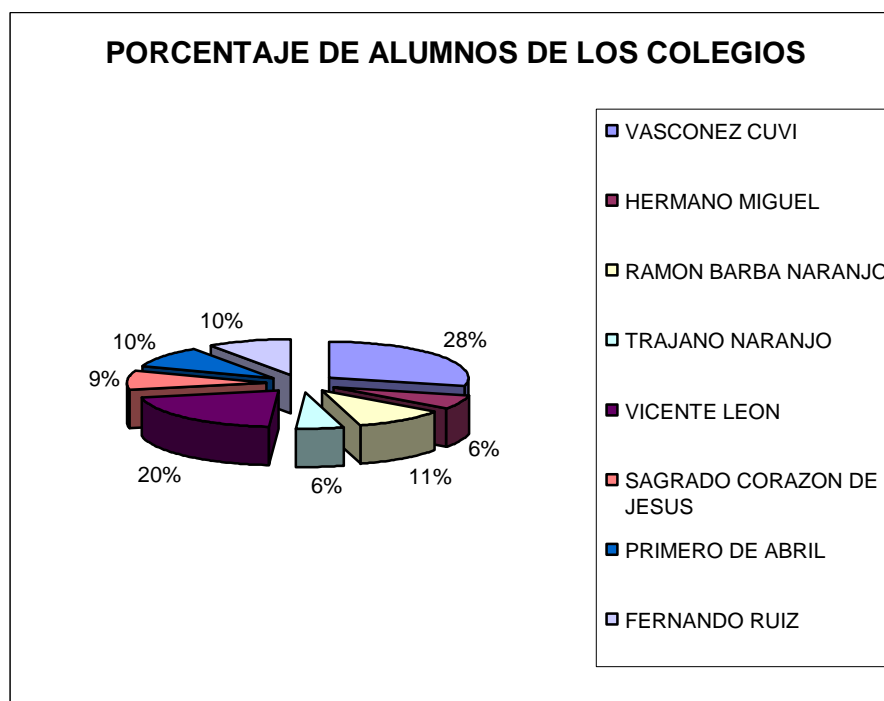
COLEGIO AL QUE PERTENECEN

Colegio	Frecuencia	Porcentaje
VÁSCONEZ CUVI	67	28,51
HERMANO MIGUEL	15	6,38
RAMÓN BARBA NARANJO	25	10,64
TRAJANO NARANJO	13	5,53
VICENTE LEÓN	49	20,85
SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS	20	8,51
PRIMERO DE ABRIL	23	9,79
FERNANDO RUIZ	23	9,79
Total	235	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 3)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.4 ESPECIALIDAD.

El 18.72% de los encuestados estudian en la especialidad Físico Matemático, el 18,72% en la especialidad de Químico Biólogo, el 22.55% estudian en la especialidad de Contabilidad, el 17.02% en la especialidad Administración y Secretariado, el 2.97% estudian en la especialidad de Informática, el 3.40% en la especialidad de Mecánica Industrial, el 4.25% en la especialidad de Mecánica Automotriz, y el 11.91% en la especialidad de Electricidad y un 0.42% no respondieron a esta pregunta.

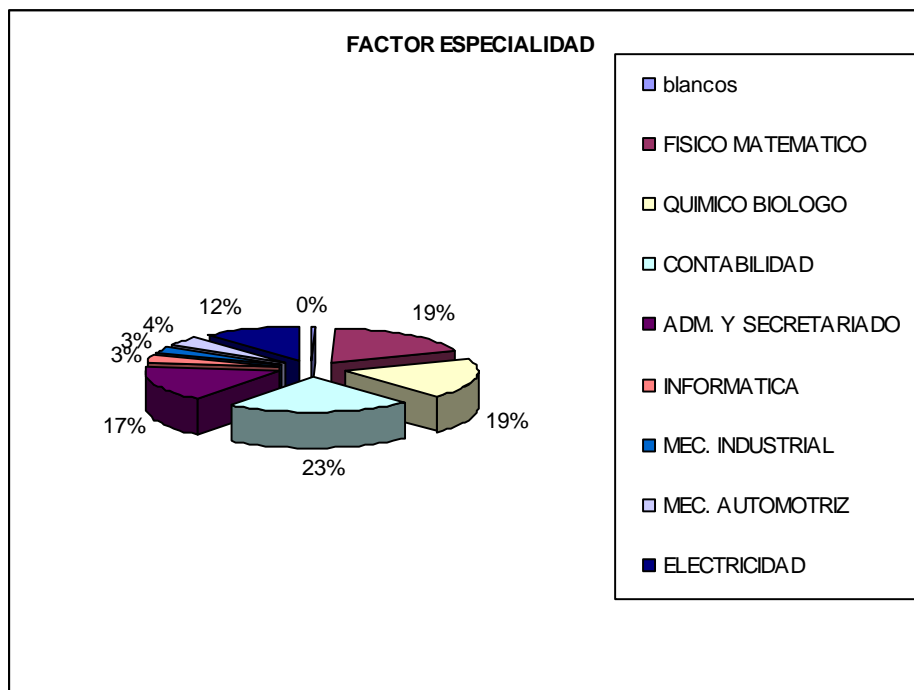
(Cuadro N° 4)**ESPECIALIDAD**

Especialidad	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	1	0,42
FÍSICO MATEMÁTICO	44	18,72
QUÍMICO BIÓLOGO	44	18,72
CONTABILIDAD	53	22,55
ADM. Y SECRETARIADO	40	17,02
INFORMÁTICA	7	2,97
MEC. INDUSTRIAL	8	3,40
MEC. AUTOMOTRIZ	10	4,25
ELECTRICIDAD	28	11,91
Total	235	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 4)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.5 NIVEL DE INGRESOS.

De la totalidad de encuestas el 1.70% respondieron en blanco con respecto a los ingresos, el 11.49% tienen ingresos de 0 – 100 dólares, el 29.36% de 101 – 250 dólares, el 37.45% de 251 – 500 dólares, el 12.34% de 501 – 800 dólares y el 7.66% tienen ingresos superiores a los 800 dólares.

(Cuadro N° 5)

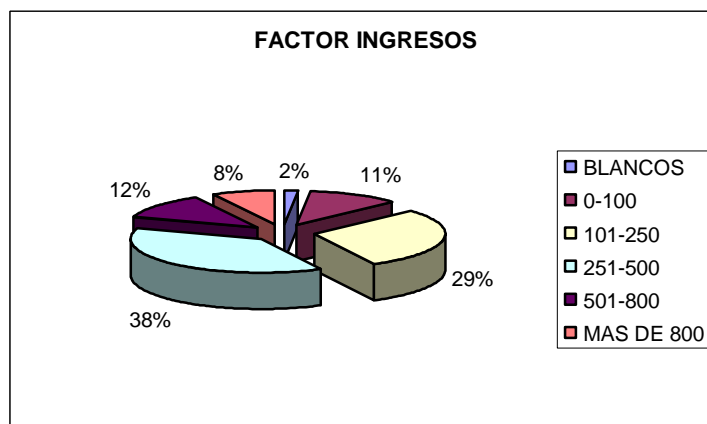
NIVEL DE INGRESOS

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	4	1,70
0-100	27	11,49
101-250	69	29,36
251-500	88	37,45
501-800	29	12,34
Más de 800	18	7,66
Total	235	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 5)



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b. CUESTIONARIO.

b.1 CONTINUACIÓN DE ESTUDIOS SUPERIORES

De los encuestados el 94.9% desea continuar con sus estudios superiores y tan solo el 5.1% no continuará con sus estudios.

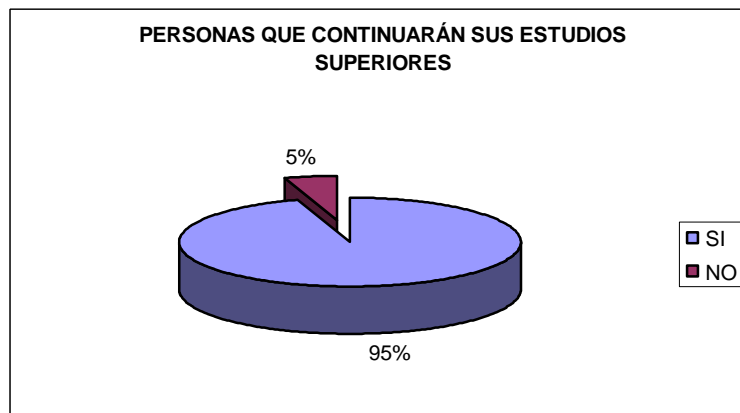
(Cuadro N° 6)

CONTINUAR ESTUDIOS SUPERIORES

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	223	94,89
NO	12	5,10
Total	235	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 6)



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.2 PREFERENCIA DE UNIVERSIDADES.

Las universidades a las que aspiran ingresar son 2.69% a la ESPOCH, 20.18% a la Universidad Central del Ecuador, el 5.38% a la Universidad Católica del Ecuador, el 11.21% a la UTA, el 6.28% a la Politécnica Nacional, el 16.14% a la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga, el 3.14% a la Escuela Politécnica del Ejército Sede Sangolquí, el 4.93% a Escuelas Militares y Policiales, el 1.35% a Institutos Superiores, el 5.83% a la UTC, el 16.14% se muestran indecisos y con un porcentaje menor las otras universidades.

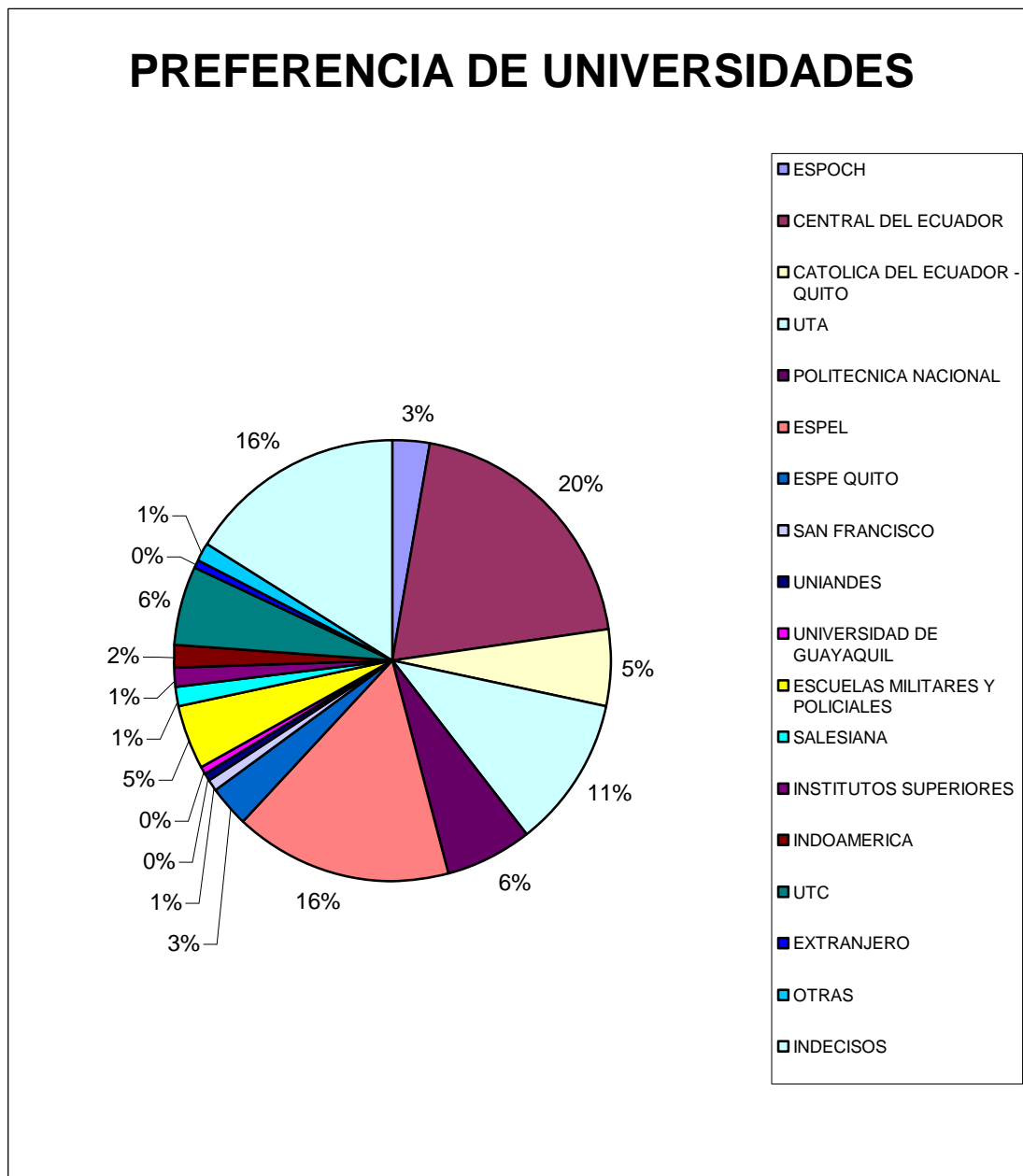
(Cuadro N° 7)
PREFERENCIA DE UNIVERSIDADES.

Universidades	Frecuencia	Porcentaje
ESPOCH	6	2,69
CENTRAL DEL ECUADOR	45	20,18
CATÓLICA DEL ECUADOR - QUITO	12	5,38
UTA	25	11,21
POLITÉCNICA NACIONAL	14	6,28
ESPE-L	36	16,14
ESPE-QUITO	7	3,14
SAN FRANCISCO	2	0,90
UNIANDES	1	0,45
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	1	0,45
ESCUELAS MILITARES Y POLICIALES	11	4,93
SALESIANA	3	1,35
INSTITUTOS SUPERIORES	3	1,35
INDO AMÉRICA	4	1,79
UTC	13	5,83
EXTRANJERO	1	0,45
OTRAS	3	1,35
INDECISOS	36	16,14
Total	223	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 7)



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.3 NIVEL DE CARRERA.

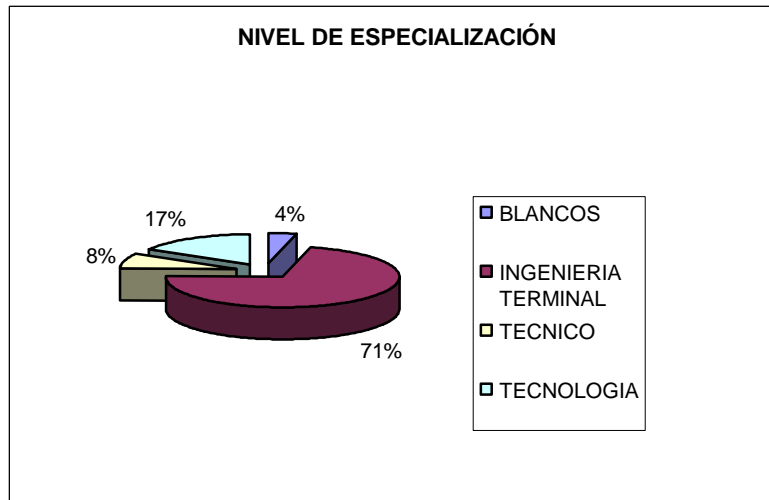
Del total de encuestados, un 71.49% desean obtener una Ingeniería Terminal, a nivel Técnico un 8.1%, una Tecnología un 16.60%, y responden en blanco un 3.83%.

(Cuadro N° 8)**NIVEL DE CARRERA.**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	9	3,83
INGENIERÍA TERMINAL	168	71,49
TÉCNICO	19	8,09
TECNOLOGÍA	39	16,60
Total	235	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 8)

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.4 CONOCEN A LA ESPE-L

De la totalidad de encuestados el 91.91% conocen la existencia de la ESPE-L, el 7.23% no conoce su existencia, y el 0.85% responde en blanco.

(Cuadro N° 9)

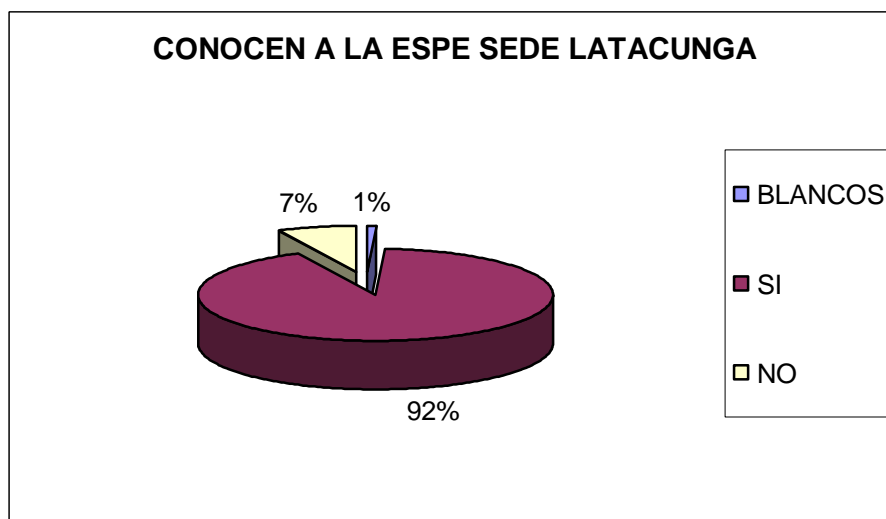
CONOCEN A LA ESPE-L

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	2	0,85
SI	216	91,91
NO	17	7,23
Total	235	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 9)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.5 INTERÉS POR ESTUDIAR EN LA ESPE-L.

El 67.23% tienen interés por estudiar en la ESPE-L, el 30.21% no muestra interés en estudiar en la misma, y el 2,55% responde en blanco.

(Cuadro N° 10)

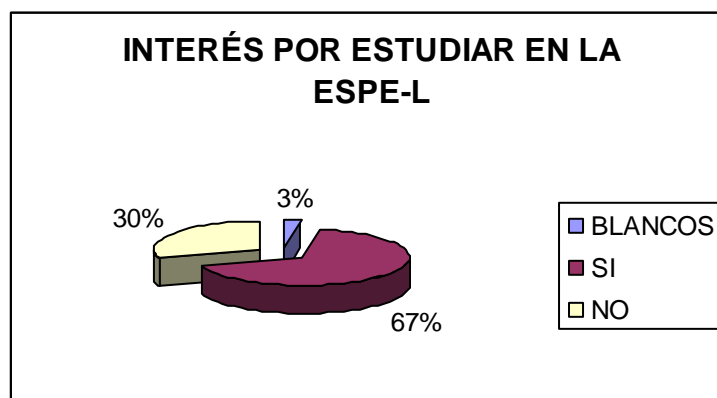
INTERÉS POR ESTUDIAR EN LA ESPE-L.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	6	2,55
SI	158	67,23
NO	71	30,21
Total	235	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 10)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.6 MODALIDAD DE ESTUDIO.

Las modalidades que prefieren para sus estudios superiores son: el 71.91% Presencial, el 4.68% Semipresencial, el 8.51% a Distancia, el 5.53% Virtual, y el 9.36% responde en blanco.

(Cuadro N° 11)

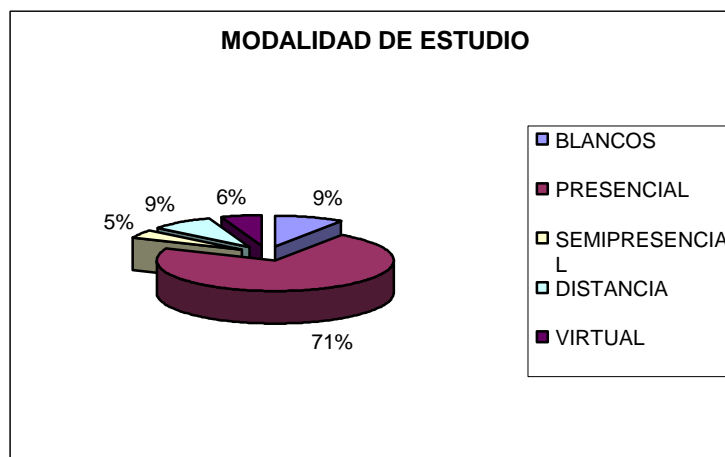
MODALIDAD DE ESTUDIO.

Modalidad	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	22	9,36
PRESENCIAL	169	71,91
SEMIPRESENCIAL	11	4,68
DISTANCIA	20	8,51
VIRTUAL	13	5,53
Total	235	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 11)



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.7 PROFESIÓN ACTUAL DE LA ESPE-L.

De los encuestados el 7.23% está interesado en estudiar Mecánica Automotriz, el 8.1% Electrónica e Instrumentación, el 10.21% Electromecánica, el 15.74% Sistemas e Informática, el 8.94% Ingeniería Comercial, el 20.43% Ingeniería en Finanzas, el 11.06% Ingeniería en Marketing, y el 18.30% responden en blanco.

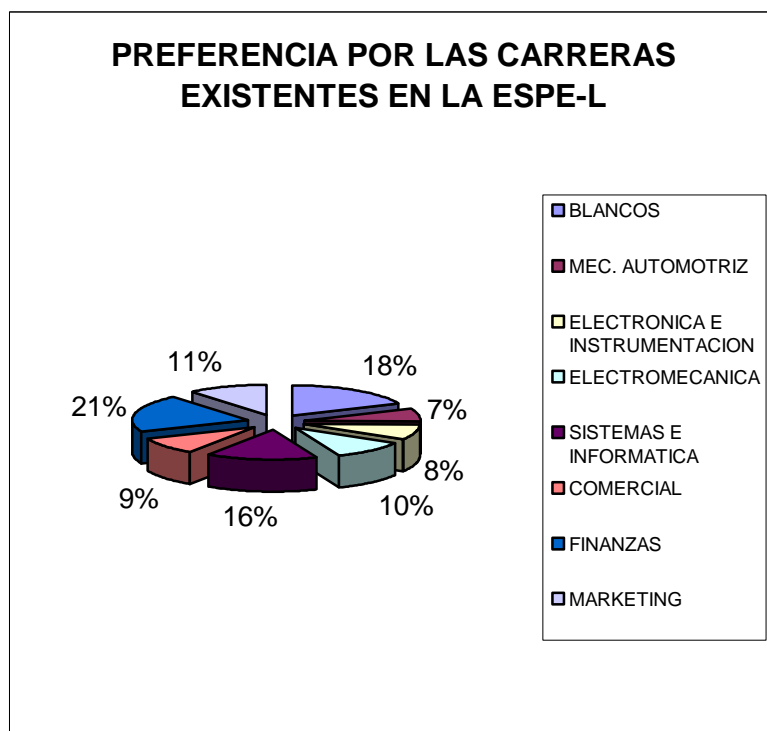
(Cuadro N° 12)

PROFESIÓN ACTUAL DE LA ESPE-L.

Carreras	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	43	18,30
MEC. AUTOMOTRIZ	17	7,23
ELECTRÓNICA E INSTRUMENTACIÓN	19	8,09
ELECTROMECAÁNICA	24	10,21
SISTEMAS E INFORMÁTICA	37	15,74
COMERCIAL	21	8,94
FINANZAS	48	20,43
MARKETING	26	11,06
Total	235	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 12)



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.8 PREFERENCIA POR LAS NUEVAS CARRERAS.

De las personas encuestadas, el 12.77% les gustaría que se implemente la carrera de Hotelería y Turismo, el 6.38% Ingeniería Industrial, el 14.47% Medicina, el 8.51% Arquitectura, el 8.94% Licenciatura en Inglés, el 7.66% Licenciatura en Francés, el 6.38% Licenciatura en Alemán.

(Cuadro N° 13)

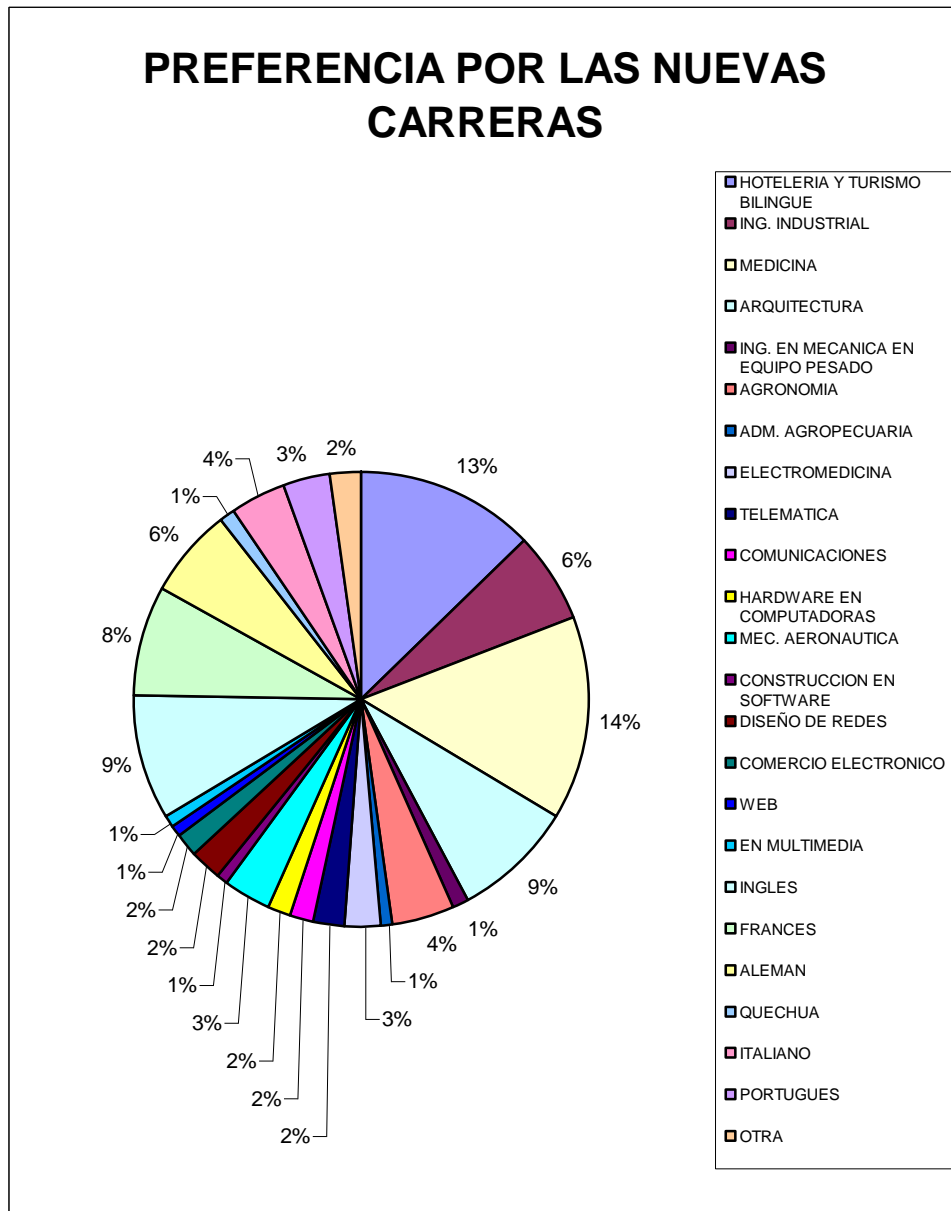
PREFERENCIA POR LAS NUEVAS CARRERAS.

Carreras	Frecuencia	Porcentaje
HOTELERÍA Y TURISMO BILINGÜE	30	12,77
ING. INDUSTRIAL	15	6,38
MEDICINA	34	14,47
ARQUITECTURA	20	8,51
ING. EN MECÁNICA EN EQUIPO PESADO	3	1,28
AGRONOMÍA	10	4,26
ADM. AGROPECUARIA	2	0,85
ELECTROMEDICINA	6	2,55
TELEMÁTICA	5	2,13
COMUNICACIONES	4	1,70
HARDWARE EN COMPUTADORAS	4	1,70
MEC. AERONÁUTICA	8	3,40
CONSTRUCCIÓN EN SOFTWARE	2	0,85
DISEÑO DE REDES	5	2,13
COMERCIO ELECTRÓNICO	4	1,70
WEB	2	0,85
EN MULTIMEDIA	2	0,85
INGLÉS	21	8,94
FRANCÉS	18	7,66
ALEMÁN	15	6,38
QUECHUA	3	1,28
ITALIANO	9	3,83
PORTUGUÉS	8	3,40
OTRA	5	2,13
Total	235	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 13)



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.9 FACTORES QUE IMPIDE QUE LOS ALUMNOS ESTUDIEN EN LA ESPE-L.

Los encuestados muestran ciertos factores que les impiden estudiar en la ESPEL, el 53.62% debido al costo, el 4.68% se debe a la distancia, el 38.30% debido a la inexistencia de la carrera, el 2.98% se debe a otros factores, y el 0,43% responde en blanco.

(Cuadro N° 14)

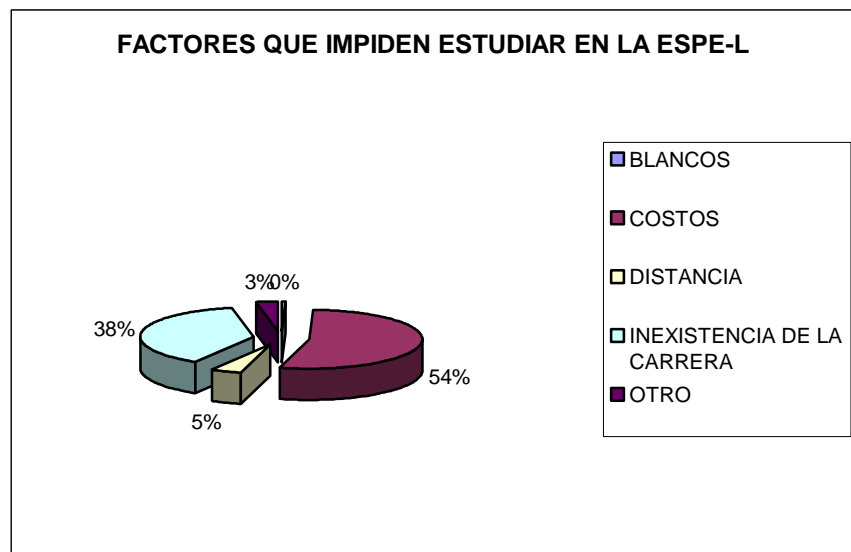
FACTORES QUE IMPIDE QUE LOS ALUMNOS ESTUDIEN EN LA ESPE-L.

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	1	0,43
COSTOS	126	53,62
DISTANCIA	11	4,68
INEXISTENCIA DE LA CARRERA	90	38,30
OTRO	7	2,98
Total	235	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 14)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.10 CREAR UN INSTITUTO DE IDIOMAS EN LA CIUDAD.

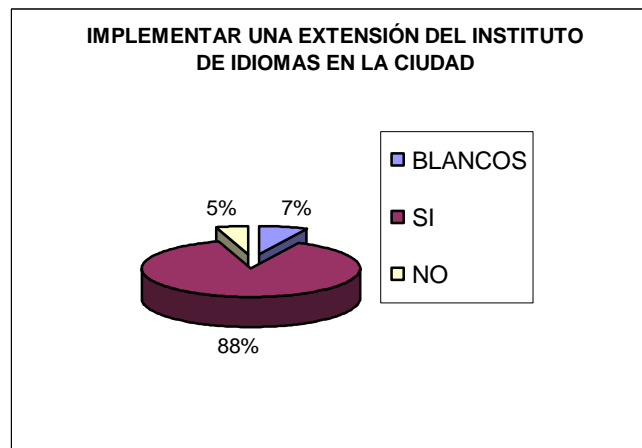
De la totalidad de encuestados, el 88.08% desea que se abra el Instituto de Idiomas, el 4.68% no desea que se abra el Instituto de Idiomas en la ciudad, y el 7.23% responde en blanco.

(Cuadro N° 15)**CREAR UN INSTITUTO DE IDIOMAS EN LA CIUDAD.**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
BLANCOS	17	7,23
SI	207	88,08
NO	11	4,68
Total	235	100

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 15)

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

1.1.2 Cantón Salcedo.

a. DATOS INFORMATIVOS

a.1 EDAD.

El 100% de los encuestados de la ciudad de Salcedo son jóvenes cuya edad se encuentra entre 16 y 18 años.

(Cuadro N° 16)

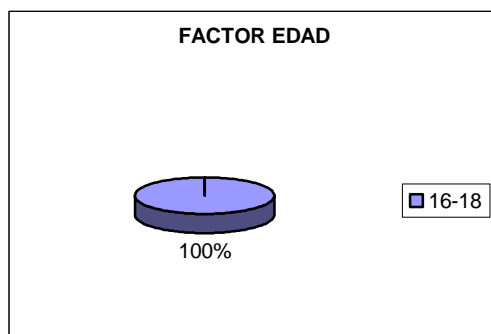
EDAD

Años	Frecuencia	Porcentaje
16-18	26	100,00
Total	26	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 16)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.2 SEXO.

El 30.8% son de sexo de masculino el 69.2% son de sexo femenino.

(Cuadro N° 17)

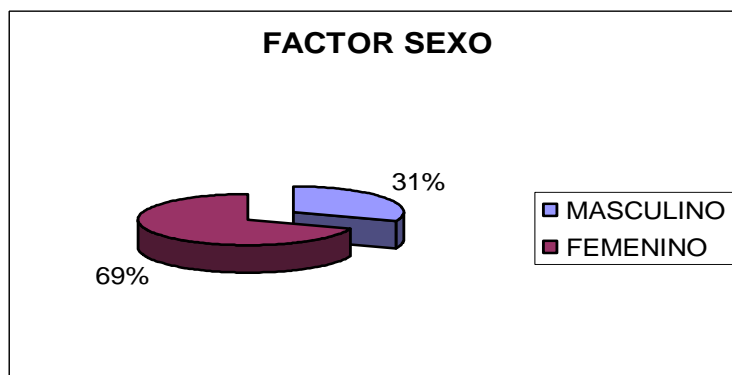
SEXO

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	8	30,76
FEMENINO	18	69,23
Total	26	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 17)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.3 COLEGIO.

El 80.76% de las encuestas se realizaron en el Colegio Nacional Salcedo y 19.23% en el Colegio San Francisco de Asís.

(Cuadro N° 18)

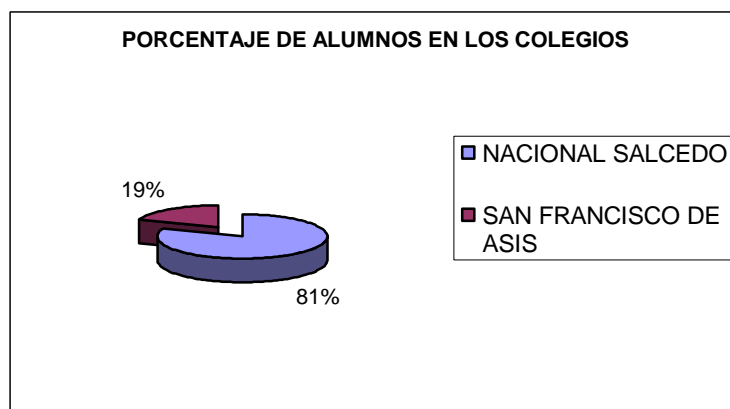
COLEGIO

Colegios	Frecuencia	Porcentaje
NACIONAL SALCEDO	21	80,76
SAN FRANCISCO DE ASÍS	5	19,23
Total	26	100

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 18)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.4 ESPECIALIDAD.

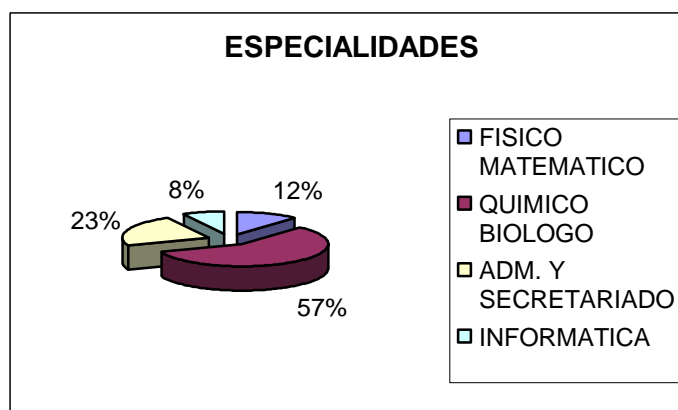
El 11.53% son de la especialidad de Físico Matemático, el 57.69% de Químico Biólogo, el 23.1% de Administración y Secretariado y el 7.7% de la especialidad de Informática.

(Cuadro N° 19)**ESPECIALIDAD.**

Especialidad	Frecuencia	Porcentaje
FÍSICO MATEMÁTICO	3	11,53
QUÍMICO BIÓLOGO	15	57,69
ADM. Y SECRETARIADO	6	23,07
INFORMÁTICA	2	7,69
Total	26	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 19)

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.5 NIVEL DE INGRESOS.

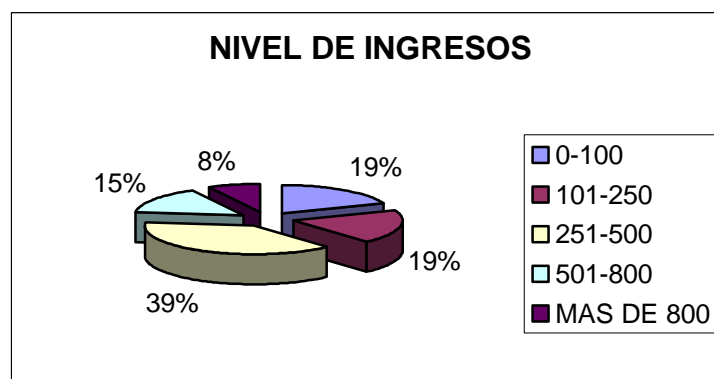
El 19.23% del total de encuestas realizadas en esta ciudad tienen ingresos entre 0 a 100 dólares, en el mismo porcentaje de sus ingresos van entre 101 y 250 dólares, de 251 a 500 dólares representa el 38.46%, de 501 a 800 dólares el 15.38% y más de 800 dólares es el 7.69%. Lo que significa que la mayoría de la población de Salcedo posee ingresos medios entre 251 y 500 dólares.

(Cuadro N° 20)**NIVEL DE INGRESOS.**

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
0-100	5	19,23
101-250	5	19,23
251-500	10	38,46
501-800	4	15,38
Más de 800	2	7,69
Total	26	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 20)

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b. CUESTIONARIO

b.1 CONTINUAR ESTUDIOS SUPERIORES.

Del total de encuestados el 100% piensa continuar con sus estudios superiores.

(Cuadro N° 21)

CONTINUAR ESTUDIOS SUPERIORES.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	26	100,00
Total	26	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 21)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.2 PREFERENCIA DE UNIVERSIDADES.

El 3.85% prefieren la ESPOCH, el 19.23% prefieren acudir a la Universidad Central del Ecuador, el 38.5% a la Universidad Técnica de Ambato, el 3.8% prefieren acudir a la Politécnica Nacional y en un mismo porcentaje a la ESPE-L, a la ESPE- Quito, a la San Francisco de Quito, UNIANDÉS de Ambato, Universidad Técnica de Cotopaxi y a las Escuelas Militares y Policiales, por último el 3.85% de los encuestados no deciden aún a que universidad acudir para continuar con sus estudios superiores. Siendo la universidad de mayor preferencia la Técnica de Ambato.

(Cuadro N° 22)

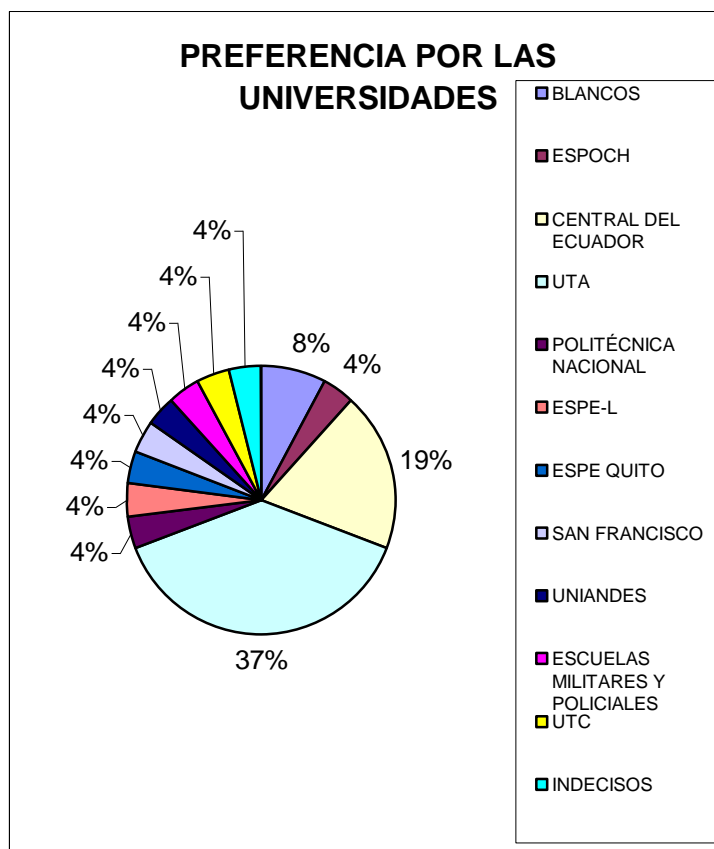
PREFERENCIA DE UNIVERSIDADES.

Universidades	Frecuencia	Porcentaje
BLANCOS	2	7,69
ESPOCH	1	3,85
CENTRAL DEL ECUADOR	5	19,23
UTA	10	38,46
POLITÉCNICA NACIONAL	1	3,85
ESPE-L	1	3,85
ESPE QUITO	1	3,85
SAN FRANCISCO	1	3,85
UNIANDES	1	3,85
ESCUELAS MILITARES Y POLICIALES	1	3,85
UTC	1	3,85
INDECISOS	1	3,85
Total	26	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 22)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.3 NIVEL DE CARRERA.

De los jóvenes encuestados el 69.23% prefieren carreras terminales (ingeniería), el 7.7% prefieren una carrera a nivel técnico y el 23.1% restante prefieren tecnología. Lo que significa que los jóvenes actualmente tienen preferencia por carreras terminales.

(Cuadro N° 23)

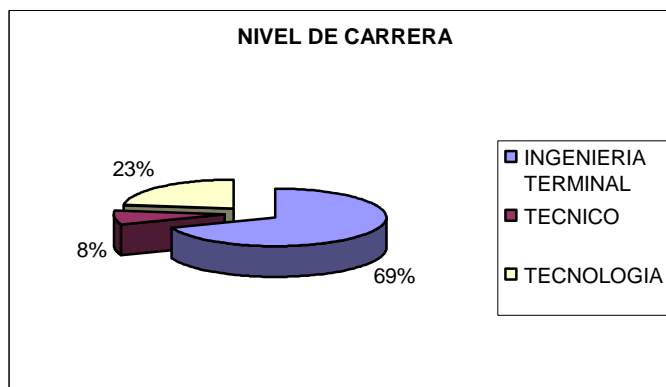
NIVEL DE CARRERA.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
INGENIERÍA TERMINAL	18	69.23
TÉCNICO	2	7.69
TECNOLOGÍA	6	23.07
Total	26	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 23)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.4 CONOCER A LA ESPE-L.

El 61.53% de los jóvenes encuestados tienen conocimiento de la existencia de la ESPE-L, lo que significa que el 38.5% desconoce acerca de la misma.

(Cuadro N° 24)

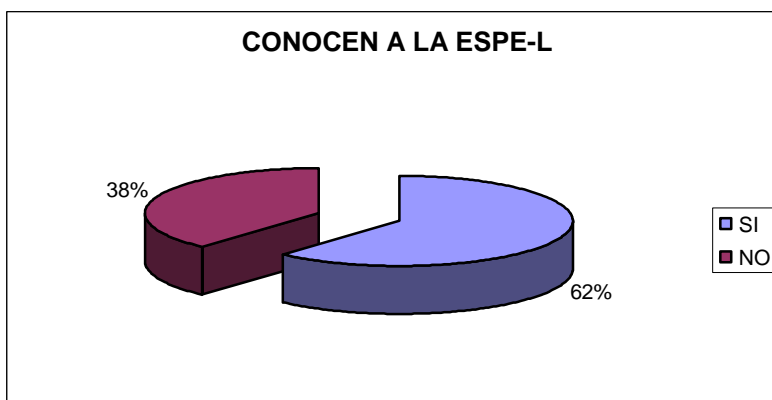
CONOCER A LA ESPE-L.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	16	61,53
NO	10	38,46
Total	26	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 24)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.5 INTERÉS POR ESTUDIAR EN LA ESPE-L.

El 92,30% de estos jóvenes tienen un gran interés en continuar sus estudios en la ESPE-L, el 7,7% no le interesa estudiar en dicha institución. Lo que significa que la ESPE-L tiene gran demanda por parte de los jóvenes salcedenses.

(Cuadro N° 25)

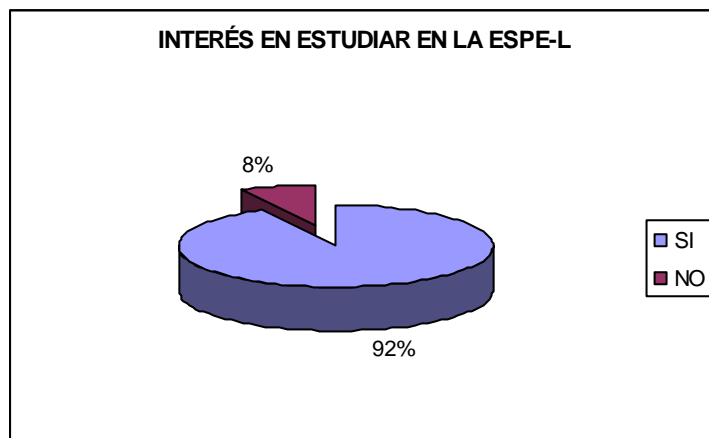
INTERÉS POR ESTUDIAR EN LA ESPE-L.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	24	92,30
NO	2	7,69
Total	26	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 25)



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.6 MODALIDAD DE ESTUDIO.

La modalidad en la que los jóvenes encuestados prefieren estudiar es presencial con un 88.46%, el 3.84% prefiere la modalidad semipresencial, y el 7.7% prefiere estudiar a distancia. Esto significa que a la mayoría de los jóvenes les interesa asistir en forma presencial a las universidades o instituciones de educación superior.

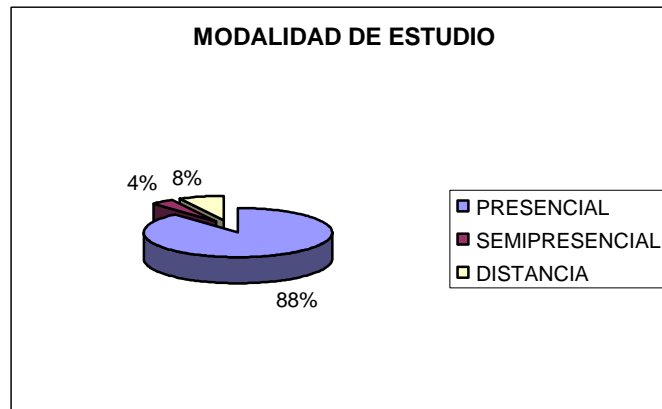
(Cuadro N° 26)

MODALIDAD DE ESTUDIO.

Modalidad	Frecuencia	Porcentaje
PRESENCIAL	23	88,46
SEMIPRESENCIAL	1	3,84
DISTANCIA	2	7,69
Total	26	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 26)



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.7 PROFESIÓN ACTUAL DE LA ESPE-L.

La profesión más demandada de las que existe en la ESPE-L es Ingeniería en Marketing con 26.92% del total de encuestas, le siguen en preferencias Ingeniería en Finanzas y Auditoría con el 23.08%, luego Ingeniería Comercial con un 19.23%, seguido por Ingeniería en Sistemas con un 15.38%. Con porcentajes menores se encuentran Ingeniería en Electromecánica e Instrumentación con el 7.7% y por último con un 3.85% la carrera de Ingeniería en Mecánica Automotriz. Cabe señalar que existen jóvenes que respondieron en blanco representando el 3.85% de las encuestas.

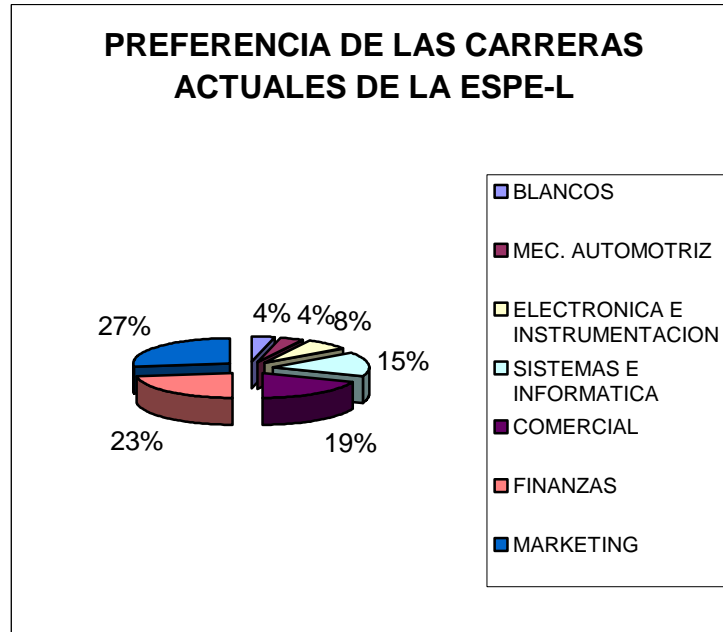
(Cuadro N° 27)

PROFESIÓN ACTUAL DE LA ESPE-L.

Carrera	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	1	3,85
MEC. AUTOMOTRIZ	1	3,85
ELECTRÓNICA E INSTRUMENTACIÓN	2	7,69
SISTEMAS E INFORMÁTICA	4	15,38
COMERCIAL	5	19,23
FINANZAS	6	23,08
MARKETING	7	26,92
Total	26	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 27)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.8 PREFERENCIA POR LAS NUEVAS CARRERAS.

Las carreras nuevas que más son demandadas por los alumnos de los sextos cursos de esta ciudad son Hotelería y Turismo con el 19.23%, Medicina con 11.54% y con un mismo porcentaje Licenciatura en el idioma Inglés, Administración Agropecuaria con un 7.69%, al igual que Ingeniería Industrial y Licenciatura en Alemán con un 7.69%, el resto de carreras tienen una demanda con porcentajes menores.

(Cuadro N° 28)

PREFERENCIA POR LAS NUEVAS CARRERAS.

Carreras	Frecuencia	Porcentaje
HOTELERÍA Y TURISMO BILINGÜE	5	19,23
ING. INDUSTRIAL	2	7,69
MEDICINA	3	11,54
AGRONOMÍA	1	3,85
ADM. AGROPECUARIA	2	7,69
ELECTROMEDICINA	1	3,85
COMUNICACIONES	1	3,85
COMERCIO ELECTRÓNICO	1	3,85
EN MULTIMEDIA	1	3,85
INGLÉS	3	11,54
FRANCÉS	1	3,85
ALEMÁN	2	7,69
ITALIANO	1	3,85
PORTUGUÉS	1	3,85
OTRA	1	3,85
Total	26	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 28)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.9 FACTORES QUE IMPIDE QUE LOS ALUMNOS ESTUDIEN EN LA ESPE-L.

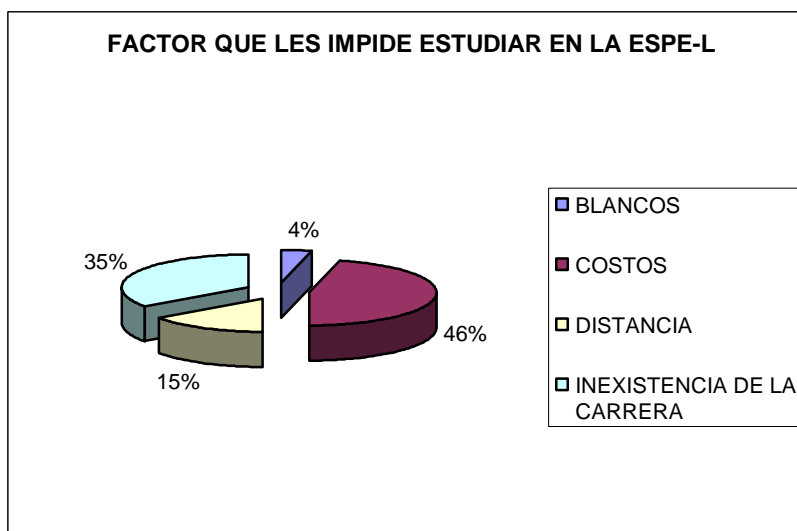
Los factores que a los posibles estudiantes de la ESPE-L les impide continuar sus estudios en esta institución son: principalmente los costos de la matrícula en un 46.15%, la inexistencia de la carrera que desean en un 34.61% y por la distancia el 15.38%.

(Cuadro N° 29)**FACTORES QUE IMPIDE QUE LOS ALUMNOS ESTUDIEN EN LA ESPE-L.**

Factores	Frecuencia	Porcentaje
BLANCOS	1	3,84
COSTOS	12	46,15
DISTANCIA	4	15,38
INEXISTENCIA DE LA CARRERA	9	34,61
Total	26	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 29)

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.10 CREAR UN INSTITUTO DE IDIOMAS EN LA CIUDAD.

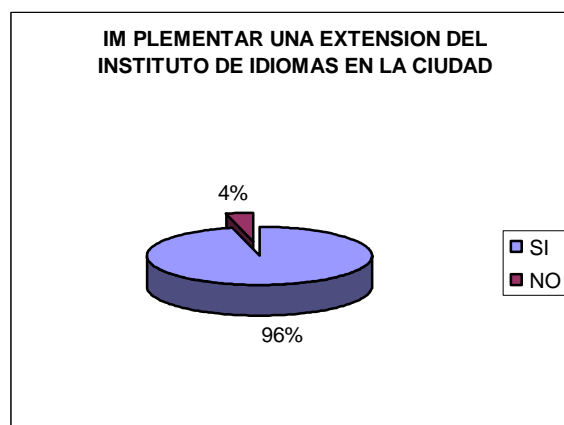
El 96.15% de los jóvenes están de acuerdo en que se establezca un Instituto de Idiomas en su ciudad de residencia. Un porcentaje mínimo del 3.8% no está de acuerdo con esta opción.

(Cuadro N° 30)**CREAR UN INSTITUTO DE IDIOMAS EN LA CIUDAD.**

Factor	Frecuencia	Porcentaje
SI	25	96,15
NO	1	3,84
Total	26	100

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 30)

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

1.1.3 Cantón La Maná.

a) DATOS INFORMATIVOS

a.1) EDAD.

En la ciudad de la Maná, el 2.70% de los encuestados respondieron en blanco con respecto a la edad, el 86.48% tienen entre 16 y 18 años, el 8.10% tienen entre 19 y 21 años, y el 2.70% más de 22 años.

(Cuadro N° 31)

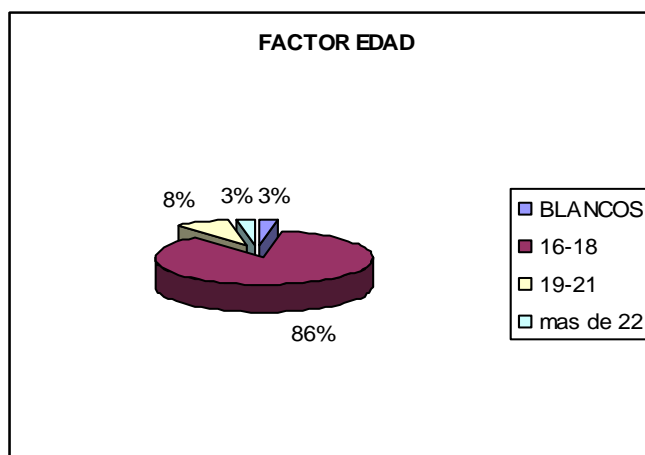
EDAD

Años	Frecuencia	Porcentaje
BLANCOS	1	2,70
16-18	32	86,48
19-21	3	8,10
Más de 22	1	2,70
Total	37	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 31)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.2) SEXO.

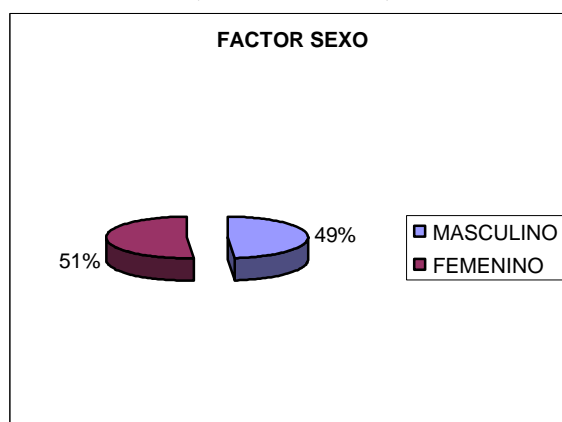
El 48.64% son de sexo masculino y 51.35% de sexo femenino.

(Cuadro N° 32)**SEXO**

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	18	48,64
FEMENINO	19	51,35
Total	37	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 32)

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.3) COLEGIO.

Del total de encuestados el 75.67% pertenecen al Instituto La Maná y el 24.32% pertenecen al Colegio Rafael Vásconez Gómez.

(Cuadro N° 33)

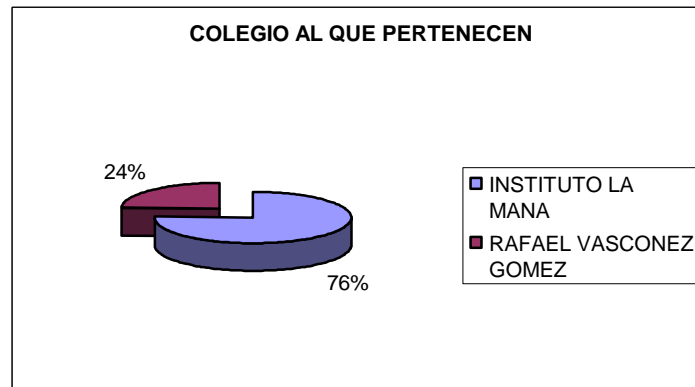
COLEGIO

Colegio	Frecuencia	Porcentaje
INSTITUTO LA MANÁ	28	75,67
RAFAEL VÁSCONEZ GÓMEZ	9	24,32
Total	37	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 33)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.4) ESPECIALIDAD.

El 27.03% de los encuestados estudian en la especialidad Físico Matemático, el 18.91% estudian en la especialidad de Contabilidad, el 48.64% en la especialidad Administración y Secretariado, y el 5.40% en la especialidad de Mecánica Automotriz.

(Cuadro N° 34)

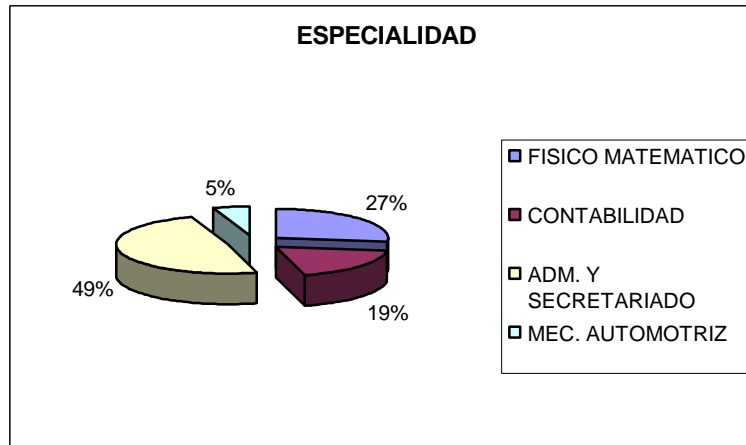
ESPECIALIDAD

Especialidad	Frecuencia	Porcentaje
FÍSICO MATEMÁTICO	10	27,03
CONTABILIDAD	7	18,91
ADM. Y SECRETARIADO	18	48,64
MEC. AUTOMOTRIZ	2	5,40
Total	37	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 34)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.5) NIVEL DE INGRESOS.

De la totalidad de encuestas el 10.81% respondieron en blanco con respecto a los ingresos, el 34.43% tienen ingresos de 0 – 100 dólares, el 37.83% de 101 – 250 dólares, 13.51% de 251 – 500 dólares, el 2.7% de 501 – 800 dólares y el 2.7% tienen ingresos superiores a los 800 dólares.

(Cuadro N° 35)

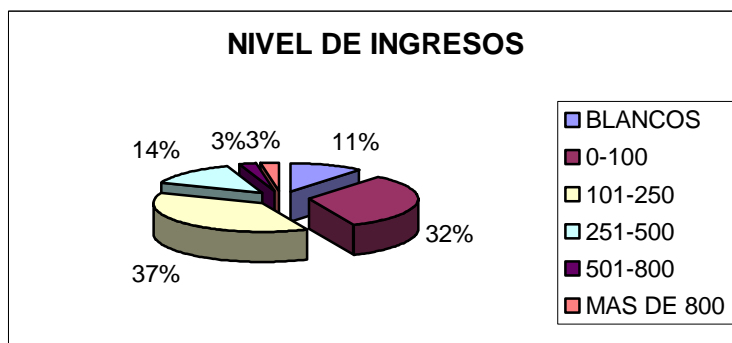
NIVEL DE INGRESOS.

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	4	10,81
0-100	12	32,43
101-250	14	37,83
251-500	5	13,51
501-800	1	2,70
Más de 800	1	2,70
Total	37	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 35)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b) CUESTIONARIO

b.1) CONTINUAR CON LOS ESTUDIOS SUPERIORES.

De los encuestados el 94.6% desea continuar con sus estudios superiores y tan solo el 5.40% no continuará con sus estudios superiores.

(Cuadro N° 36)

CONTINUAR CON LOS ESTUDIOS SUPERIORES.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	94,59
NO	2	5,40
Total	37	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 36)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.2) PREFERENCIA DE UNIVERSIDADES.

Las universidades a las que aspiran ingresar son 11.43% a la Universidad Central del Ecuador, el 2.86% a la Politécnica Nacional, el 2.86% a la Escuela Politécnica del Ejercito Sede Latacunga, el 14.3% a la Escuela Politécnica del Ejercito Sede Sangolquí, el 8.57% a la UNIANDES, el 2.86% a la Universidad de Guayaquil, el 14.29% a la Universidad Estatal de Quevedo, el 5.71% a otras Universidades, el 31.43% se muestran indecisos y el 5.71% responden en Blanco.

(Cuadro N° 37)

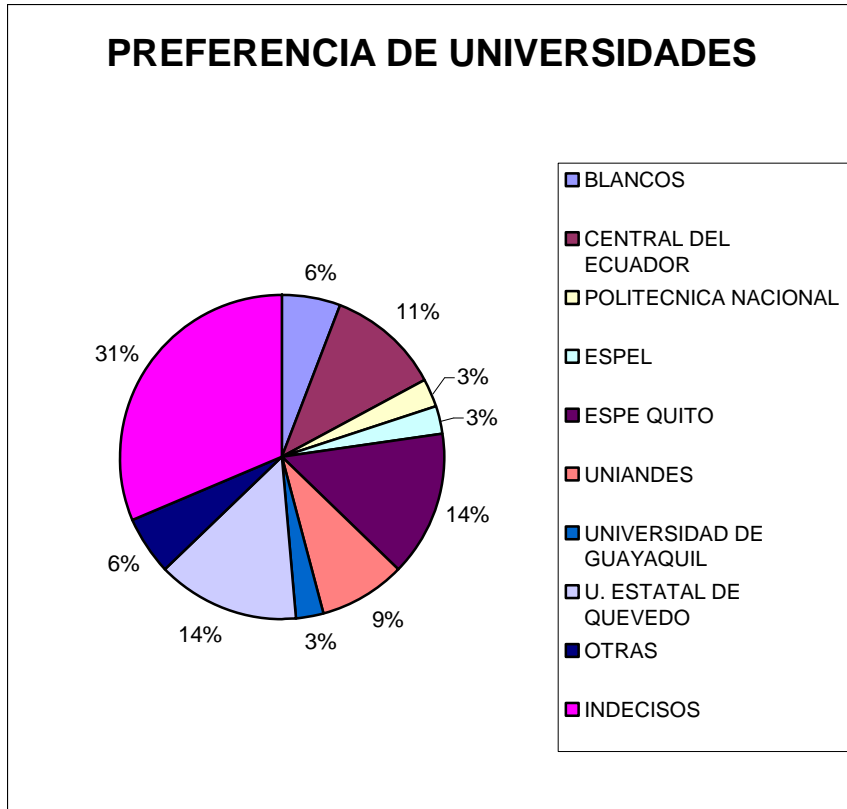
PREFERENCIA DE UNIVERSIDADES.

Universidades	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	2	5,71
CENTRAL DEL ECUADOR	4	11,43
POLITÉCNICA NACIONAL	1	2,86
ESPE-L	1	2,86
ESPE-QUITO	5	14,29
UNIANDES	3	8,57
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	1	2,86
U. ESTATAL DE QUEVEDO	5	14,29
OTRAS	2	5,71
INDECISOS	11	31,43
Total	35	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 37)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.3) NIVEL DE CARRERA.

De las personas encuestadas un 83.78% desean obtener una Ingeniería Terminal, un 2.70% desean obtener un título a nivel Técnico o una Tecnología en cualquier especialidad y un 10.81% responden en Blanco a la pregunta.

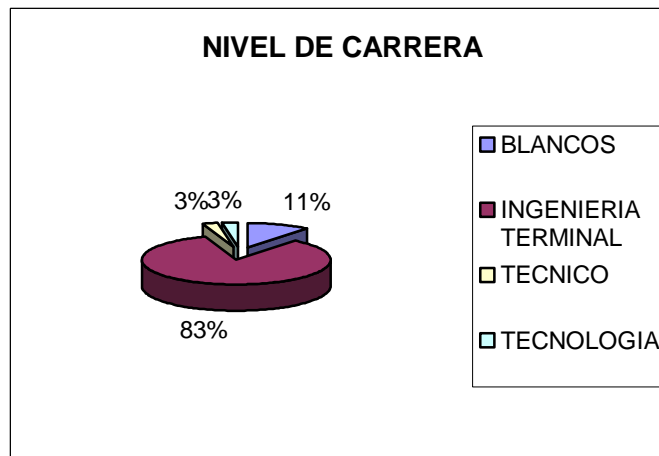
(Cuadro N° 38)
NIVEL DE CARRERA.

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	4	10,81
INGENIERÍA TERMINAL	31	83,78
TÉCNICO	1	2,70
TECNOLOGÍA	1	2,70
Total	37	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 38)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.4) CONOCER A LA ESPE-L.

De la totalidad de encuestados, un 64.86% responden conocer a la Escuela Politécnica del Ejercito Sede Latacunga, mientras que un 32.43% responden no conocer a la Escuela Politécnica del Ejercito Sede Latacunga y tan solo un 2.70% responden en Blanco.

(Cuadro N° 39)

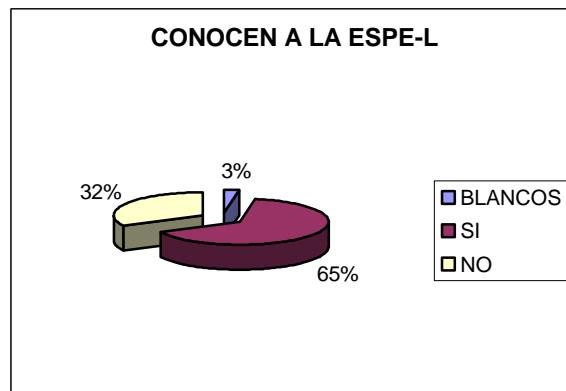
CONOCER A LA ESPE-L.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	1	2,70
SI	24	64,86
NO	12	32,43
Total	37	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 39)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.5) INTERÉS POR ESTUDIAR EN LA ESPE-L.

Del total de los encuestados un 83.78% desean estudiar en la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga mientras que un 16.21% no desean estudiar en la ESPEL

(Cuadro N° 40)

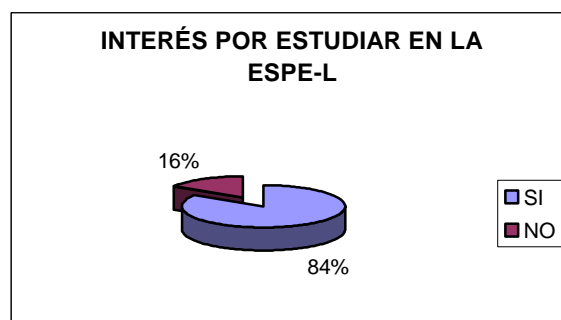
INTERÉS POR ESTUDIAR EN LA ESPE-L.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	31	83.78
NO	6	16.21
Total	37	100

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 40)



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.6) MODALIDAD DE ESTUDIO.

De las personas encuestadas desean estudiar en la modalidad Presencial un 83.8%, un 8.1% desea estudiar en la modalidad Semipresencial, un 5.4% desean estudiar a Distancia y un 2.7% responden en Blanco.

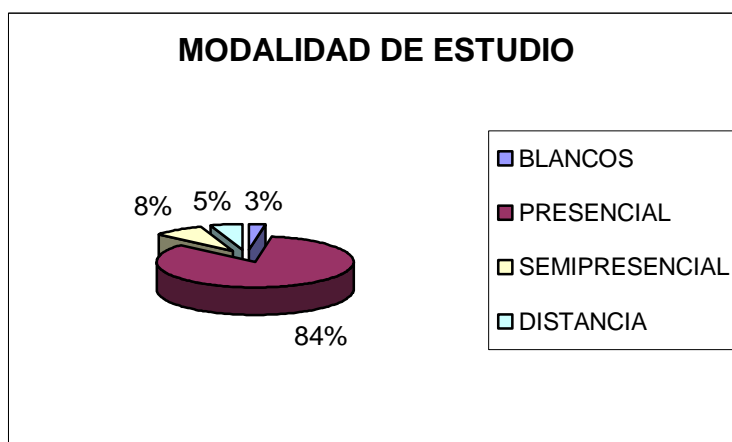
(Cuadro N° 41)

MODALIDAD DE ESTUDIO.

Modalidad	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	1	2.70
PRESENCIAL	31	83.78
SEMIPRESENCIAL	3	8.10
DISTANCIA	2	5.40
Total	37	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 41)



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.7) PROFESIÓN ACTUAL DE LA ESPE-L.

De los encuestados, un 5,4% muestran interés en estudiar Mecánica Automotriz o Electrónica e Instrumentación, un 21,6% desearían estudiar Electromecánica, un 2,7% estudiarían Sistemas e Informática, un 13,51% muestran interés en estudiar Ingeniería Comercial, un 24,3% desearían estudiar Finanzas, un 5,4% estudiarían Marketing y un 21,62% responden en Blanco es decir no desearían estudiar ninguna de las carreras existentes en la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga.

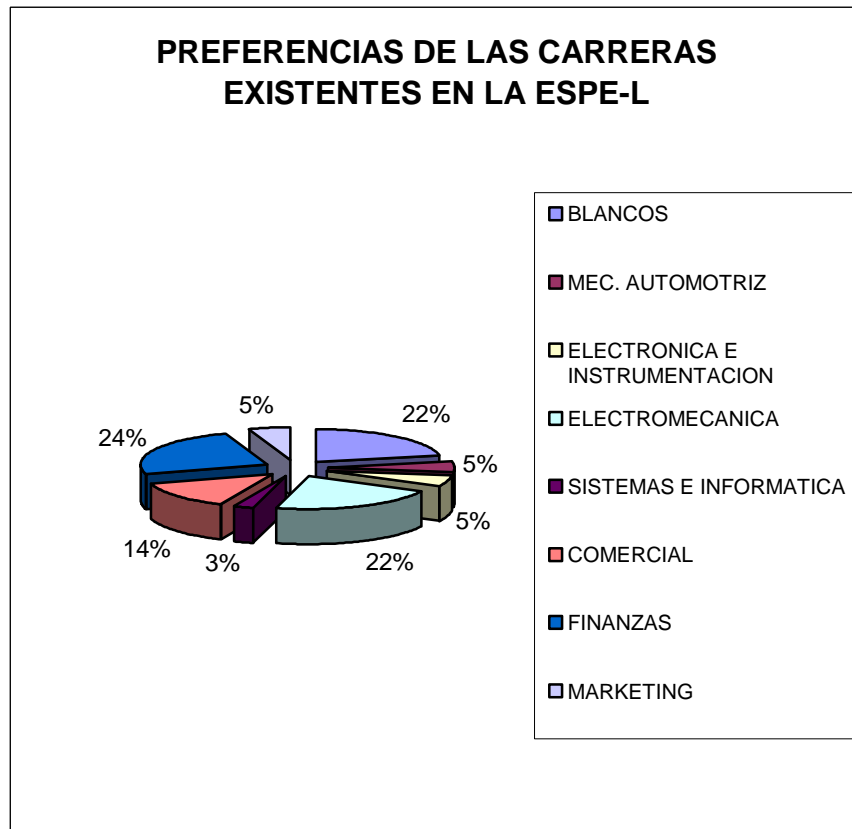
(Cuadro N° 42)

PROFESIÓN ACTUAL DE LA ESPE-L.

Carreras	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	8	21.62
MEC. AUTOMOTRIZ	2	5.40
ELECTRÓNICA E INSTRUMENTACIÓN	2	5.40
ELECTROMECAÁNICA	8	21.62
SISTEMAS E INFORMÁTICA	1	2.70
COMERCIAL	5	13.51
FINANZAS	9	24.32
MARKETING	2	5.40
Total	37	100

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 42)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.8) PREFERENCIA DE UNIVERSIDADES.

Del total de personas encuestadas, un 16.22% desearía que se creará la carrera de Hotelería y Turismo Bilingüe, un 2.7% Ingeniería Industrial, un 5.41% la carrera de Medicina, Arquitectura o Ingeniería Electrónica con mención en Comunicaciones, un 8.11% Ingeniería Electrónica con mención en Hardware en Computadoras, un 5.41% en Diseño de Redes , un 16.22% desearían que se abra la Licenciatura en el idioma Inglés, un 5.41% la Licenciatura en el idioma Francés, un 8.11% la Licenciatura en Alemán, un 5.41% la Licenciatura en Italiano, un 2.70% responden que debería ser otra carrera y un 5.41% responden en Blanco a la pregunta de

carreras nuevas que se podrían crear en la Escuela Superior Politécnica del Ejército Sede Latacunga.

(Cuadro N° 43)

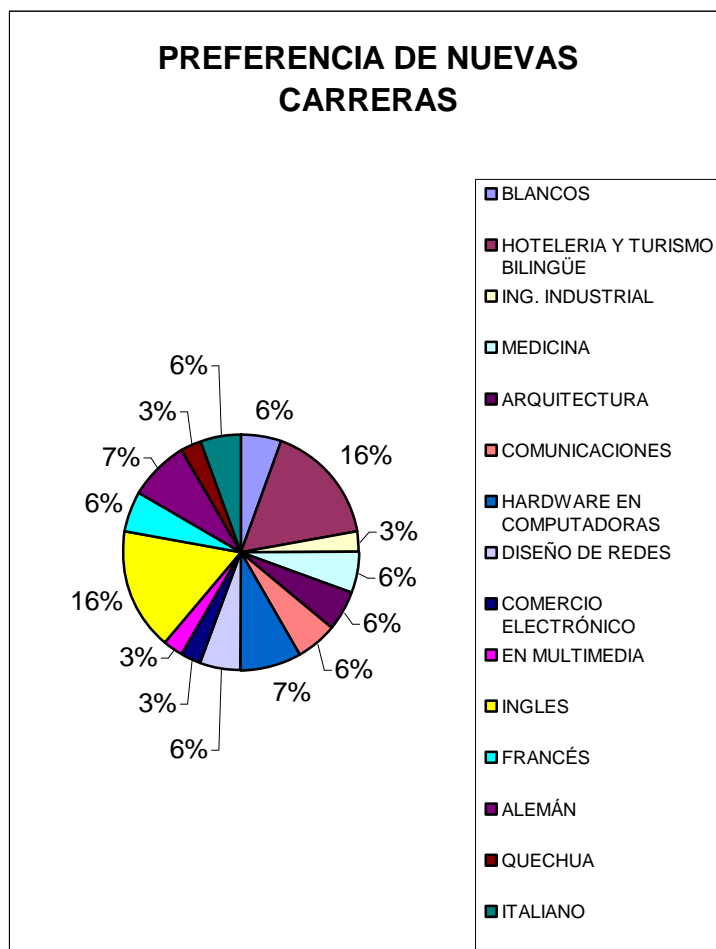
PREFERENCIA DE UNIVERSIDADES.

Carreras	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	2	5,41
HOTELERÍA Y TURISMO BILINGÜE	6	16,22
ING. INDUSTRIAL	1	2,70
MEDICINA	2	5,41
ARQUITECTURA	2	5,41
COMUNICACIONES	2	5,41
HARDWARE EN COMPUTADORAS	3	8,11
DISEÑO DE REDES	2	5,41
COMERCIO ELECTRÓNICO	1	2,70
EN MULTIMEDIA	1	2,70
INGLES	6	16,22
FRANCÉS	2	5,41
ALEMÁN	3	8,11
QUECHUA	1	2,70
ITALIANO	2	5,41
OTRA	1	2,70
Total	37	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 43)



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.9) FACTORES QUE IMPIDEN QUE LOS ALUMNOS ESTUDIEN EN LA ESPE-L.

De la totalidad de encuestados un factor que impide que estudien en la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga son los costos con un 53.65%, un 19.5% es la distancia, un 24.4% es por la inexistencia de la carrera que desean seguir y tan solo un 2.43% responden en blanco sobre factores que impidan estudiar en la Escuela Superior Politécnica del Ejército Sede Latacunga.

(Cuadro N° 44)

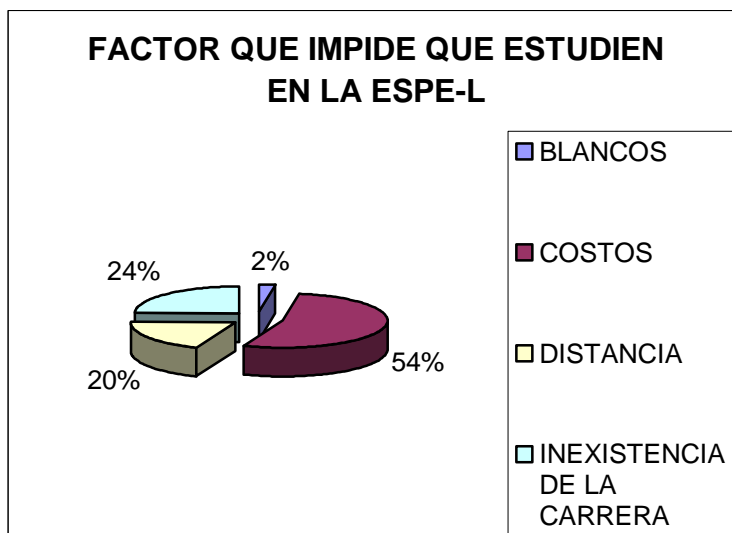
FACTORES QUE IMPIDEN QUE LOS ALUMNOS ESTUDIEN EN LA ESPE-L.

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	1	2.43
COSTOS	20	53.65
DISTANCIA	8	19.51
INEXISTENCIA DE LA CARRERA	8	24.39
Total	37	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 44)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.10) CREAR UN INSTITUTO DE IDIOMAS EN LA CIUDAD.

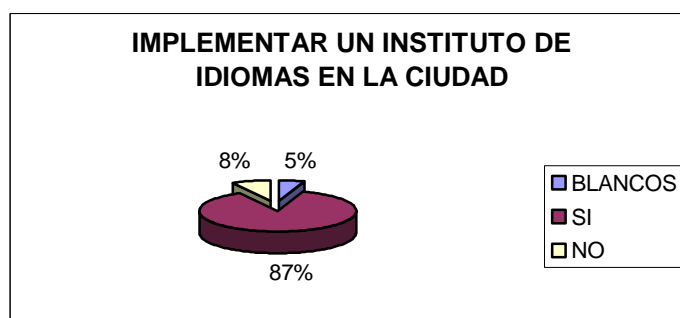
De las personas encuestadas, responde un 86.5% que desearían que se abra el Instituto de Idiomas en la Ciudad de La Maná, un 8.1% no desea la apertura del Instituto de Idiomas y tan solo un 5.4% no responden.

(Cuadro N° 45)**CREAR UN INSTITUTO DE IDIOMAS EN LA CIUDAD.**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	2	5.40
SI	32	86.48
NO	3	8.10
Total	37	100

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 45)

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

1.2 PROVINCIA DE TUNGURAHUA

1.2.1 Cantón Ambato.

a) DATOS INFORMATIVOS

a.1) EDAD.

El 94.4% de los jóvenes encuestados en la ciudad de Ambato están entre 16 y 18 años de edad, el 5.2% tienen entre 19 y 21 años y un 0.37% no responde a esta pregunta.

(Cuadro N° 46)

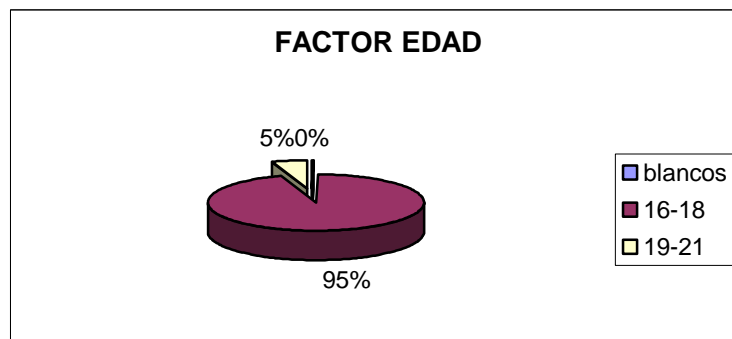
EDAD

Años	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	1	0,37
16-18	255	94,44
19-21	14	5,19
Total	270	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 46)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.2) SEXO.

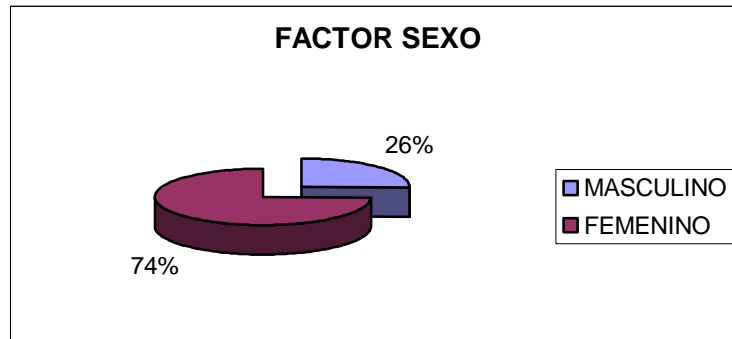
Del total de encuestados el 25.56% son de sexo masculino y el 74.4% de sexo femenino.

(Cuadro N° 47)**SEXO**

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	69	25,56
FEMENINO	201	74,44
Total	270	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 47)

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.3) COLEGIO.

El 24.4 % de las encuestas se realizaron en el Colegio Nacional Ambato, el 20.4% en el Colegio Hispanoamérica, el 10.4% en el Colegio Natalia Vaca, el 10% en el colegio La Salle, el 9.3% en El Colegio Bolívar, el 8.15% en el Colegio Pío X, el 6.7% en el Colegio Tirso de Molina, el 5.6% en la Inmaculada y el 5.2% restante en el Colegio Santo Domingo de Guzmán.

(Cuadro N° 48)

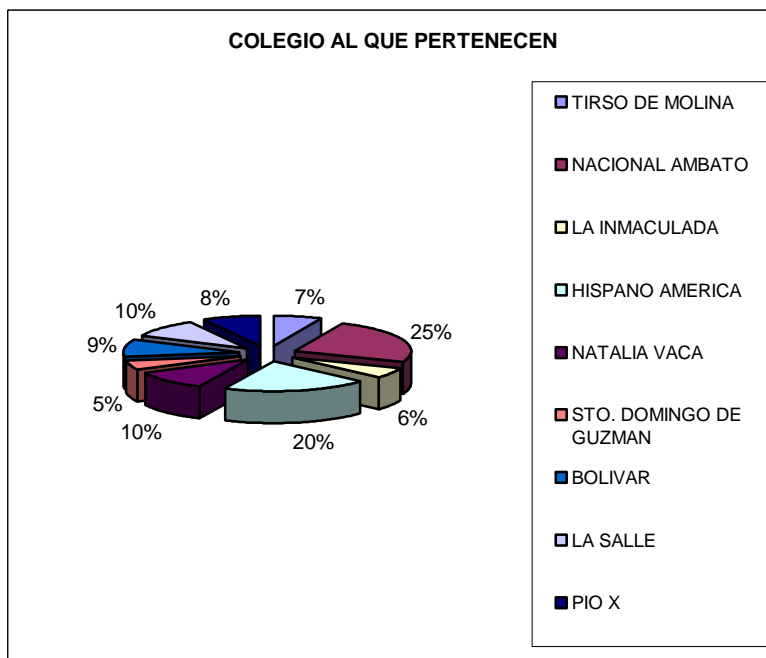
COLEGIO AL QUE PERTENECEN

Colegio	Frecuencia	Porcentaje
TIRSO DE MOLINA	18	6,67
NACIONAL AMBATO	66	24,44
LA INMACULADA	15	5,56
HISPANO AMÉRICA	55	20,37
NATALIA VACA	28	10,37
STO. DOMINGO DE GUZMÁN	14	5,19
BOLÍVAR	25	9,26
LA SALLE	27	10,00
PÍO X	22	8,15
Total	270	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 48)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.4) ESPECIALIDAD.

El 38.9% son de la especialidad de Físico Matemático, el 7.04% de Químico Biólogo, el 26.67% de Contabilidad, el 15.93% de Administración y Secretariado, el 10.4% de Informática, Mecánica Automotriz y Mecánica Industrial en un mismo porcentaje de 0.37%.

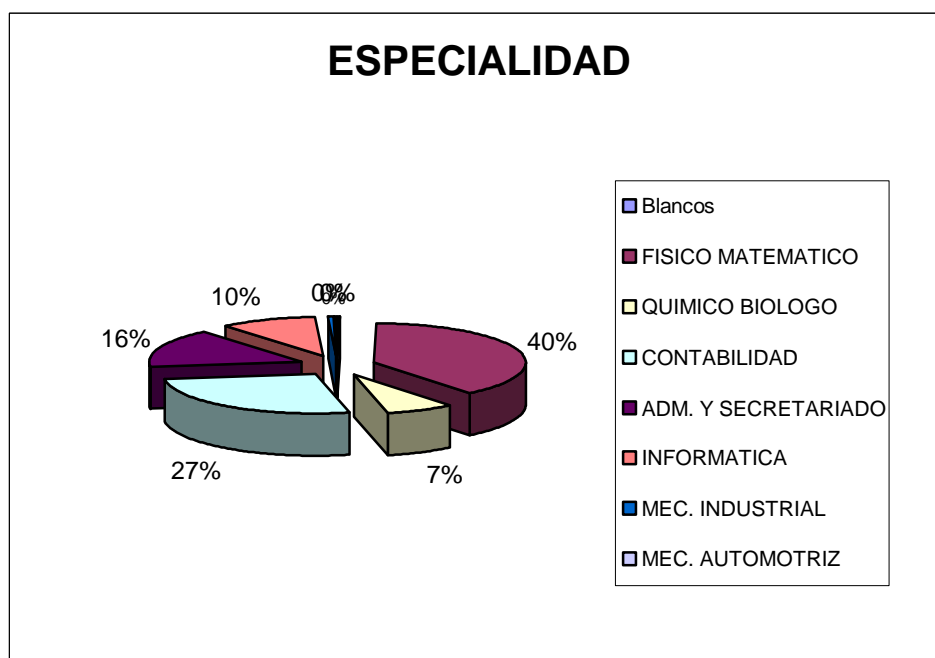
(Cuadro N° 49)**ESPECIALIDAD**

Especialidad	Frecuencia	Porcentaje
BLANCOS	1	0,37
FÍSICO MATEMÁTICO	105	38,89
QUÍMICO BIÓLOGO	19	7,04
CONTABILIDAD	72	26,67
ADM. Y SECRETARIADO	43	15,93
INFORMÁTICA	28	10,37
MEC. INDUSTRIAL	1	0,37
MEC. AUTOMOTRIZ	1	0,37
Total	270	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 49)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.5) NIVEL DE INGRESOS.

El 11.9% del total de encuestas realizadas en esta ciudad tienen ingresos entre 0 a 100 dólares, el 28.1% tiene ingresos de 101 a 250 dólares, el 32.6% de 251 a 500 dólares, de 501 a 800 dólares el 12.6% y más de 800 dólares es el 10.4%. Lo que significa que la mayoría de la población de Ambato posee ingresos medios entre 251 y 500 dólares mensuales.

(Cuadro N° 50)

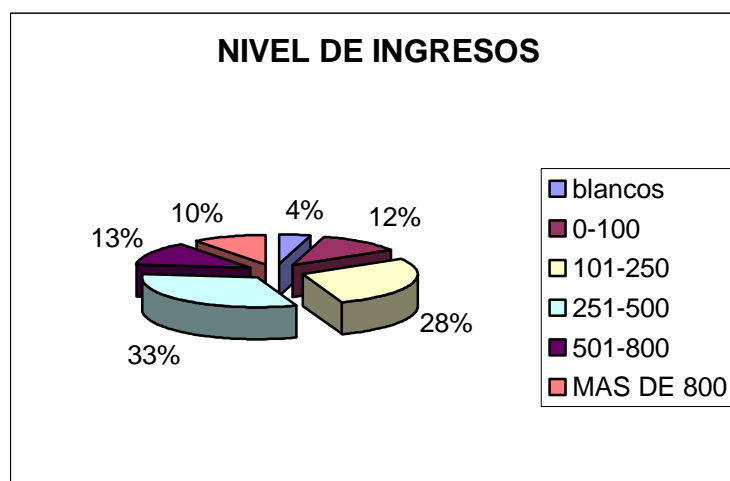
NIVEL DE INGRESOS

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	12	4,44
0-100	32	11,85
101-250	76	28,15
251-500	88	32,59
501-800	34	12,59
Más de 800	28	10,37
Total	270	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 50)



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b) CUESTIONARIO

b.1) CONTINUAR ESTUDIOS SUPERIORES.

Del total de encuestados el 98.5 % piensa continuar con sus estudios superiores, el 1.5% no.

(Cuadro N° 51)

CONTINUAR ESTUDIOS SUPERIORES

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	266	98,52
NO	4	1,48
Total	270	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 51)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.2) UNIVERSIDADES QUE PREFIEREN.

Las universidades que se prefieren son la Universidad Técnica de Ambato con el 30.83%, el 11.65% prefiere acudir a la Politécnica Nacional, el 6.77 % a la ESPE Quito, el 6.39% prefiere acudir a la Universidad Católica de Quito, el 5.26% prefiere la Universidad Central del Ecuador, el 4.14% representa la ESPOCH, la ESPE-L representa un 3.38%; al igual que los Institutos Superiores, el resto de universidades e institutos tienen una demanda con porcentajes mínimos, cabe señalar que existe un gran porcentaje de jóvenes indecisos que representan el 12.41%.

(Cuadro N° 52)

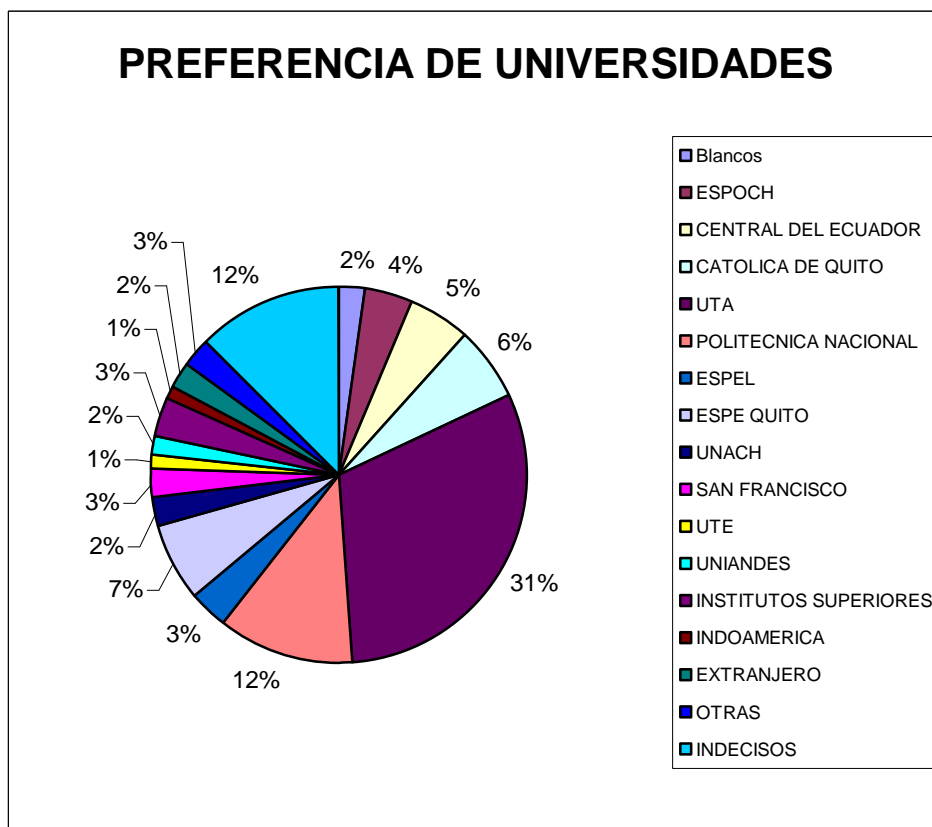
UNIVERSIDADES QUE PREFIEREN

Carreras	Frecuencia	Porcentaje
BLANCOS	6	2,26
ESPOCH	11	4,14
CENTRAL DEL ECUADOR	14	5,26
CATÓLICA DE QUITO	17	6,39
UTA	82	30,83
POLITÉCNICA NACIONAL	31	11,65
ESPE-L	9	3,38
ESPE-QUITO	18	6,77
UNACH	6	2,26
SAN FRANCISCO	7	2,63
UTE	3	1,13
UNIANDES	4	1,50
INSTITUTOS SUPERIORES	9	3,38
INDO AMÉRICA	3	1,13
EXTRANJERO	6	2,26
OTRAS	7	2,63
INDECISOS	33	12,41
Total	266	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 52)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.3) NIVEL DE CARRERA.

De los jóvenes encuestados el 70.91% prefieren carreras terminales (ingeniería), el 13.82% prefieren una carrera a nivel técnico y el 12.4% prefieren tecnología, el 2.9% no responden a esta pregunta. Lo que significa que la mayoría de los jóvenes actualmente tienen preferencia por carreras terminales.

(Cuadro N° 53)

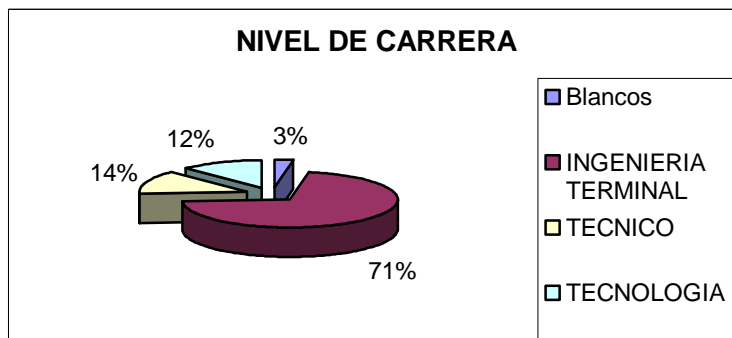
NIVEL DE CARRERA.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	8	2,91
INGENIERÍA TERMINAL	192	70,91
TÉCNICO	38	13,82
TECNOLOGÍA	32	12,36
Total	270	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 53)



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.4) CONOCER A LA ESPE-L.

El 66.3% de los jóvenes encuestados tienen conocimiento de la existencia de la ESPE-L, lo que significa que el 33.7% desconoce acerca de la existencia de la misma.

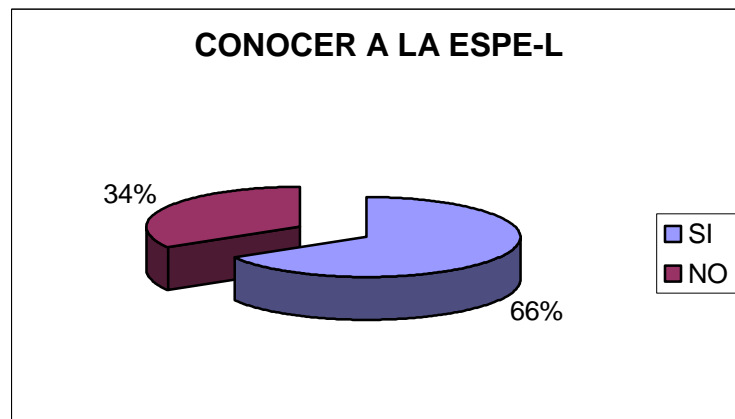
(Cuadro N° 54)

CONOCER A LA ESPE-L

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	179	66,30
NO	91	33,70
Total	270	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 54)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.5) INTERÉS POR ESTUDIAR EN LA ESPE-L.

El 77.04% de estos jóvenes ambateños tienen un gran interés en continuar sus estudios en la ESPE-L, el 22.2% no le interesa estudiar en dicha institución.

(Cuadro N° 55)

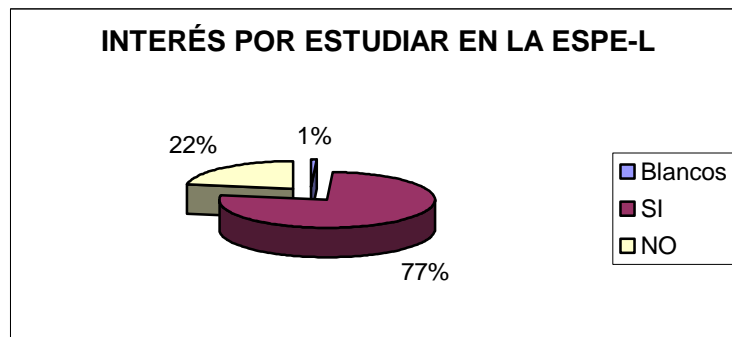
INTERÉS POR ESTUDIAR EN LA ESPE-L

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	2	0,74
SI	208	77,04
NO	60	22,22
Total	270	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 55)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.6) MODALIDAD DE ESTUDIO.

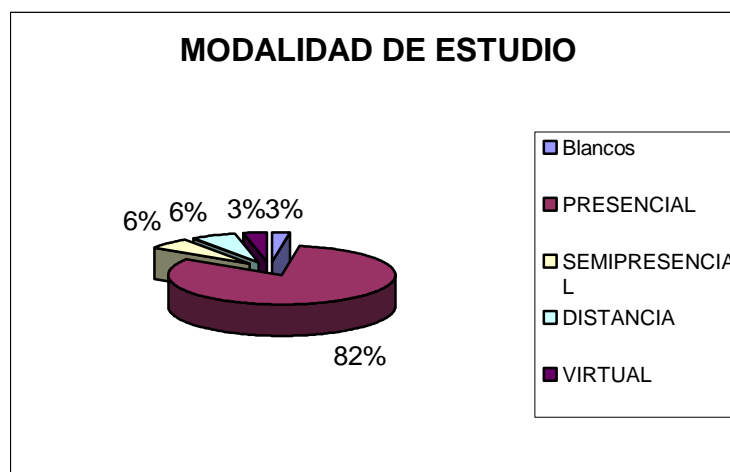
La modalidad en la que lo jóvenes encuestados prefieren estudiar es presencial con un 81.48%, el 6.30% prefiere la modalidad semipresencial, el 6.3% prefiere estudiar a distancia y el 3.3% en forma virtual. Esto significa que a la mayoría de los jóvenes les interesa asistir en forma presencial a las universidades o instituciones de educación superior.

(Cuadro N° 56)**MODALIDAD DE ESTUDIO**

Modalidad	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	7	2,59
PRESENCIAL	220	81,48
SEMIPRESENCIAL	17	6,30
DISTANCIA	17	6,30
VIRTUAL	9	3,33
Total	270	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 56)

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.7) CARRERAS QUE OFRECE LA ESPE-L.

La profesión más demandada de las que existe en la ESPE-L es Ingeniería en Finanzas con 21.48% del total de encuestas, le siguen en preferencias Ingeniería en Marketing con el 15.56%, luego por Ingeniería en Sistemas e Informática con un 14.1%. Para Ingeniería Comercial con el 12.60%, con porcentajes menores se encuentran Ingeniería en Mecánica Automotriz con el 11.48%, Electromecánica con un 7.78% y por último con un 8.15% la carrera de Ingeniería en Electrónica e Instrumentación. Cabe señalar que existen jóvenes que respondieron en blanco representando el 8.9% de las encuestas.

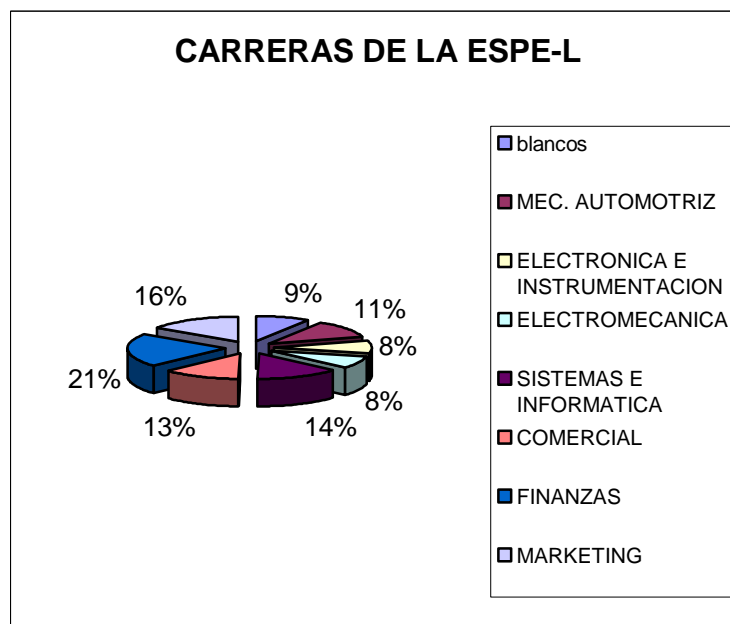
(Cuadro N° 57)**CARRERAS QUE OFRECE LA ESPE-L**

Carreras	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	24	8,89
MEC. AUTOMOTRIZ	31	11,48
ELECTRÓNICA E INSTRUMENTACIÓN	22	8,15
ELECTROMECAÁNICA	21	7,78
SISTEMAS E INFORMÁTICA	38	14,07
COMERCIAL	34	12,59
FINANZAS	58	21,48
MARKETING	42	15,56
Total	270	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 57)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.8) OFERTA DE NUEVAS CARRERAS.

Las carreras nuevas que más son demandadas por los alumnos de los sextos cursos de esta ciudad son Hotelería y Turismo con el 15.19%, Mecánica Aeronáutica con un 12.96%, Medicina con un 6.30%, Licenciatura en el idioma Inglés con 5.56%, Licenciatura en Francés con el 9.26% y Licenciatura en Alemán con el 7.78%, el resto de carreras tienen una demanda con porcentajes menores.

(Cuadro N° 58)

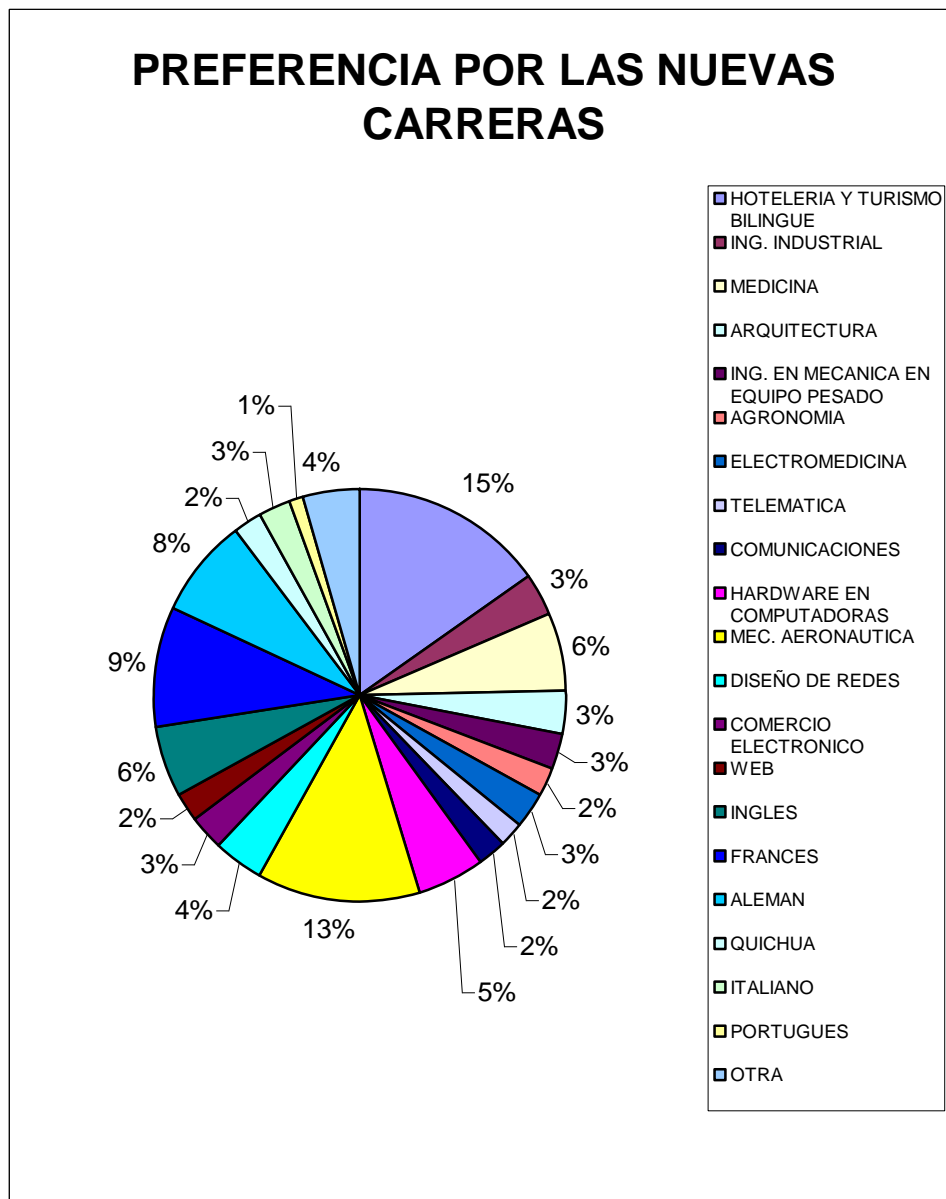
OFERTA DE NUEVAS CARRERAS

Carreras	Frecuencia	Porcentaje
HOTELERÍA Y TURISMO BILINGÜE	41	15,19
ING. INDUSTRIAL	9	3,33
MEDICINA	17	6,30
ARQUITECTURA	9	3,33
ING. EN MECÁNICA EN EQUIPO PESADO	7	2,59
AGRONOMÍA	6	2,22
ELECTROMEDICINA	8	2,96
TELEMÁTICA	5	1,85
COMUNICACIONES	6	2,22
HARDWARE EN COMPUTADORAS	14	5,19
MEC. AERONÁUTICA	35	12,96
DISEÑO DE REDES	10	3,70
COMERCIO ELECTRÓNICO	8	2,96
WEB	6	2,22
INGLÉS	15	5,56
FRANCÉS	25	9,26
ALEMÁN	21	7,78
QUECHUA	6	2,22
ITALIANO	7	2,59
PORTUGUÉS	3	1,11
OTRA	12	4,44
Total	270	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 58)



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.9) FACTORES QUE INFLUYEN PARA NO ESTUDIAR EN LA ESPE-L.

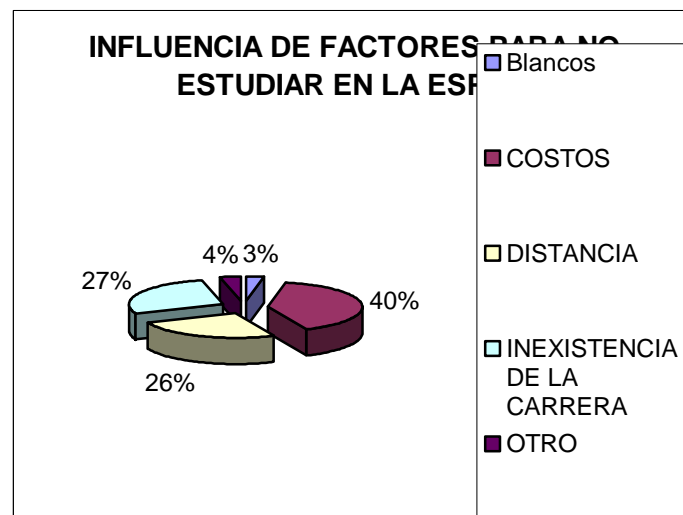
Los factores que a los posibles estudiantes de la ESPE-L les impide continuar sus estudios en esta institución son: principalmente los costos de la matrícula en un 40.37%, la inexistencia de la carrera que desean en un 27.41%, por la distancia el 25.56%, por otros factores un 3.7%.

(Cuadro N° 59)**FACTORES QUE INFLUYEN PARA NO ESTUDIAR EN LA ESPE-L**

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	8	2,96
COSTOS	109	40,37
DISTANCIA	69	25,56
INEXISTENCIA DE LA CARRERA	74	27,41
OTRO	10	3,70
Total	270	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 59)

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.10) CREAR UN INSTITUTO DE IDIOMAS EN LA CIUDAD.

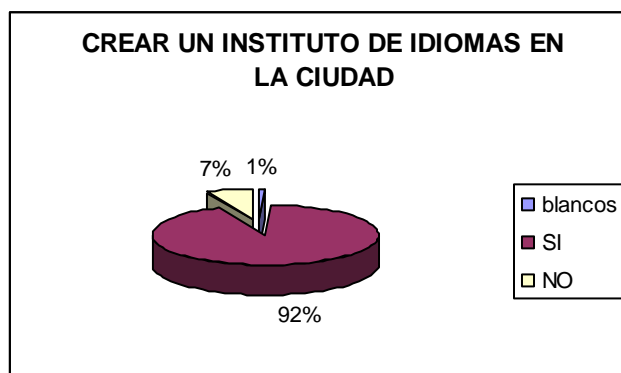
El 92.60% de los jóvenes están de acuerdo en que se establezca un Instituto de Idiomas en su ciudad de residencia. Un porcentaje mínimo del 6.67% no está de acuerdo con esta opción y el 0.74% no responde a esta pregunta.

(Cuadro N° 60)**CREAR UN INSTITUTO DE IDIOMAS EN LA CIUDAD**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	2	0,74
SI	250	92,59
NO	18	6,67
Total	270	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 60)

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

1.2.2 Cantón Baños

a) DATOS INFORMATIVOS

a.1) EDAD.

Las estadísticas de la ciudad de Baños con respecto a la edad arrojan los siguientes resultados: el 86.21% de los encuestados tiene una edad que esta dentro del intervalo de 16 a 18 años de edad. Mientras que el 10.34% de los encuestados tiene de 19 a 21 años y el 3.4% no contesta esta pregunta.

(Cuadro N° 61)

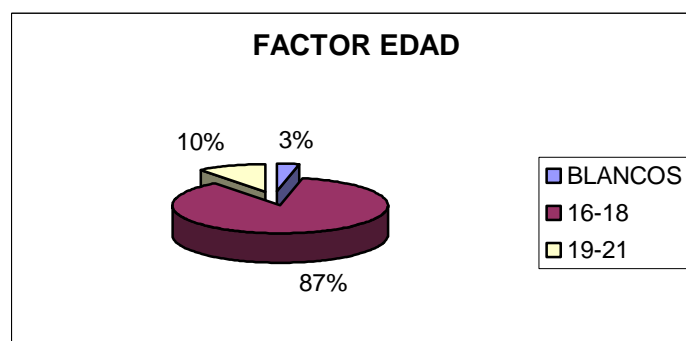
EDAD

Años	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	1	3,45
16-18	25	86,21
19-21	3	10,34
Total	29	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 61)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.2) SEXO.

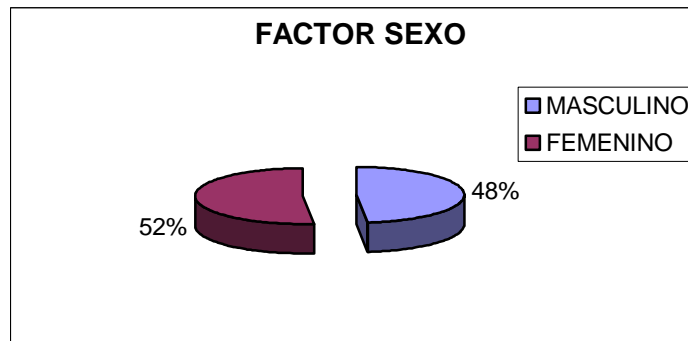
En cuanto al sexo el 48.3% de los encuestados es masculino, y el 51.7% es de sexo femenino.

(Cuadro N° 62)**SEXO**

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	14	48,28
FEMENINO	15	51,72
Total	29	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 62)

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.3) COLEGIO AL QUE PERTENECEN.

Las encuestas en la ciudad de Baños se realizaron en dos colegios que son los más representativos y son los siguientes: Oscar Efrén Reyes y Nacional Baños los que tienen los siguientes porcentajes de encuestas aplicadas: 55.2% y el 44.8% respectivamente.

(Cuadro N° 63)

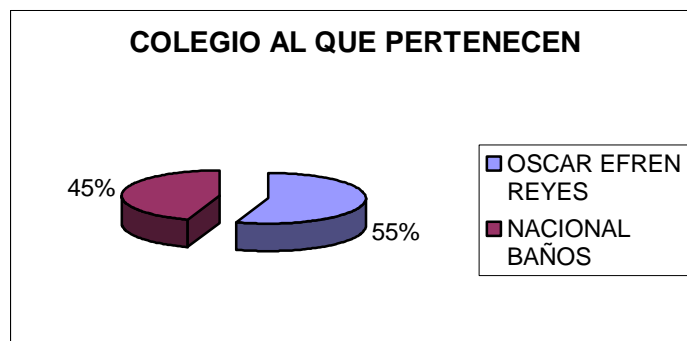
COLEGIO AL QUE PERTENECEN

Colegio	Frecuencia	Porcentaje
OSCAR EFRÉN REYES	16	55,17
NACIONAL BAÑOS	13	44,83
Total	29	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 63)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.4) ESPECIALIDAD.

El porcentaje de encuestas aplicadas en cada especialidad de estos colegios esta distribuida de la siguiente manera: Físico Matemático 13.8%, Químico Biólogo 13.8%, Contabilidad 17.2%, Informática 13.8%, Mecánica Industrial, Mecánica Automotriz, Turismo 13.8% cada una.

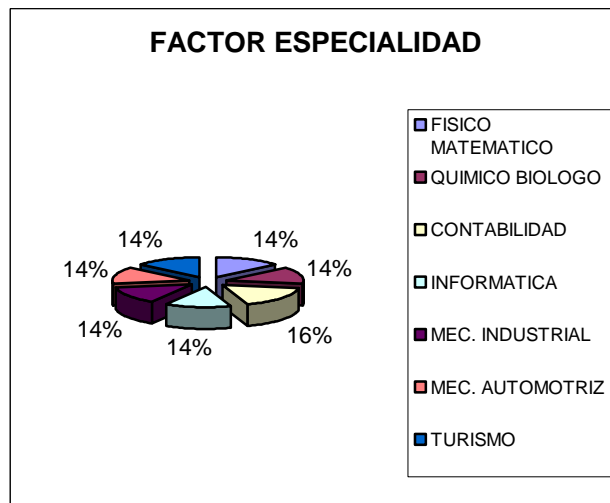
(Cuadro N° 64)
ESPECIALIDAD

Especialidad	Frecuencia	Porcentaje
FÍSICO MATEMÁTICO	4	13,79
QUÍMICO BIÓLOGO	4	13,79
CONTABILIDAD	5	17,24
INFORMÁTICA	4	13,79
MEC. INDUSTRIAL	4	13,79
MEC. AUTOMOTRIZ	4	13,79
TURISMO	4	13,79
Total	29	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 64)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.5) NIVEL DE INGRESOS.

Los ingresos mensuales con los que cuentan los estudiantes encuestados son los siguientes: el 48.3% con ingresos que se encuentran entre los 100 a 250 dólares mensuales. El 27.6% tiene ingresos entre 251 a 500 dólares, el 10.3% tiene ingresos

que van de 0 a 100 dólares, el 10.3% tiene ingresos de 501 a 800 dólares, apenas el 3.4% tiene ingresos superiores a los 800 dólares.

(Cuadro N° 65)

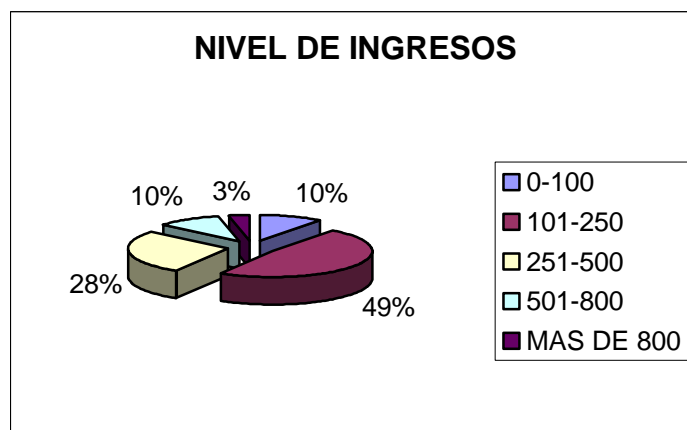
NIVEL DE INGRESOS

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
0-100	3	10,34
101-250	14	48,28
251-500	8	27,59
501-800	3	10,34
Más de 800	1	3,45
Total	29	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 65)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b) CUESTIONARIO**b.1) CONTINUAR CON LOS ESTUDIOS SUPERIORES.**

La gran mayoría de los encuestados que es el 93.1% dice que si va a continuar con los estudios superiores, mientras que el 6.9% respondió que no continuaría con los mismos.

(Cuadro N° 66)**CONTINUAR CON LOS ESTUDIOS SUPERIORES**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	27	93,10
NO	2	6,90
Total	29	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 66)

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.2) PREFERENCIA DE UNIVERSIDADES.

La universidad que tiene mayor porcentaje de preferencia es la UTA con un 18.52%, la ESPOCH tiene un 14.81%, la universidad Central del Ecuador tiene el 11.11%, La ESPE-L un 7.41%, la ESPE Quito un 7.41%, la universidad San Francisco el 7.41%, la UNIANDES el 3.70%, las Escuelas Militares y de Policía el 7.41%, los Institutos Superiores el 3.70% y por último los indecisos representando un 11.11%.

(Cuadro N° 67)

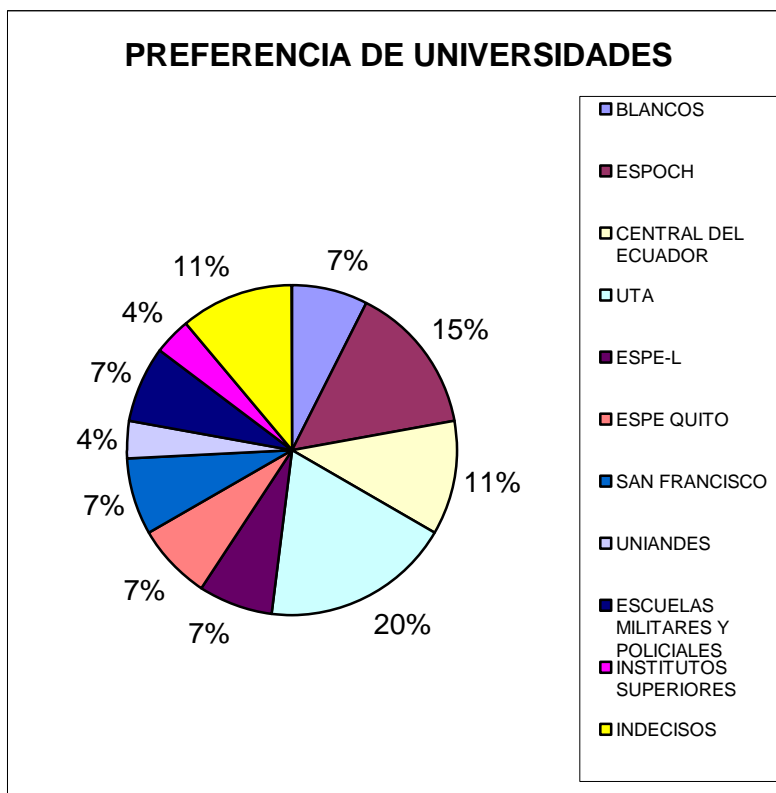
PREFERENCIA DE UNIVERSIDADES

Universidades	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	2	7,41
ESPOCH	4	14,81
CENTRAL DEL ECUADOR	3	11,11
UTA	5	18,52
ESPE-L	2	7,41
ESPE-QUITO	2	7,41
SAN FRANCISCO	2	7,41
UNIANDES	1	3,70
ESCUELAS MILITARES Y POLICIALES	2	7,41
INSTITUTOS SUPERIORES	1	3,70
INDECISOS	3	11,11
Total	27	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 67)



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.3) NIVEL DE CARRERA.

El 69% prefieren una ingeniería terminal, el 17.2% prefieren ser técnicos, el 3.4% Prefieren una tecnología y el 10.3% no contesto esta pregunta.

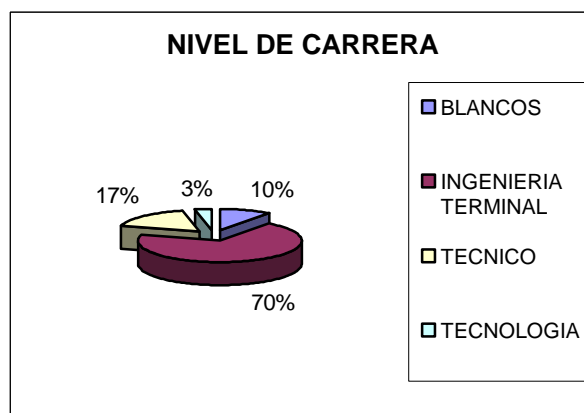
(Cuadro N° 68)
NIVEL DE CARRERA

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	3	10,34
INGENIERÍA TERMINAL	20	68,97
TÉCNICO	5	17,24
TECNOLOGÍA	1	3,45
Total	29	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Cuadro N° 68)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.4) CONOCER LA EXISTENCIA DE LA ESPE-L.

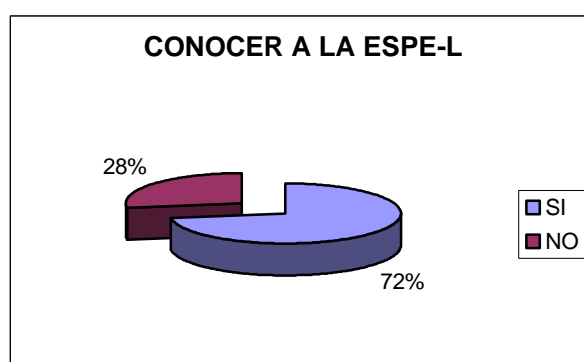
El 72.41% conoce la existencia de la ESPE-L, mientras que el 27.6% no conoce de la existencia de la misma.

(Cuadro N° 69)**CONOCER LA EXISTENCIA DE LA ESPE-L**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	21	72,41
NO	8	27,59
Total	29	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 69)

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.5) INTERÉS POR ESTUDIAR EN LA ESPE-L.

Al 72.4% de los encuestados les interesa estudiar en la ESPE-L, el 24.14% no les interesa estudiar en la ESPE-L y el 3.45% no respondió a esta interrogante.

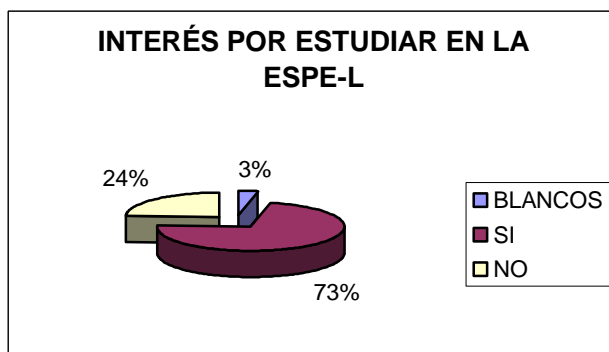
(Cuadro N° 70)**INTERÉS POR ESTUDIAR EN LA ESPE-L**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	1	3,45
SI	21	72,41
NO	7	24,14
Total	29	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 70)



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.6) MODALIDAD DE ESTUDIO.

La modalidad de estudio con mayor preferencia es presencial con un 65.52%, le sigue semipresencial con el 10.34%, a distancia el 6.90%, Virtual el 3.45%, por último no responden a esta pregunta el 13.8%.

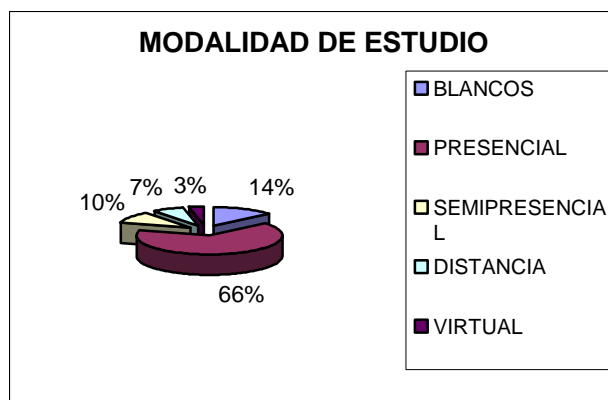
(Cuadro N° 71)

MODALIDAD DE ESTUDIO

Modalidad	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	4	13,79
PRESENCIAL	19	65,52
SEMPRESENCIAL	3	10,34
DISTANCIA	2	6,90
VIRTUAL	1	3,45
Total	29	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 71)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.7) CARRERAS QUE OFRECE LA ESPE-L.

Las preferencias de las carreras que ofrece actualmente la ESPE-L son las siguientes: Mecánica Automotriz el 3.4%, Electrónica e Instrumentación el 13.8%, Electromecánica el 6.9%, Sistemas e Informática el 6.9%, Ingeniería Comercial el 3.45%, Finanzas el 31.03% e Ingeniería en Marketing el 6.9%.

(Cuadro N° 72)

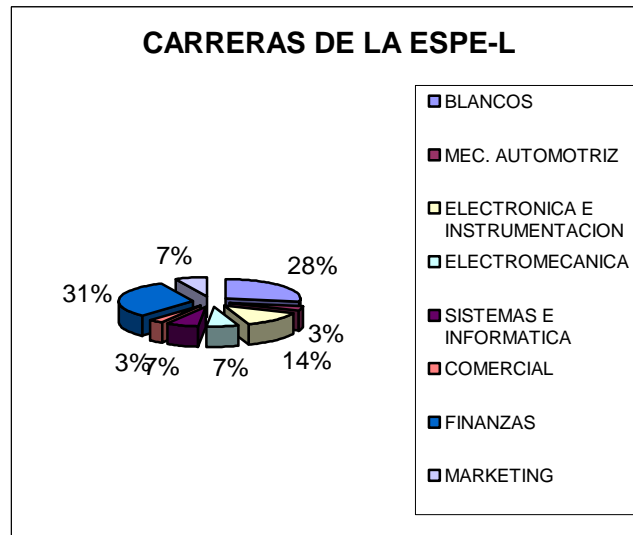
CARRERAS QUE OFRECE LA ESPE-L

Carreras	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	8	27,59
MEC. AUTOMOTRIZ	1	3,45
ELECTRÓNICA E INSTRUMENTACIÓN	4	13,79
ELECTROMECAÁNICA	2	6,90
SISTEMAS E INFORMÁTICA	2	6,90
COMERCIAL	1	3,45
FINANZAS	9	31,03
MARKETING	2	6,90
Total	29	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 72)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.8) PREFERENCIA POR LAS NUEVAS CARRERAS.

Las carreras nuevas que tienen mayor demanda son las siguientes: Hotelería y Turismo Bilingüe el 13.79%, Medicina, Ing. en Mecánica en Equipo Pesado, Mecánica Aeronáutica, Electromedicina, Comercio Electrónico, Licenciatura en el idioma Inglés y Francés el 6.90% cada una; las otras carreras representan un mínimo porcentaje y un 6.90% no responde a esta interrogante.

(Cuadro N° 73)

PREFERENCIA POR LAS NUEVAS CARRERAS

Carreras	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	2	6,90
HOTELERÍA Y TURISMO BILINGÜE	4	13,79
ING. INDUSTRIAL	1	3,45
MEDICINA	2	6,90
ARQUITECTURA	1	3,45
ING. EN MECÁNICA EN EQUIPO PESADO	2	6,90
ADM. AGROPECUARIA	1	3,45
ELECTROMEDICINA	2	6,90
TELEMÁTICA	1	3,45
MEC. AERONÁUTICA	2	6,90
HARDWARE EN COMPUTADORAS	1	3,45
CONSTRUCCIÓN EN SOFTWARE	1	3,45
DISEÑO DE REDES	1	3,45
COMERCIO ELECTRÓNICO	2	6,90
WEB	1	3,45
INGLÉS	2	6,90
FRANCÉS	2	6,90
QUECHUA	1	3,45
Total	29	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 73)



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.9) FACTORES QUE INFLUYEN PARA NO ESTUDIAR EN LA ESPE-L.

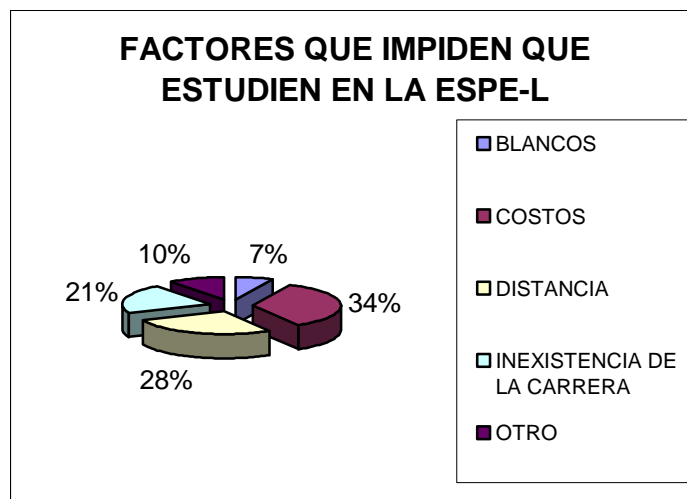
El principal factor que les impide estudiar en la ESPE-L es el costo con un 34.48%, la distancia con un 27.60%, la inexistencia de la carrera que desean seguir con un 20.70%, por otros factores un 10.34% y sin respuesta el 6.90%.

(Cuadro N° 74)**FACTORES QUE INFLUYEN PARA NO ESTUDIAR EN LA ESPE-L**

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	2	6,90
COSTOS	10	34,48
DISTANCIA	8	27,59
INEXISTENCIA DE LA CARRERA	6	20,69
OTRO	3	10,34
Total	29	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 74)

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.10) CREAR UN INSTITUTO DE IDIOMAS EN LA CIUDAD.

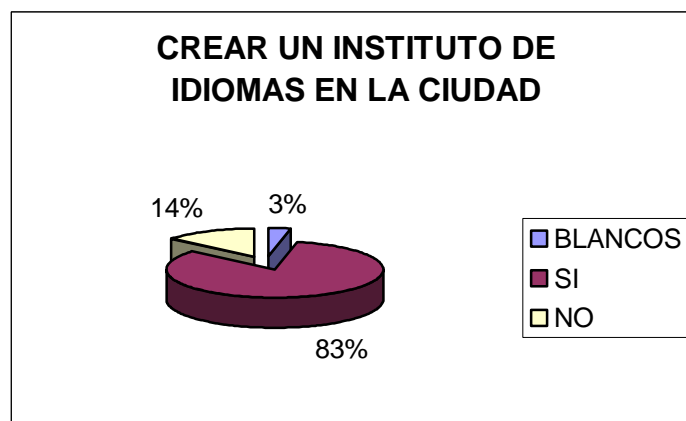
La mayoría de encuestados desea la presencia del Instituto de Idiomas en esa ciudad con el 82.75%, el 13.8% no desea esta propuesta y un 3.44% no responde a esta cuestión.

(Cuadro N° 75)**CREAR UN INSTITUTO DE IDIOMAS EN LA CIUDAD**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	1	3,44
SI	24	82,75
NO	4	13,79
Total	29	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 75)

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

1.3 PROVINCIA DE CHIMBORAZO

1.3.1 Cantón Riobamba.

a) DATOS INFORMATIVOS

a.1) EDAD.

En la ciudad de Riobamba, el 94.37% tienen entre 16 y 18 años, el 5.63% tienen entre 19 y 21 años.

(Cuadro N° 76)

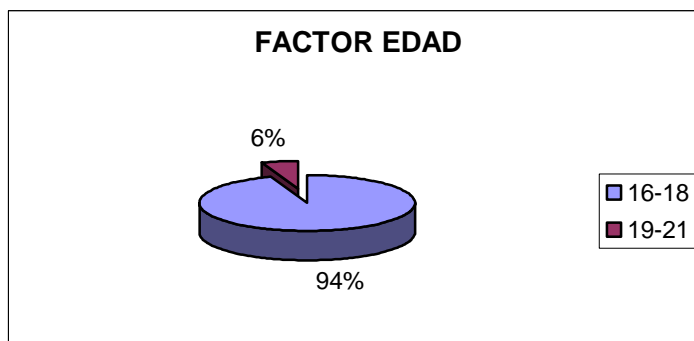
EDAD

Años	Frecuencia	Porcentaje
16-18	201	94,37
19-21	12	5,63
Total	213	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 76)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.2) SEXO.

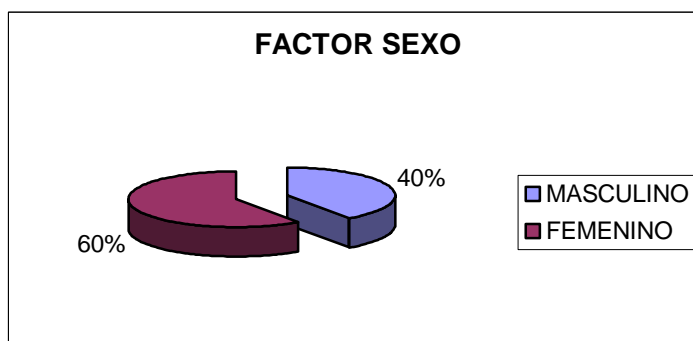
De los encuestados el 40.38% son de sexo masculino y 59.62% de sexo femenino.

(Cuadro N° 77)**SEXO**

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	86	40,38
FEMENINO	127	59,62
Total	213	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 77)

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.3) COLEGIO.

Del total de encuestados el 27.23% pertenecen al Colegio Vicente Maldonado, el 10.33% pertenecen al Colegio San Felipe, el 20.2% pertenecen al Colegio Isabel De Godín, el 25.82% pertenecen al Colegio Nacional de Señoritas Riobamba, el 16.43% pertenecen al Colegio Edmundo Chiriboga.

(Cuadro N° 78)

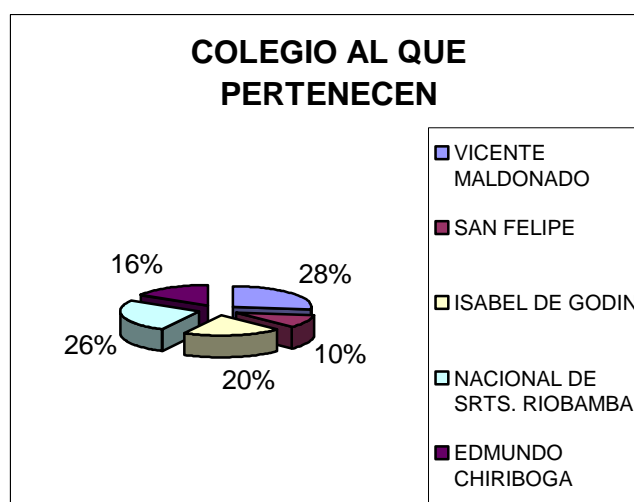
COLEGIO AL QUE PERTENECEN

Colegio	Frecuencia	Porcentaje
VICENTE MALDONADO	58	27,23
SAN FELIPE	22	10,33
ISABEL DE GODÍN	43	20,19
NACIONAL DE SRTAS. RIOBAMBA	55	25,82
EDMUNDO CHIRIBOGA	35	16,43
Total	213	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 78)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.4) ESPECIALIDAD.

De los encuestados el 44.13% estudian en la especialidad Físico Matemático, el 33.3% estudian en la especialidad de Químico Biólogo, el 5.6% estudian en la especialidad de Contabilidad, el 8.45% en la especialidad Administración y Secretariado, y el 7.5% en la especialidad de Informática y el 0.94% responden en Blanco.

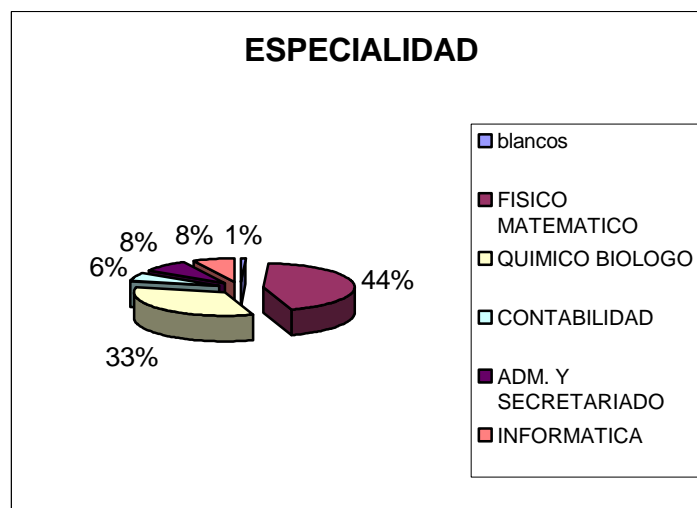
(Cuadro N° 79)
ESPECIALIDAD

Especialidad	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	2	0,94
FÍSICO MATEMÁTICO	94	44,13
QUÍMICO BIÓLOGO	71	33,33
CONTABILIDAD	12	5,63
ADM. Y SECRETARIADO	18	8,45
INFORMÁTICA	16	7,51
Total	213	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 79)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.5) NIVEL DE INGRESOS.

De la totalidad de encuestas el 3.3% respondieron en blanco con respecto a los ingresos, el 19.7% tienen ingresos de 0 – 100 dólares, el 35.2% de 101 – 250 dólares, 27.2% de 251 – 500 dólares, el 7.5% de 501 – 800 dólares y el 7% tienen ingresos superiores a los 800 dólares.

(Cuadro N° 80)

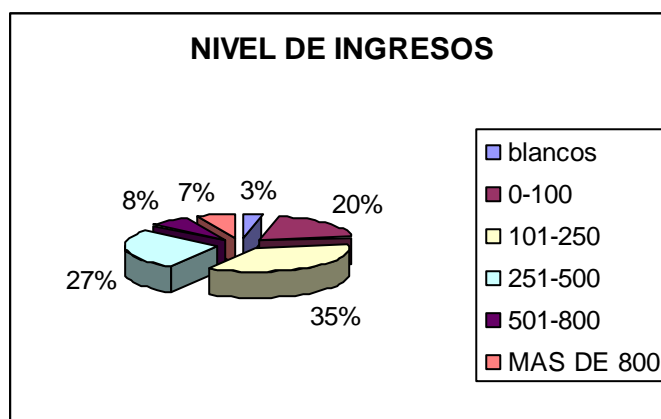
NIVEL DE INGRESOS

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	7	3,29
0-100	42	19,72
101-250	75	35,21
251-500	58	27,23
501-800	16	7,51
Más de 800	15	7,04
Total	213	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 80)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b) DATOS INFORMATIVOS**b.1) CONTINUAR CON LOS ESTUDIOS SUPERIORES.**

De los encuestados el 94.8% desea continuar con sus estudios superiores, un 3.8% no continuará con sus estudios superiores y un 1.41% responden en Blanco.

(Cuadro N° 81)

CONTINUAR CON LOS ESTUDIOS SUPERIORES

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	3	1,41
SI	202	94,84
NO	8	3,76
Total	213	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 81)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.2) PREFERENCIA DE UNIVERSIDADES.

Las universidades a las que aspiran ingresar son 45.54% en la ESPOCH, un 14.36% a la Universidad Central del Ecuador, 2.97% en la Católica de Quito, 1% en la UTA, el 2.48% a la Politécnica Nacional, el 0.50% a la Escuela Politécnica del Ejercito Sede Latacunga, el 5.45% a la Escuela Politécnica del Ejercito Sede Sangolquí, el 11.88% en la UNACH, el 1% en la UTE, el 2.48% en Escuelas Militares y Policiales, el 1.88% al extranjero, el 0.50% a otras Universidades, el 4.46% se muestran indecisos y el 5.45% no responden .

(Cuadro N° 82)

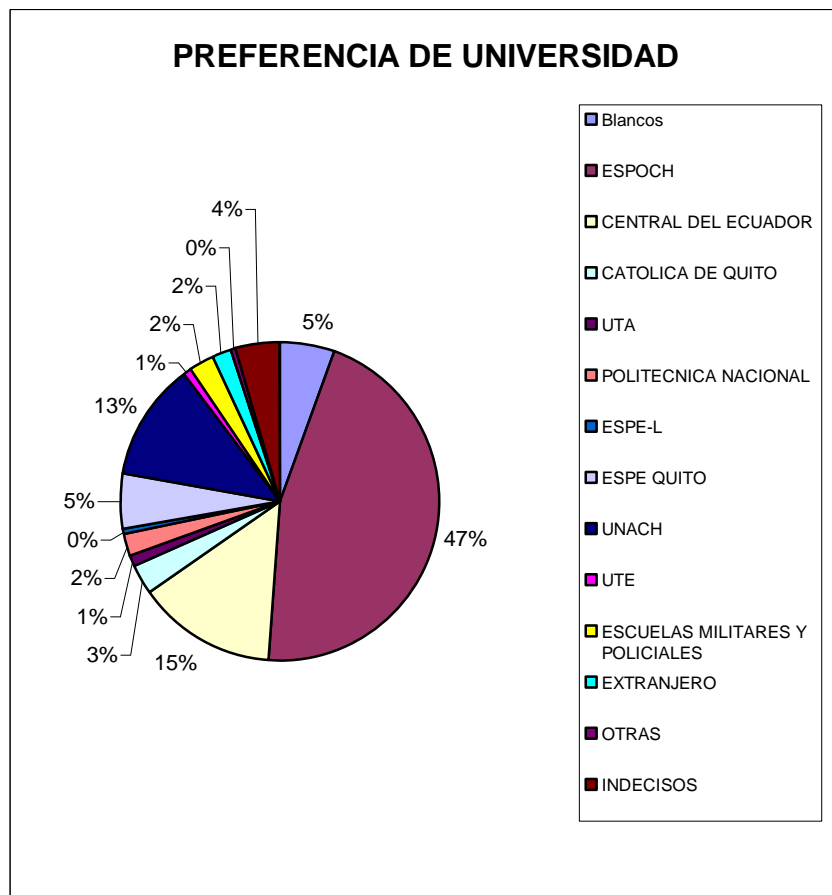
PREFERENCIA DE UNIVERSIDADES

Universidades	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	11	5,45
ESPOCH	92	45,54
CENTRAL DEL ECUADOR	29	14,36
CATÓLICA DE QUITO	6	2,97
UTA	2	0,99
POLITÉCNICA NACIONAL	5	2,48
ESPE-L	1	0,50
ESPE-QUITO	11	5,45
UNACO	24	11,88
UTE	2	0,99
ESCUELAS MILITARES Y POLICIALES	5	2,48
EXTRANJERO	4	1,98
OTRAS	1	0,50
INDECISOS	9	4,46
Total	202	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 82)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.3) NIVEL DE CARRERA.

De las personas encuestadas un 73.71% desean obtener una Ingeniería Terminal, un 4.7% desean obtener un título a nivel Técnico, un 18.3% desean obtener una Tecnología y un 3.29% no responden.

(Cuadro N° 83)

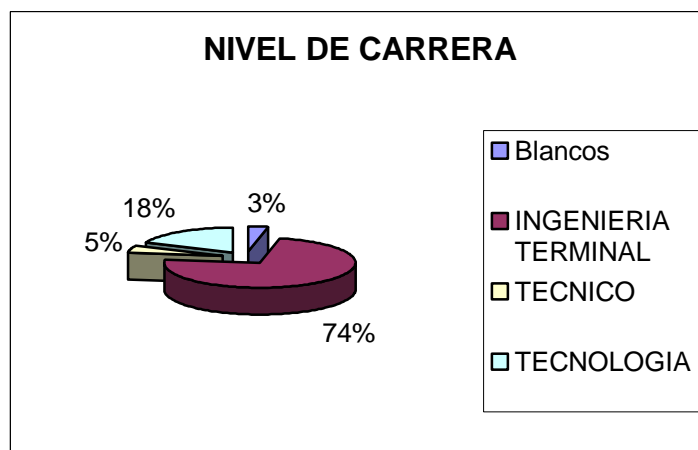
NIVEL DE CARRERA

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	7	3,29
INGENIERÍA TERMINAL	157	73,71
TÉCNICO	10	4,69
TECNOLOGÍA	39	18,31
Total	213	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 83)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.4) CONOCER A LA ESPE-L.

De la totalidad de encuestados, un 38% conocen a la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga, mientras que un 60.6% responden no conocer a la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga y tan solo un 1.41% no responden.

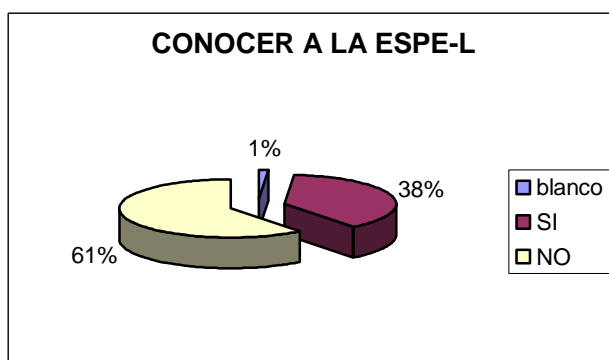
(Cuadro N° 84)
CONOCER A LA ESPE-L

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	3	1,41
SI	81	38,03
NO	129	60,56
Total	213	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 84)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.5) INTERÉS POR ESTUDIAR EN LA ESPE-L.

De los cuales un 79.8% desean estudiar en la Escuela Politécnica del Ejercito Sede Latacunga mientras que un 17.4% no desean estudiar en la ESPE-L y en Blanco 2.8%.

(Cuadro N° 85)

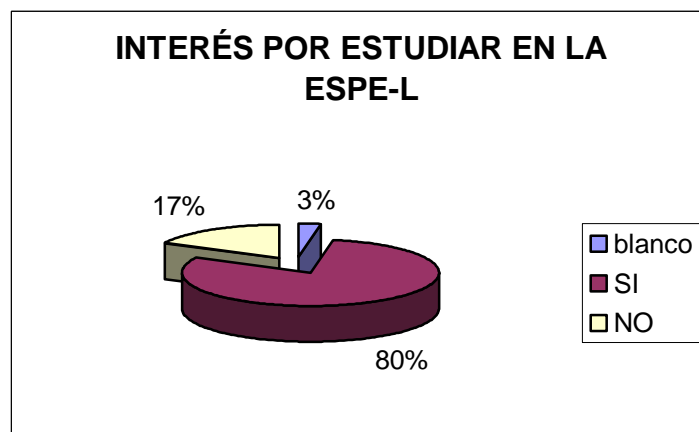
INTERÉS POR ESTUDIAR EN LA ESPE-L

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	6	2,82
SI	170	79,81
NO	37	17,37
Total	213	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 85)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.6) MODALIDAD DE ESTUDIO.

De las personas encuestadas desean estudiar en la modalidad Presencial un 63.38%, un 10.80% desea estudiar en la modalidad Semipresencial, un 14.08% desean estudiar a Distancia, un 6.57% de manera virtual y un 5.6% no responden.

(Cuadro N° 86)

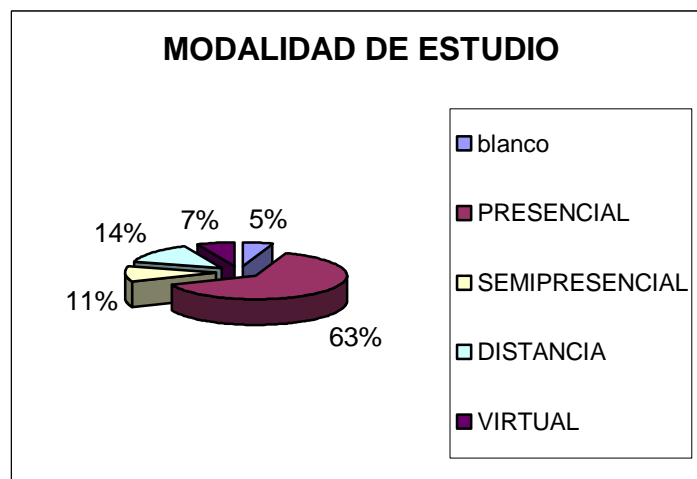
MODALIDAD DE ESTUDIO

Modalidad	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	11	5,16
PRESENCIAL	135	63,38
SEMIPRESENCIAL	23	10,80
DISTANCIA	30	14,08
VIRTUAL	14	6,57
Total	213	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 86)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.7) CARRERAS DE LA ESPE-L.

De los encuestados, un 11.74% muestran interés en estudiar Mecánica Automotriz, 6.57% la carrera de Electrónica e Instrumentación, un 2.82% desearían estudiar Electromecánica, un 31.46% estudiarían Sistemas e Informática, un 5.63% muestran interés en estudiar Ingeniería Comercial, un 11.74% desearían estudiar Finanzas, un

10.33% estudiarían Marketing y un 19.72% responden en Blanco es decir no desearían estudiar ninguna de las carreras existentes en la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga.

(Cuadro N° 87)

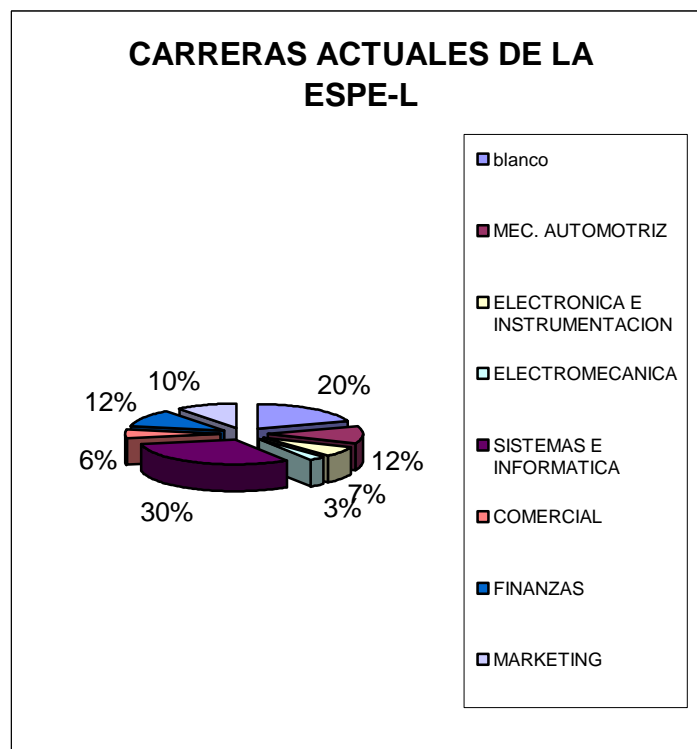
PREFERENCIA POR LAS CARRERAS DE LA ESPE-L

Carrera	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	42	19,72
MEC. AUTOMOTRIZ	25	11,74
ELECTRÓNICA E INSTRUMENTACIÓN	14	6,57
ELECTROMECAÁNICA	6	2,82
SISTEMAS E INFORMÁTICA	67	31,46
COMERCIAL	12	5,63
FINANZAS	25	11,74
MARKETING	22	10,33
Total	213	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 87)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.8) PREFERENCIA POR LAS NUEVAS CARRERAS.

Del total de personas encuestadas, un 11.27% desearía que se creara la carrera de Hotelería y Turismo Bilingüe, un 15.02% la carrera de Medicina, un 10.33% la carrera de Arquitectura, un 7.51% la carrera de Mecánica Aeronáutica, un 7.98% desearían que se abra la Licenciatura en el idioma Inglés, un 5.16% en la Licenciatura en el idioma Francés, un 5.63% Electromedicina, un 5.16% Diseño de Redes, las otras carreras obtienen porcentajes menores.

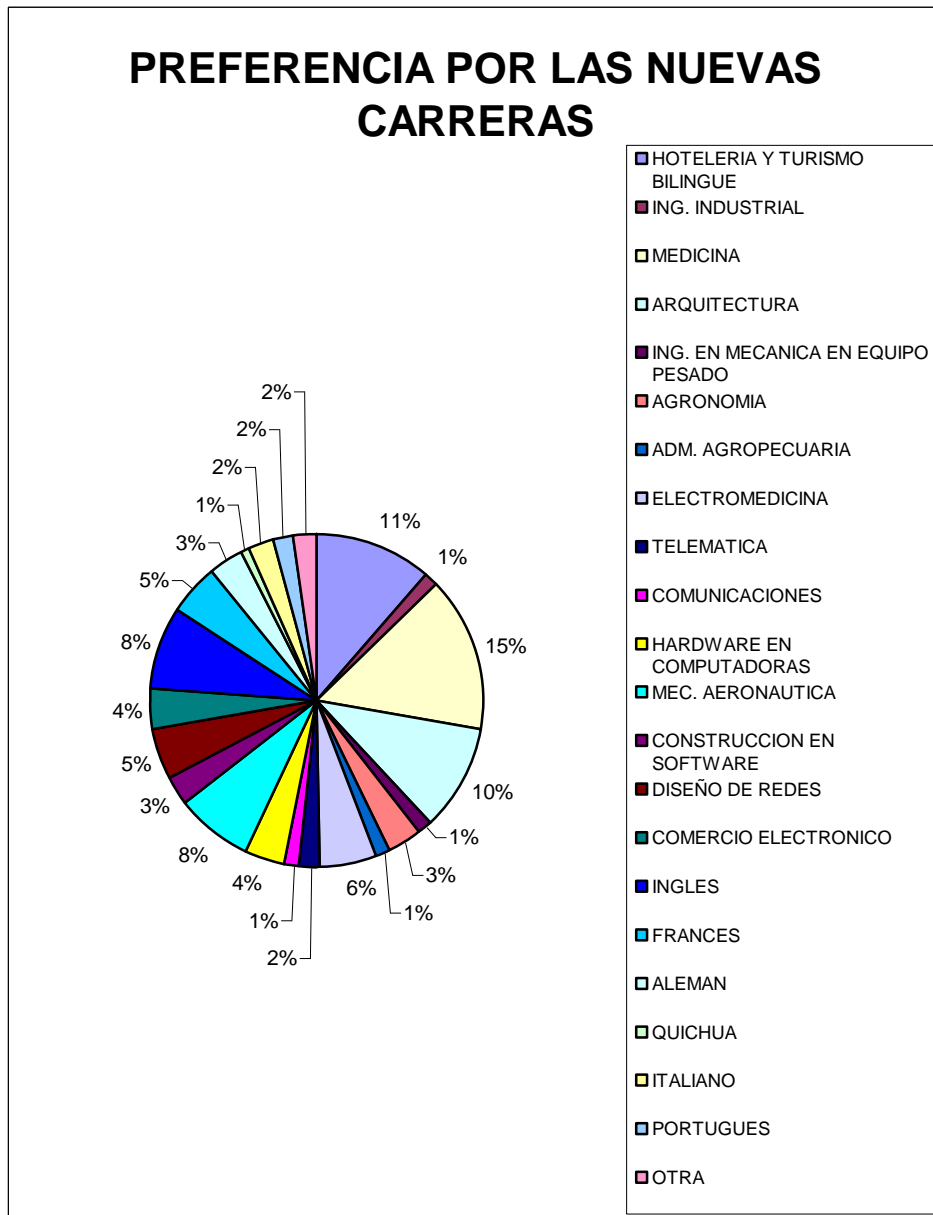
(Cuadro N° 88)**PREFERENCIA POR LAS NUEVAS CARRERAS**

Carreras	Frecuencia	Porcentaje
HOTELERÍA Y TURISMO BILINGÜE	24	11,27
ING. INDUSTRIAL	3	1,41
MEDICINA	32	15,02
ARQUITECTURA	22	10,33
ING. EN MECÁNICA EN EQUIPO PESADO	3	1,41
AGRONOMÍA	7	3,29
ADM. AGROPECUARIA	3	1,41
ELECTROMEDICINA	12	5,63
TELEMÁTICA	4	1,88
COMUNICACIONES	3	1,41
HARDWARE EN COMPUTADORAS	8	3,76
MEC. AERONÁUTICA	16	7,51
CONSTRUCCIÓN EN SOFTWARE	6	2,82
DISEÑO DE REDES	11	5,16
COMERCIO ELECTRÓNICO	8	3,76
INGLÉS	17	7,98
FRANCÉS	11	5,16
ALEMÁN	7	3,29
QUECHUA	2	0,94
ITALIANO	5	2,35
PORTUGUÉS	4	1,88
OTRA	5	2,35
Total	213	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 88)



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.9) FACTORES QUE IMPIDEN QUE ESTUDIEN EN LA ESPE-L.

De la totalidad de encuestados, el factor que impide que estudien en la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga son los costos con un 42.25%, un 21.60% son la distancia, un 27.23% es por la inexistencia de la carrera que desean seguir, otros factores un 7.98% y tan solo un 0.94% no responden, acerca de los factores que impiden estudiar en la Escuela Superior Politécnica del Ejército Sede Latacunga.

(Cuadro N° 89)

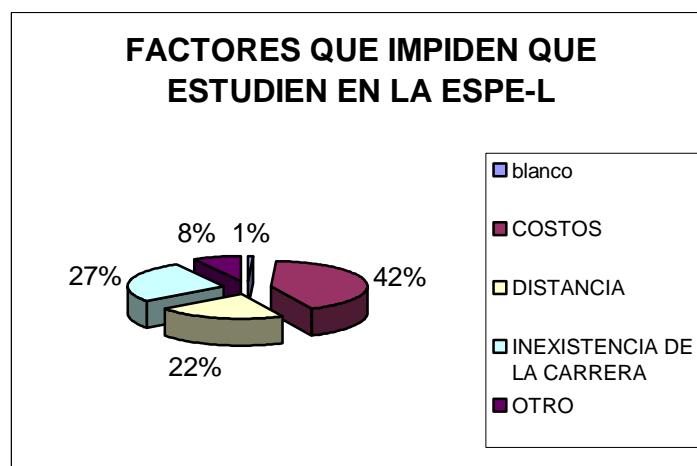
FACTORES QUE IMPIDEN QUE ESTUDIEN EN LA ESPE-L

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	2	0,94
COSTOS	90	42,25
DISTANCIA	46	21,60
INEXISTENCIA DE LA CARRERA	58	27,23
OTRO	17	7,98
Total	213	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 89)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.10) CREAR UN INSTITUTO DE IDIOMAS EN LA CIUDAD.

De las personas encuestadas, responde un 88.26% que desearían que se abra el Instituto de Idiomas en la Ciudad de Riobamba, un 8.45% no desea la apertura del Instituto de Idiomas y tan solo un 3.3% no responden.

(Cuadro N° 90)**CREAR UN INSTITUTO DE IDIOMAS EN LA CIUDAD**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	7	3,29
SI	188	88,26
NO	18	8,45
Total	213	100,00

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 90)

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

1.4 ESTUDIO DE MERCADO DIRIGIDO A EMPRESARIOS DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO.

1.4.1 Encuesta

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
SEDE LATACUNGA
ESTUDIO DE MERCADO**

OBJETIVO:

Determinar la demanda en la zona central del país para las carreras actuales y potenciales que podría ofrecer la ESPE-LATACUNGA.

INDICACIONES:

- Lea cuidadosamente las preguntas antes de contestar.
- Marque con una X una sola respuesta.
- Conteste con la mayor seriedad posible.

1. DATOS INFORMATIVOS:

1.1 Sexo

Masculino ()

Femenino ()

1.2 Tipo de empresa en la que labora:

Servicios ()

Industrial ()

Agropecuaria ()

Otros () Especifique:

2. CUESTIONARIO.

2.1. ¿Conoce Ud. la existencia de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?

Si ()

No ()

2.2. Su empresa necesita profesionales a nivel de:

Ingeniería Terminal..... Técnico..... Tecnólogo.....

2.3. ¿Cuenta su institución con una persona que haya obtenido su título profesional en la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga?

Si () No ()

2.4. Si fue afirmativa su respuesta anterior, ¿cómo considera Ud. su desempeño profesional y conocimiento?

Malo ()

Regular ()

Bueno ()

Muy Bueno ()

Excelente ()

2.5. De las profesiones que ofrece la ESPE-L, ¿cuáles son las más requeridas en su empresa?

Ingeniería en Mecánica Automotriz ()

Ingeniería en Electrónica e Instrumentación ()

Ingeniería en Electromecánica ()

Ingeniería en Sistemas e Informática ()

Ingeniería Comercial ()

Ingeniería en Finanzas Empresariales ()

Ingeniería en Marketing ()

2.6. ¿Qué carreras cree Ud. que se debe implementar en la ESPE-L para llenar los perfiles que su empresa requiere?

Hotelería y Turismo Bilingüe ()

Ingeniería Industrial ()

Medicina ()

Arquitectura ()

Ingeniería Mecánica en Equipo Pesado ()

Agronomía ()

Administración Agropecuaria ()

Ingeniería Electrónica con mención en:

- ▶ Electromedicina ()
- ▶ Comunicaciones ()
- ▶ Telemática ()
- ▶ Hardware de computadores. ()

Mecánica Aeronáutica ()

Ingeniería en Sistemas con mención en:

- ▶ Construcción en Software ()
- ▶ Diseño de Redes ()
- ▶ Comercio Electrónico ()
- ▶ Web ()
- ▶ En Multimedia ()

Licenciatura en Idiomas:

- ▶ Inglés ()
- ▶ Francés ()
- ▶ Alemán ()
- ▶ Quechua ()
- ▶ Italiano ()
- ▶ Portugués ()
- ▶ Otra ()

Especifique:

.....

2.7. ¿Qué factor es decisivo para la selección del personal que ingresa a laborar en su empresa?

- Institución Educativa de donde proviene ()
- Edad ()
- Sexo ()
- Experiencia ()
- Perfil Psicosocial ()
- Otro ()

Especifique

2.8. ¿Considera favorable que alumnos de niveles superiores de la ESPE-Latacunga realicen pasantías en su Institución?

Si () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

1.4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS EMPRESAS.

Las encuestas realizadas al sector empresarial en las ciudades del centro del país (Latacunga, Salcedo, La Maná, Ambato, Baños y Riobamba) arrojaron los siguientes resultados:

a. DATOS INFORMATIVOS:

a.1 SEXO.

El 53.6% de los encuestados del total de empresas pertenecen al sexo masculino, el 40.6% al sexo femenino, y el 5.8% no respondieron a esta pregunta.

(Cuadro N° 32)

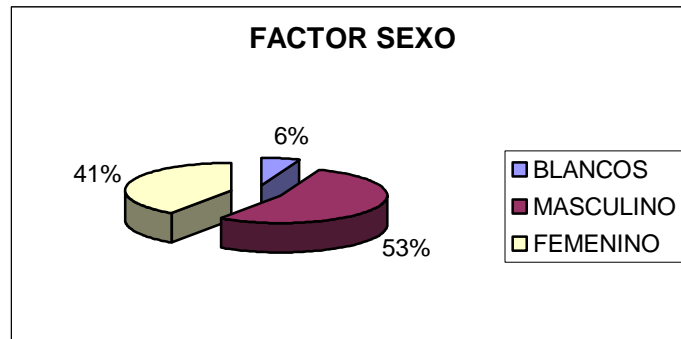
SEXO

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	4	5,80
MASCULINO	37	53,62
FEMENINO	28	40,58
Total	69	100,00

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 26)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

a.2 TIPO DE EMPRESA.

El 48.48% de la totalidad de empresas encuestadas son de servicios, el 30.43% pertenecen al área industrial, el 4.35% al sector agropecuario; y el 21.74% pertenecen a otros sectores. Abarcando el mayor porcentaje las empresas de servicios.

(Cuadro N° 33)

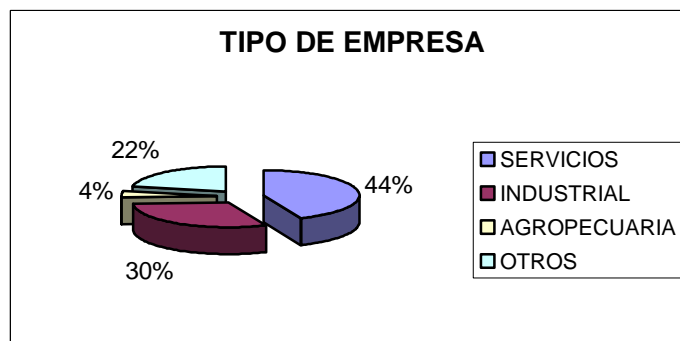
TIPO DE EMPRESA

Empresa	Frecuencia	Porcentaje
SERVICIOS	30	43,48
INDUSTRIAL	21	30,43
AGROPECUARIA	3	4,35
OTROS	15	21,74
Total	69	100,00

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 27)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b. CUESTIONARIO

b.1 CONOCER A LA ESPE-L.

El 73.91% de los encuestados en las empresas conocen la existencia de la ESPE en la ciudad de Latacunga, el 17.4% no conocen de su existencia, mientras que el 8.7% contestó en blanco. La mayor parte de los encuestados conocen de la existencia de la ESPEL.

(Cuadro N° 34)

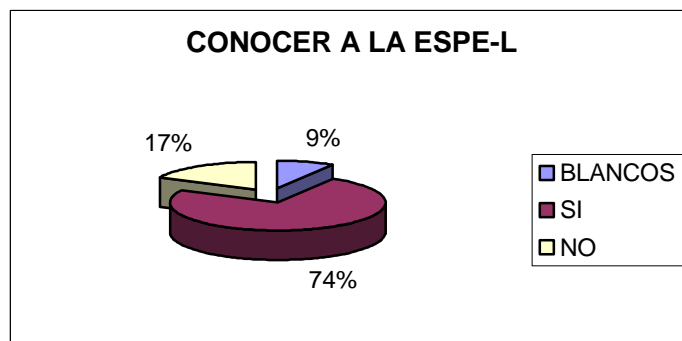
CONOCER A LA ESPE-L

Variable	Frecuencia	Porcentaje
BLANCOS	6	8,70
SI	51	73,91
NO	12	17,39
Total	69	100,00

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 28)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.2 NIVEL PROFESIONAL.

El 36.23% de los encuestados en las empresas desearían tener profesionales a nivel de Ingeniería Terminal, un 36.23% a nivel Técnico y un 27.54% a nivel de Tecnología.

(Cuadro N° 35)

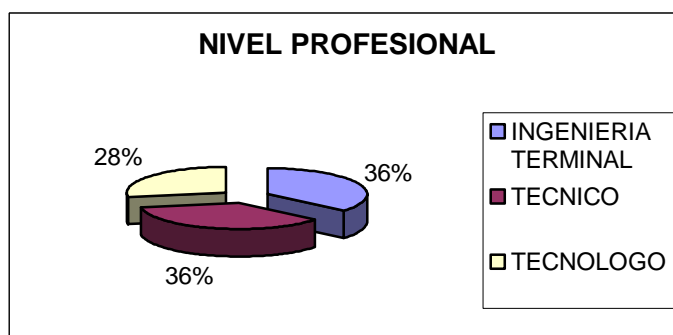
NIVEL PROFESIONAL

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
INGENIERÍA TERMINAL	25	36,23
TÉCNICO	25	36,23
TECNÓLOGO	19	27,54
Total	69	100,00

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 29)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.3 PROFESIONALES DE LA ESPE-L.

El 75.36% de la totalidad de empresas consideradas para este estudio no cuentan con profesionales de la Escuela Politécnica del Ejército, mientras que el 24.64% si cuenta con personal que ha obtenido su título en esta institución.

(Cuadro N° 36)

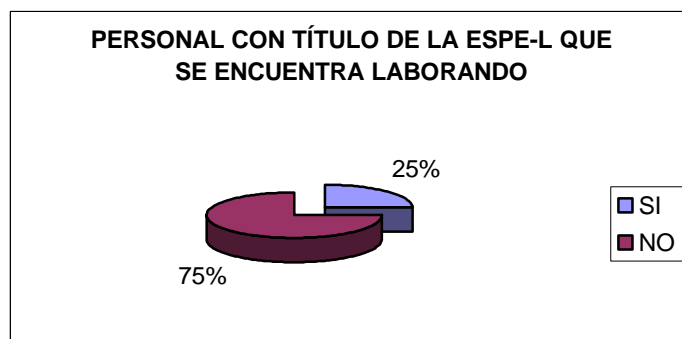
PROFESIONALES DE LA ESPE-L.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	17	24,64
NO	52	75,36
Total	69	100,00

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 30)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.4 DESEMPEÑO PROFESIONAL Y CONOCIMIENTO.

De las empresas que cuentan con profesionales de la ESPE-L, el 70.6% considera que su desempeño es muy bueno, el 17.65% califica su desempeño como bueno, y el 11.8% lo considera excelente.

(Cuadro N° 37)

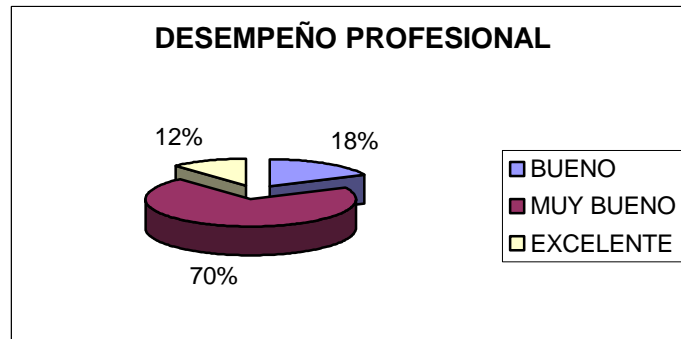
DESEMPEÑO PROFESIONAL Y CONOCIMIENTO.

Desempeño	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	3	17,65
Muy bueno	12	70,59
Excelente	2	11,76
Total	17	100,00

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 31)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.5 PROFESIONES QUE OFRECE LA ESPE-L.

El 24.64% de la totalidad de las empresas requiere dentro de su institución personal con profesión en Ingeniería en Marketing, el 20.29% en Ingeniería en Sistemas, el 15.94% Ingeniería en Finanzas, el 13.04% en Ingeniería Comercial, el 13.04% Ingeniería en Electromecánica, el 7.25% en Ingeniería Automotriz y el 5.80% en Ingeniería Electrónica. La profesión que ha obtenido un mayor porcentaje de entre las existentes en la ESPEL es Ingeniería en Marketing.

(Cuadro N° 38)

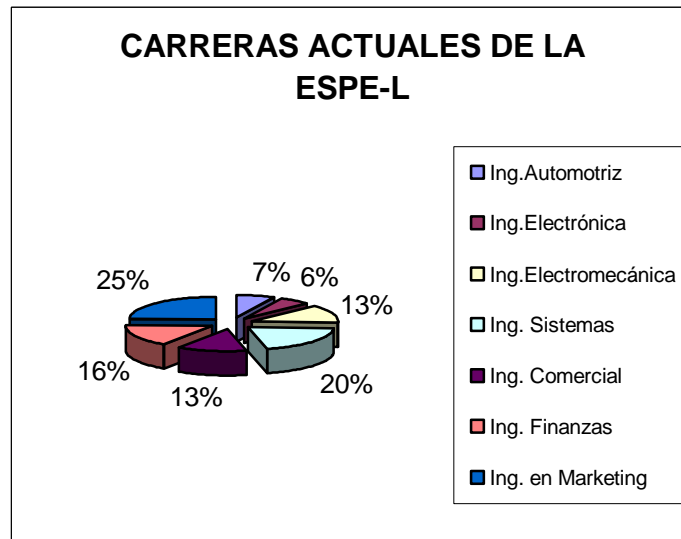
PROFESIONES QUE OFRECE LA ESPE-L.

Carreras	Frecuencia	Porcentaje
ING. AUTOMOTRIZ	5	7,25
ING. ELECTRÓNICA	4	5,80
ING. ELECTROMECAÁNICA	9	13,04
ING. SISTEMAS	14	20,29
ING. COMERCIAL	9	13,04
ING. FINANZAS	11	15,94
ING. EN MARKETING	17	24,64
Total	69	100,00

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 32)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.6 CARRERAS QUE DEBERÍAN IMPLEMENTARSE.

El 11.6% de la totalidad de empresas encuestadas considera que en la ESPEL debe implementarse la Licenciatura en el Idioma Inglés, el 10.14% piensa que la carrera de Hotelería y Turismo Bilingüe, el 8.70% Ingeniería Industrial, el 7.25% la Licenciatura en el Idioma de Francés, el 5.80% Administración Agropecuaria, el 4.25% Obteniendo el mayor porcentaje la carrera del idioma inglés.

(Cuadro N° 39)

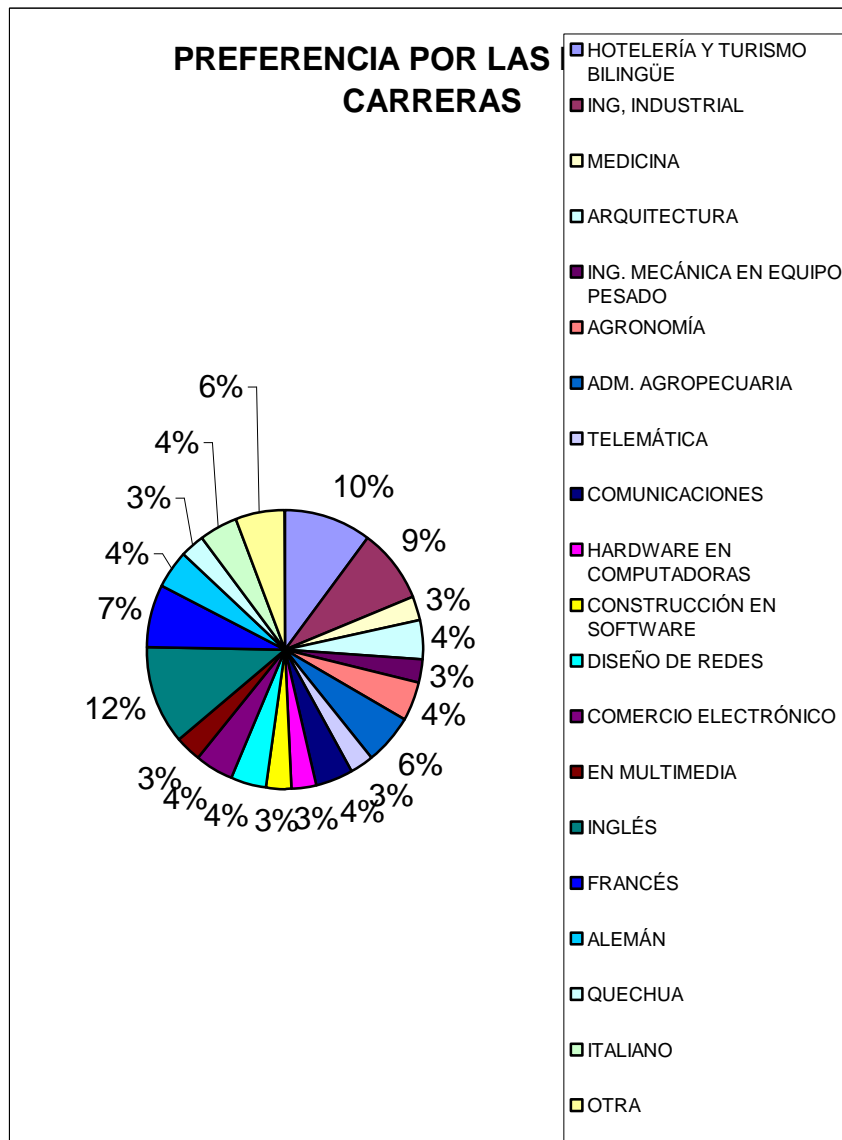
CARRERAS QUE DEBERÍAN IMPLEMENTARSE.

Carreras	Frecuencia	Porcentaje
HOTELERÍA Y TURISMO BILINGÜE	7	10,14
ING. INDUSTRIAL	6	8,70
MEDICINA	2	2,90
ARQUITECTURA	3	4,35
ING. MECÁNICA EN EQUIPO PESADO	2	2,90
AGRONOMÍA	3	4,35
ADM. AGROPECUARIA	4	5,80
TELEMÁTICA	2	2,90
COMUNICACIONES	3	4,35
HARDWARE EN COMPUTADORAS	2	2,90
CONSTRUCCIÓN EN SOFTWARE	2	2,90
DISEÑO DE REDES	3	4,35
COMERCIO ELECTRÓNICO	3	4,35
EN MULTIMEDIA	2	2,90
INGLÉS	8	11,59
FRANCÉS	5	7,25
ALEMÁN	3	4,35
QUECHUA	2	2,90
ITALIANO	3	4,35
OTRA	4	5,80
Total	69	100,00

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 33)



Fuente: Encuestas realizadas.
 Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.7 FACTOR DECISIVO PARA LA SELECCIÓN DEL PERSONAL.

El 27.54% de la totalidad de empresas manifiestan que el factor decisivo en la selección de su personal es la Experiencia, el 21.74% toma en cuenta el Perfil Psicosocial, el 15.94% la Institución Educativa de donde proviene, el 10.14% estima la Edad, y el

5.80% el Sexo de la persona aspirante, el 18.84% toma en cuenta otros factores. La Experiencia es el factor que ha obtenido un mayor porcentaje para la selección del personal en las empresas.

(Cuadro N° 40)

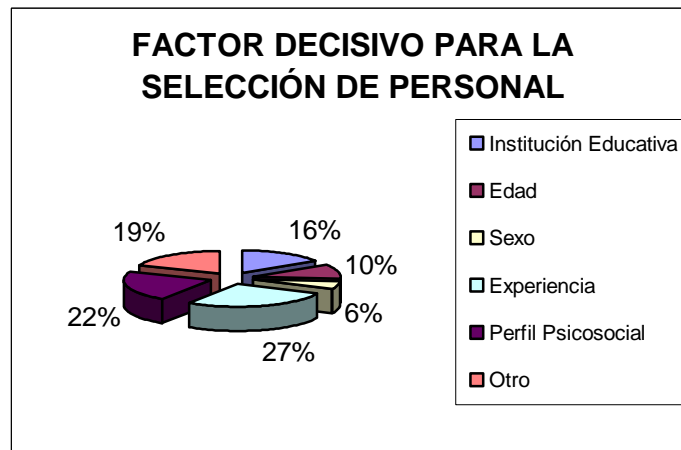
FACTOR DECISIVO PARA LA SELECCIÓN DEL PERSONAL.

Factor	Frecuencia	Porcentaje
INSTITUCIÓN EDUCATIVA	11	15,94
EDAD	7	10,14
SEXO	4	5,80
EXPERIENCIA	19	27,54
PERFIL Psicosocial	15	21,74
OTRO	13	18,84
Total	69	100,00

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 34)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

b.8 ALUMNOS DE NIVELES SUPERIORES REALICEN PASANTÍAS.

El 78.3% de las empresas que han sido objeto de estudio desearían que los alumnos de niveles superiores de la ESPE-L realicen pasantías en ellas, el 10.14% no desearían, el 11.6% de los encuestados no responde. La mayoría de las empresas si desearan que alumnos de esta universidad realicen sus pasantías en ellas.

(Cuadro N° 41)

ALUMNOS DE NIVELES SUPERIORES REALICEN PASANTÍAS.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Blancos	8	11,59
SI	54	78,26
NO	7	10,14
Total	69	100,00

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

(Gráfico N° 35)



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Angélica Otáñez V.

1.4.2.1 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.

Las encuestas realizadas al sector empresarial en la zona central del país, en su mayoría fueron empresas de servicios con un 48.5%, seguido por el área industrial con un 30.4%, en un 4.3% el sector agropecuario y el restante 22% están representados por otros sectores como el textil, manufacturero etc. De los cuales el 74% conoce la existencia de la ESPE-L y un 18% no la conocen.

Estas empresas cuentan con apenas un 25% del personal laboral, que obtuvo su título profesional en la ESPE-L; por lo que un 70.6% de los administradores de personal de estas organizaciones, consideran que su desempeño es muy bueno dentro del ámbito laboral.

De las profesiones que ofrece la ESPE-L las más requeridas en sus empresas son: Ingeniería en Marketing, seguido por Ingeniería en Sistemas, Ingeniería en Finanzas, Ingeniería Comercial e Ingeniería Electromecánica. Y sugieren que se implementen en la ESPE-L nuevas carreras como: Hotelería y Turismo Bilingüe, Licenciatura en el Idioma Inglés, Ingeniería Industrial y Administración Agropecuaria.

De las entidades empresariales, objeto de nuestro estudio consideran que el factor decisivo para seleccionar al personal que ingresa a laborar en su empresa es primordialmente la experiencia, seguido por el perfil psicosocial, la institución educativa donde obtuvo su título académico y finalmente la edad.

Estas organizaciones, en un 78% consideran que los alumnos de los niveles superiores podrían realizar sus pasantías y un 10% de ellas no están de acuerdo.