



## **UNIDAD DE POSGRADOS**

### **MAESTRIA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING II VERSION.**

#### **“Plan de Marketing para los Institutos Técnicos y Tecnológicos Autofinanciados de Cuenca”**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:

**“Magíster en Comunicación y Marketing”**

**(II promoción)**

**Autor:** Lcdo. Hernán Samaniego P

**Director:** Master Joaquín Moreno

Cuenca Ecuador

2014

**Dedicatoria:**

Este trabajo está sin duda dedicado a Kevin, María Paz y Nataly, mis hijas, pero sobre todo a Lourdes Sánchez, mi esposa, por su apoyo y paciencia durante los dos años de clases y el desarrollo de ésta tesis.

**Agradecimiento:**

Es importante reconocer el aporte para esta tesis del Máster Joaquín Moreno, primero por aceptar ser mí director y luego por su respaldo que ha sido incondicional. Mil Gracias

**Índice de contenidos.**

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen.....	vi
Abstract.....	vi
Introducción.....	1
Capítulo I.....	3
Planteamiento del problema.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
Metodología.....	5
Capítulo II.....	6
Proyecto de reconversión de la Educación Superior Técnica y tecnológica.....	6
Formación Dual.....	7
Capítulo III.....	9
Recolección de la información.....	9
Capítulo IV.....	15
Resultados de las encuestas.....	15
Capítulo V.....	77
Análisis Situacional.....	77
Capítulo IV.....	79
Plan de Marketing.....	79
Marketing estratégico.....	79
Marketing táctico.....	82
Planificación de Medios.....	85

Conclusiones.....	91
Recomendaciones.....	92
Referencias Bibliográficas.....	93
Anexos .....	94

## **Resumen**

La tesis “Plan de Marketing para los Institutos Técnicos y Tecnológicos autofinanciados de Cuenca”, realiza encuestas a los estudiantes de los terceros de bachillerato, padres de familia y empresarios de la ciudad, para encontrar las razones principales del porqué los graduados en los colegios, no escogen a los Institutos legalmente reconocidos por el Senescyt, para su educación superior y elabora un Plan de Marketing, con una serie de recomendaciones que permitan a sus directivos, aplicar estrategias simples y efectivas en la promoción de su oferta académica en los medios de comunicación tradicionales y alternativos como las redes sociales, para que se incrementen el número de matriculados en las carreras de los Institutos.

**ABSTRACT**

This thesis, titled "Marketing Plan for Self-Funded Technical and Technological Institutes of Cuenca," analyzes the results of some surveys which were administered to twelfth-grade high school students, parents, and businesspeople of the city of Cuenca. The idea was to find the main reasons students who finish high school have for not choosing the institutes which are legally recognized by SENESCYT to continue to study at higher-education level. A Marketing Plan that includes a series of recommendations which would let these institutes' administrators apply some simple and effective strategies to promote their academic programs through traditional and alternative media, such as social networks, to increase the number of students enrolled in the different careers these institutes offer has been elaborated.



Translated by,

Rafael Argudo

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Rafael Argudo". The signature is written in a cursive style and is positioned below the printed name.

Flavio Hernán Samaniego Pesantez  
Trabajo de graduación  
Master Joaquín Moreno  
Abril 2014

## **“Plan de Marketing para los Institutos Técnicos y Tecnológicos Autofinanciados de Cuenca”**

### **INTRODUCCIÓN**

La educación superior en el Ecuador ha sufrido considerables cambios dentro de su estructura no solo a nivel académico y administrativo sino en instancias más profundas, estos cambios han movilizadado a que todos los protagonistas se preparen y coloquen todo su potencial en el quehacer universitario.

Sin embargo en el caso de los institutos esta realidad a pesar de que se plantea de la misma forma y bajo las mismas exigencias no ha conseguido un crecimiento esperado. Es muy común escuchar que los jóvenes ecuatorianos que terminan la educación media buscan ingresar a las universidades del país y no consideran a la formación técnica y tecnológica como una alternativa para su formación profesional.

En la actualidad la tasa de matrícula en Institutos Técnicos y Tecnológicos es del 12% y se aspira incrementar al 25%, para esto el Gobierno Nacional, incluso ha ejecutado una campaña de promoción e información de los institutos del país, los resultados, todavía no han sido difundidos, sin embargo esta reconversión de los institutos está dirigida únicamente a los públicos del Ecuador. (Nacional, 2012)

Esta tesis, permitirá conocer las razones por las cuales los institutos no están dentro de las opciones de estudio, con el Plan de Marketing se conseguirá informar a los jóvenes sobre los beneficios de los títulos intermedios como el motor de la economía del país, esto al final permitirá

que la mano de obra calificada se incremente y se concrete el plan de desarrollo que impulsa el Gobierno Nacional.

En la tesis elaboraremos un Plan de Marketing, que será presentado a los seis institutos autofinanciados, para una inmediata aplicación en la radio, la televisión, BTL y las redes sociales y puedan incrementar el número de estudiantes inscritos en las carreras aprobadas en el Consejo de Educación Superior.

## CAPITULO I

### Antecedentes

La Universidad Central del Ecuador, en Quito, es la más antigua del país, fue fundada en 1586, con el nombre de Universidad de San Fulgencio, en cambio el primer Instituto fue el Tecnológico Bolívar, fundado en 1896, en Tulcán, a partir de esa fecha, se han fortalecido las universidades, como la mejor opción para conseguir un título de tercer nivel y no así los títulos intermedios.

En el Ecuador el 88% de los jóvenes se inclinan por carreras universitarias tradicionales como Medicina, Educación, Economía, Comunicación Social, entre otras, pese a la alta demanda de profesionales en áreas técnicas y tecnológicas que existe en el país, en parte, por un concepto de status, no es igual decir que ser estudiante de la universidad que de un instituto.

Esta situación no es ajena en otros países de Latinoamérica, sin embargo la tasa de matrícula es más alta, en Chile en el área técnica llega al el 45% y en Colombia al 32%, pese a que estos dos países tienen un desarrollo importante en la educación superior en Latinoamérica, Chile está en una etapa de transición y Colombia con una estructura más fortalecida, la Universidad Nacional, está en el puesto 16 del ranking Latinoamericano de las mejores Universidades,<sup>1</sup> es uno de sus referentes, en el caso de los Institutos, no existe un ranking nacional o internacional para mencionarlo. (CONTEXTO, 2013)

Los tres países al momento atraviesan el proceso de acreditación de universidades e institutos técnicos y tecnológicos, todos con la intención de re categorizarlos.

Según, Otto Frech Coordinador del Instituto Superior Tecnológico TECSUP del Perú. Existen algunos factores para que esta situación de mantenga, pese a los esfuerzos que realiza el gobierno de este país.

El modelo mental de la sociedad "SI NO ERES PROFESIONAL UNIVERSITARIO NO TENDRAS ÉXITO" y el modelo educativo que se maneja actualmente implican dificultades al momento de

---

1

[http://www.revistaencontexto.com/home/index.php?option=com\\_content&view=article&id=29: carreras-tecnicas-y-tecnologicas-una-opcion-para-los-estudiantes-ecuatorianos-&catid=49:edicion-36](http://www.revistaencontexto.com/home/index.php?option=com_content&view=article&id=29: carreras-tecnicas-y-tecnologicas-una-opcion-para-los-estudiantes-ecuatorianos-&catid=49:edicion-36)

escoger una carrera profesional independientemente de que sea una universidad o instituto<sup>2</sup>.  
(Otto, 2013)

En Cuenca, existen ejemplos como el Instituto Superior Técnico Salesiano, que ofertaba carreras de mecánica, pocos años después, sus promotores lograron la aprobación de la Universidad Politécnica Salesiana y las carreras técnicas desaparecieron, al igual que el instituto, ahora se ofertan ingenierías, esta decisión según su Rector Javier Herrán, “fue por la demanda del mercado”.

### **Planteamiento del problema**

Antes del 2010, el país, no ha definido con claridad su plan de desarrollo y las carreras en las universidades e institutos, se ofertaban, de acuerdo al interés económico de las instituciones y a la tendencia de cada época, sin importar que el mercado se sature con un exceso de profesionales, como es el caso de los abogados, médicos, ingenieros, arquitectos, comunicadores sociales, entre otras.

Es decir, consciente o inconscientemente se ha difundido en los jóvenes a la universidad como la “única” opción para obtener un título de tercer nivel, pese a que claramente está definido en la ley a los institutos técnicos y tecnológicos como las instituciones encargadas de formar en el desarrollo de las habilidades y las destrezas para operar a las empresas y a las universidades como las instituciones creadas para el desarrollo de la ciencia y para el manejo del sector productivo.

Revisando este contexto los institutos tecnológicos no tienen suficiente promoción efectiva, la revalorización ofrecida por parte del gobierno ayudará, pero no será suficiente. Los institutos técnicos y tecnológicos deberán trabajar para concienciar a los estudiantes, padres de familia y empresarios, sobre la importancia y los beneficios de dichas carreras.

### **Objetivos**

#### **1. OBJETIVOS:**

Establecer un Plan de Marketing que permita incrementar el número de estudiantes en los Institutos Técnicos y Tecnológicos de Cuenca.

#### **2. ESPECIFICOS:**

- 1) Conocer qué piensan los estudiantes de los Institutos en base a una encuesta.

---

<sup>2</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=vM5Cluur3Qg>

- 2) Realizar un estudio que determine las razones del por qué prefieren las Universidades y no los Institutos
- 3) Buscar técnicas de marketing para que los estudiantes se inclinen hacia carreras promocionadas por los Institutos.
- 4) Plantear estrategias adecuadas para mejorar la asistencia en los Institutos.

### **Metodología**

En la presente tesis se utilizará el método cuantitativo. Para desarrollar cuantitativo, se realizarán encuestas a estudiantes, empresarios y padres de familia, previa segmentación de los mismos.

Estas técnicas permitirán obtener información segura para conocer o identificar los problemas que conllevan a no escoger a los institutos técnicos y tecnológicos de Cuenca.

## CAPITULO II

### PROYECTO DE RECONVERSIÓN DE LA EDUCACIÓN TÉCNICA Y TECNOLÓGICA SUPERIOR PÚBLICA

El Proyecto Emblemático de Reconversión de la Educación Técnica y Tecnológica Superior Pública del Ecuador busca fortalecer este sistema de educación superior, repotenciando física y académicamente a 40 Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos Públicos (ITTSP) a escala nacional, alineando su oferta académica al cambio de matriz productiva, sectores estratégicos, actividades y productos priorizados y al Plan Nacional para el Buen Vivir; implementando el modelo de formación dual con enfoque práctico, excelencia académica y el más calificado cuerpo docente.

Adicionalmente, el Proyecto apunta a contar con profesionales técnicos y tecnólogos en los sectores que garanticen los derechos estipulados en la Constitución Política del país.

El proceso de reconversión de los institutos implica la revalorización de la formación técnica y tecnológica como una opción profesionalizante válida de educación superior; con elementos mayoritariamente prácticos y cuyos perfiles estén alineados a las industrias estratégicas de los territorios.

Bajo esta lógica, la implementación de la **formación dual** prevé métodos de aprendizaje teórico-prácticos; en la que los alumnos reciben parte de su educación en las aulas y otra en las empresas, lo que involucra a las empresas públicas y privadas como parte elemental del Proyecto al vincularse como formadores prácticos de los estudiantes.

Este Proyecto cuenta con una inversión plurianual de más de USD 308 millones para la construcción y fiscalización de obras, equipamiento, maquinarias, laboratorios, talleres, gestión del proyecto y diseño mallas curriculares pertinentes, con la finalidad de reorganizar los aspectos físicos, académicos y administrativos de los institutos superiores técnicos y tecnológicos públicos del país.

Uno de los objetivos primordiales del Proyecto se basa en la modificación de la vigente desarticulada oferta académica de nivel técnico y tecnológico, razón por la cual, a partir del año 2013, se han ofertado a través del Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA <http://www.snna.gob.ec/>), nuevas carreras para la formación de estudiantes en las siguientes áreas: desarrollo de software, guianza turística, atención primaria en salud, seguridad ciudadana y orden público, minería subterránea, logística y almacenamiento; y mecatrónica automotriz.

Asimismo, la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, en coordinación con el Ministerio de Industrias y Productividad, Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, Secretaría Técnica de Capacitación, Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano, Secretaría Nacional de Planificación, sector privado, gremios sociales y la academia, han identificado a través de talleres territoriales, las necesidades de talento humano en los diferentes sectores productivos del país para la creación

de nuevas carreras alineadas al cambio de la matriz productiva, correspondientes a las áreas de: construcción, petróleo y petroquímica, tecnología en alimentos, pesquería, plásticos, agricultura, mecánica industrial, electrónica, prensistas, energía alternativa, floricultura, operadores civiles de tránsito, agentes penitenciarios civiles, entre otras<sup>3</sup>.

## LOS INSTITUTOS RECONVERTIDOS

En el marco de este Proyecto, se considera la reconversión de 40 institutos superiores técnicos y tecnológicos públicos a escala nacional. Para ello, se crearán **Institutos Técnicos y Tecnológicos Superiores Sectoriales (INTES)**, que estarán especializados en un sector determinado de la producción o en un área específica del conocimiento.

Paralelamente, se plantea implementar **Institutos Técnicos y Tecnológicos Superiores Territoriales (INTTER)**, cuyo propósito será atender requerimientos de formación multiprofesional, con un amplio abanico de carreras que atiendan la necesidad de talento humano en cada una de los territorios a nivel nacional<sup>4</sup>

En este sentido, la oferta académica que forma parte del Proyecto de Reconversión ha sido identificada a través de la aplicación de una metodología multicriterio que prioriza las necesidades de formación del territorio, las perspectivas de desarrollo económico nacional y de cada una de las zonas económicas establecidas por el Plan Nacional para el Buen Vivir, áreas de interés público establecidas en la Constitución de la República del Ecuador, subsectores priorizados en el Código de la Producción, Industrias Estratégicas, y actividades y productos priorizados por la SENPLADES.

Los 40 Institutos que formarán parte de este Proyecto, entre INTES e INTTERS, estarán ubicados a lo largo y ancho del territorio nacional continental. (www.snaa.gob.ec , 2013)

## FORMACIÓN DUAL

La modalidad dual es un proceso de formación que los estudiantes realizan en dos entornos de aprendizaje: el académico y el laboral. Este proceso rompe con las formas tradicionales de enseñanza, pues desarticula la imagen del docente como única fuente de conocimiento e instaura un modelo más dinámico de aprendizaje.

El estudiante debe aplicar principios de autonomía, responsabilidad y autogestión al enfrentarse a estos dos ámbitos: el institucional académico y el campo laboral (la empresa formadora), cuyo propósito principal está orientado a un proceso integral a través de una alianza estratégica entre el instituto de enseñanza y la empresa.

---

<sup>3</sup> <http://www.snaa.gob.ec/>

<sup>4</sup> <http://www.senescyt.gob.ec/Institutos/index.php/institutos-reconvertidos>

En este sentido, estos dos ámbitos interactúan de manera coordinada para garantizar el desarrollo no sólo de las competencias profesionales del estudiante, sino además las habilidades de análisis crítico, creatividad y visión innovadora.

De este modo, el sistema dual cuenta con un actor central que es el aprendiz, quien se apoya en las orientaciones de un tutor académico y de un instructor en la empresa para el desempeño de diversas tareas prácticas en las que aplica sus conocimientos teóricos siguiendo un “Plan de Formación en la Empresa”, plan que debe ser elaborado con el acuerdo de la institución y los docentes académicos.

La dualidad, academia y empresa convierte a la segunda en un nuevo espacio de aprendizaje fundado en la práctica, donde el estudiante aprende de situaciones y problemas reales que se presentan en el puesto de trabajo y aplica de manera eficaz sus conocimientos teóricos para resolver dilemas y transformar una realidad dinámica por medio de proyectos.

La matrícula en el nivel de formación técnica y tecnológica superior en países como Francia, EE.UU., Reino Unido, Korea o Suiza alcanza porcentajes entre el 23 y 29%. En China, el porcentaje es del 47% y en Bélgica del 50%.

En la actualidad; debido a la crisis financiera que se vive en el mundo, este sistema de formación de origen alemán resulta un modelo exitoso a seguir. Por ejemplo; en Alemania, el porcentaje de jóvenes desempleados entre 15 y 24 años es del 8%, una cifra mínima en comparación con países como España y Grecia, donde uno de cada dos jóvenes busca empleo.

La validez del modelo de formación dual ha permitido que en el proceso de reconversión de los institutos técnicos y tecnológicos se adopte esta formación académica-práctica. Para esto, se firmarán convenios de cooperación con empresas del sector productivo público y privado con el objetivo de preparar a los estudiantes para enfrentar e ingresar de manera rápida y oportuna en el ámbito laboral. Con esto, en Ecuador se aspira alcanzar una participación en el nivel técnico y tecnológico superior igual al 25% para el 2017.<sup>5</sup>

Este modelo permitirá que los estudiantes conozcan su campo de trabajo desde el inicio de su carrera pudiendo resolver dudas con el apoyo de los docentes. (www.senescyt.gob.ec , 2013)

De acuerdo a esta propuesta que fomenta el gobierno la educación superior esta en sufriendo una etapa de cambios radicales que pretenden dar la vuelta a la hoja en lo referente a modelos mentales establecidos en la sociedad.

Es importante considerar que los Institutos Técnicos y Tecnológicos en el Ecuador se encuentran dentro del sistema de Educación Superior y su aporte contribuye en el progreso del país. Sin embargo se requiere de políticas nuevas que fortalezcan la gestión que tienen los mismos

---

<sup>5</sup> <http://www.senescyt.gob.ec/Institutos/index.php/formacion-dual>

**CAPITULO III.****RECOLECCION DE INFORMACIÓN, MUESTRA, ENCUESTAS E INDICADORES****RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:**

Para proceder a la recolección de la información, luego de realizar las preguntas, se visitó a las instituciones educativas descritas en la Tabla 1 (Muestra aleatoria), se invitó a los padres de familia de los bachilleres seleccionados para que colaboren con su opinión en las encuestas y se recogió información de un grupo de empresas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca.

El cálculo para tomar la muestra de los estudiantes de 3ro de bachillerato y padres de familia se realizó mediante la siguiente fórmula:

**Formula a utilizar para el cálculo de la muestra:**

$$n = Z^2 ((P \times Q) / e^2)$$

= **Muestra**

= **Nivel de confianza**

= **Proporción de población objetivo (obtenido por información secundaria)**

= **1 – P**

= **Margen de error**

**Cálculo de muestra para encuesta a estudiantes de 3er año de bachillerato:**

Total de estudiantes en tercero de bachillerato = 7.498 (Min. de Educación)

Según el Ministerio de Educación, los estudiantes de tercero de bachillerato tienen una edad de 17 años.

Total de personas de 17 años en el cantón Cuenca = 10.405 (INEC – Censo de Población y Vivienda 2010)

Cálculo de P =  $(7.498 * 100) / 10.405$

P = 72,1 %

Q = 100 – 72,1

Q = 27,9%

$$Z = 95\% = 1,96 \text{ (constante)}$$

$$e = 4 \%$$

$$n = 1,96^2 ((72,1 \times 27,9) / 4^2)$$

$$n = 483$$

### Distribución de la muestra: Muestra aleatoria por segmentos.

Para la distribución se toma en cuenta a los colegios que poseen el mayor número de estudiantes, cuyo total supere o sea igual al 50% del total de estudiantes. Únicamente se consideran los colegios cuya asistencia es presencial y semi presencial.

Tabla 1

ESTABLECIMIENTO	FINANCIAMIENTO	ORDEN	ESTUD.	%	N. ENCUEST.
MANUELA GARAICOA DE CALDERON	Gobierno Central	1	456	12%	57
MARIO RIZZINI	Privado	2	323	8%	40
HERLINDA TORAL	Gobierno Central	3	317	8%	40
MANUEL J CALLE	Gobierno Central	4	307	8%	38
CIUDAD DE CUENCA	Gobierno Central	5	300	8%	37
BENIGNO MALO	Gobierno Central	6	278	7%	35
<b>UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL A DISTANCIA DEL AZUAY</b>	Gobierno Central	7		0%	0
FRANCISCO FEBRES CORDERO	Gobierno Central	8	265	7%	33
TECNICO SALESIANO	Gobierno Central - Privado	9	247	6%	31

MIGUEL ORDÓÑEZ	MORENO	Gobierno Central	10	237	6%	<b>30</b>
LA ASUNCION		Privado	11	218	6%	<b>27</b>
ANTONIO MALDONADO	AVILA	Gobierno Central	12	196	5%	<b>24</b>
CARLOS CUEVA TAMARIZ		Gobierno Central	13	192	5%	<b>24</b>
COLEGIO NACIONAL MIXTO MIGUEL MERCHAN OCHOA		Gobierno Central	14	190	5%	<b>24</b>
UNIDAD PARTICULAR MIGUEL DE LA SALLE	EDUCATIVA HERMANO	Privado	15	177	5%	<b>22</b>
OCTAVIO PALACIOS	CORDERO	Gobierno Central	16	172	4%	<b>21</b>
<b>TOTAL</b>				<b>3875</b>	<b>100%</b>	<b>483</b>

**Cálculo de muestra para encuesta para padres de familia de estudiantes de 3er año de bachillerato:**

Para esta muestra se consideran los datos del cálculo anterior. Al número de estudiantes y personas se multiplica por dos para tener el total de padres de familia. Por esta razón, los valores de P y Q serán los mismos.

Total de padres de familia cuyos hijos están en tercero de bachillerato =  $7.498 \times 2 = 14.996$

Total de padres de familia cuyos hijos tienen 17 años del cantón Cuenca =  $10.405 \times 2 = 20.810$

Cálculo de P =  $(14.996 * 100) / 20.810$

P = 72,1 %

Q = 100 – 72,1

Q = 27,9%

$$Z = 95\% = 1,96 \text{ (constante)}$$

$$e = 4 \%$$

$$n = 1,96^2 \left( \frac{72,1 \times 27,9}{4^2} \right)$$

$$n = 483$$

### **Distribución de la muestra: Muestra aleatoria por segmentos.**

Para la distribución se considera al porcentaje de la población de cada parroquia urbana de Cuenca (INEC –Censo de Población y Vivienda 2010):

Tabla 2

<b>PARROQUIA</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N. ENCUEST.</b>
BELLAVISTA	26445	8%	<b>39</b>
CAÑARIBAMBA	11867	4%	<b>17</b>
EL BATAN	24626	7%	<b>36</b>
EL SAGRARIO	6773	2%	<b>10</b>
EL VECINO	30737	9%	<b>45</b>
GIL RAMIREZ DAVALOS	7101	2%	<b>10</b>
HUAYNACAPAC	16262	5%	<b>24</b>
MACHANGARA	23193	7%	<b>34</b>
MONAY	21853	7%	<b>32</b>
SAN BLAS	9759	3%	<b>14</b>
SAN SEBASTIAN	39690	12%	<b>58</b>

SUCRE	17133	5%	<b>25</b>
TOTORACOCHA	25430	8%	<b>37</b>
YANUNCAY	51673	16%	<b>76</b>
HERMANO MIGUEL	17386	5%	<b>25</b>
TOTAL	329928	100%	<b>483</b>

**Cálculo de muestra para encuesta para empresarios e industriales:**

Se utiliza los datos del INEC, Censo de Población y Vivienda 2010, para realizar el cálculo de P; tomando encuesta la clasificación del personal que se encuentra en algún Grupo de Ocupación en el área urbana del cantón Cuenca:

Tabla 3

<b>AREA # 0101</b>	<b>CUENCA</b>	
<b>Grupo de ocupación (Primer Nivel)</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Directores y gerentes	6049	4
Profesionales científicos e intelectuales	22384	14
Técnicos y profesionales del nivel medio	9726	6
Personal de apoyo administrativo	15246	10
Trabajadores de los servicios y vendedores	37128	23
Agricultores y trabajadores calificados	3451	2
Oficiales, operarios y artesanos	26788	17

Operadores de instalaciones y maquinaria	11572	7
Ocupaciones elementales	15397	10
Ocupaciones militares	1599	1
No declarado	5292	3
Trabajador nuevo	4117	3
<b>Total</b>	<b>158749</b>	<b>100</b>

Para calcular P, se considera la proporción del total del grupo de ocupación considerando (Directores y gerentes, Profesionales científicos e intelectuales, Técnicos y profesionales del nivel medio y Personal de apoyo administrativo)

$$P = (53.405 * 100) / 158.749$$

$$P = 33,6\%$$

$$Q = 100 - 33,6$$

$$Q = 66,4\%$$

$$Z = 95\% = 1,96 \text{ (constante)}$$

$$e = 4 \%$$

$$n = 1,96^2 ((33,6 \times 66,4) / 5^2)$$

$$n = 343$$

Distribución de la muestra:

Para la distribución del número de encuestas se considerará los lugares de mayor concentración de empresas privadas (50%) e instituciones públicas (50%): Parque Industrial, Gad's, Gobierno Zonal 6. Considerando una distribución uniforme. (HAIR, 2003)

**CAPITULO IV****RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

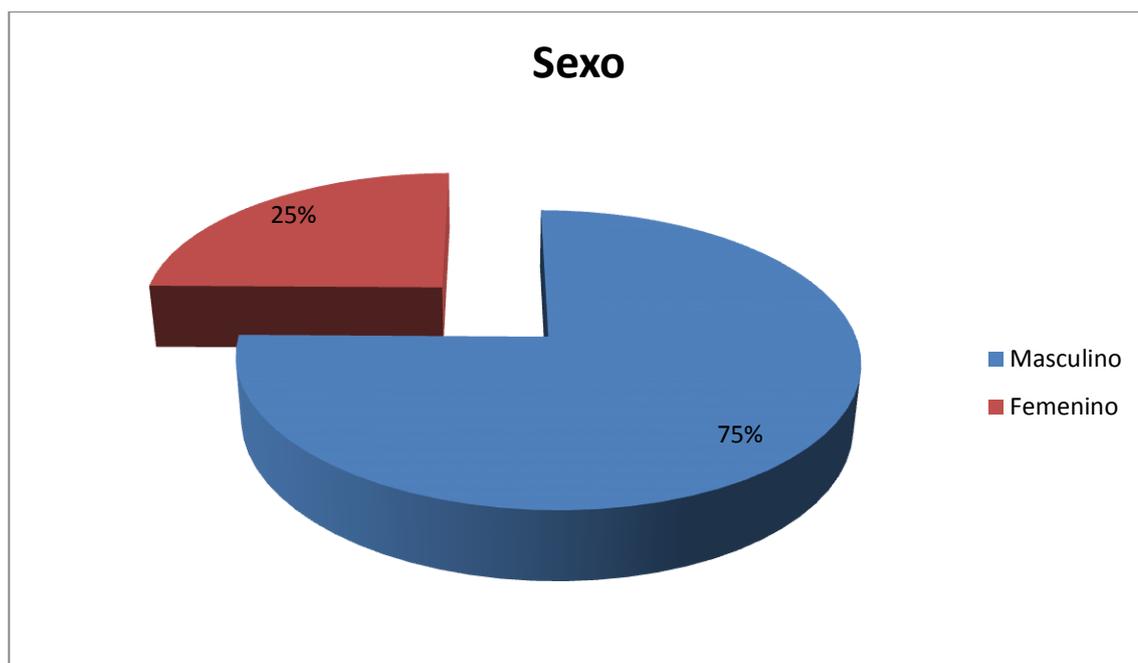
Luego de la aplicación de las encuestas a los estudiantes la información obtenida es:

**RESULTADOS ENCUESTAS BACHILLERES 483****1 Edad.**

Rango entre 17 y 21 años

**2 Sexo**

Femenino	364	75,20%
Masculino	119	24,80%
Total	483	100,00%

**CUADRO 1.**

**Fuente:** encuestas

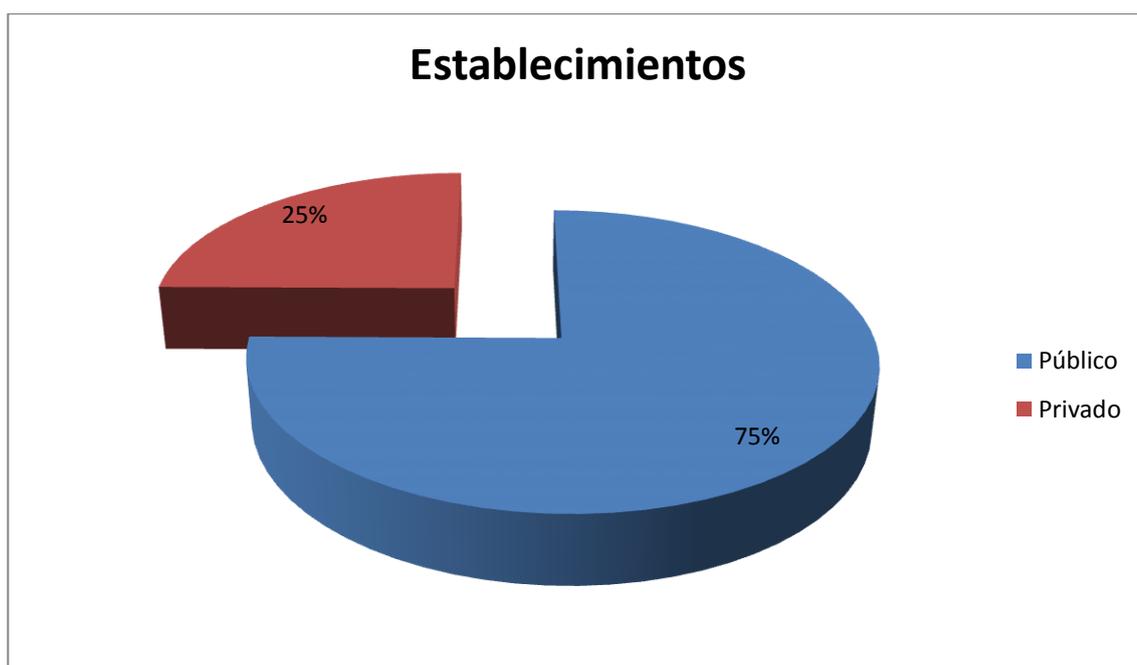
**Elaboración:** Hernán Samaniego

- Del total de estudiantes encuestados el 75% son de sexo masculino y el 25 % son de sexo femenino. Podemos apreciar un fenómeno importante de acuerdo al género, la mayoría de estudiantes en los colegios encuestados son hombres.

### 3 Tipo de establecimiento

Público	363	75,15%
Privado	120	24,85%
Total	483	100,00%

**CUADRO 1. 2**



**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** Hernán

Samaniego

- Este cuadro muestra la preferencia que tienen los estudiantes por las instituciones educativas del sector público, esto debido a que poseen un mayor número de establecimientos en todo el país.

### 4 ¿Usted continuará sus estudios?

Si	460	95,04%
No	23	4,96%
Total	483	100,00%

CUADRO 1.3



Fuente: encuestas

Elaboración: Hernán

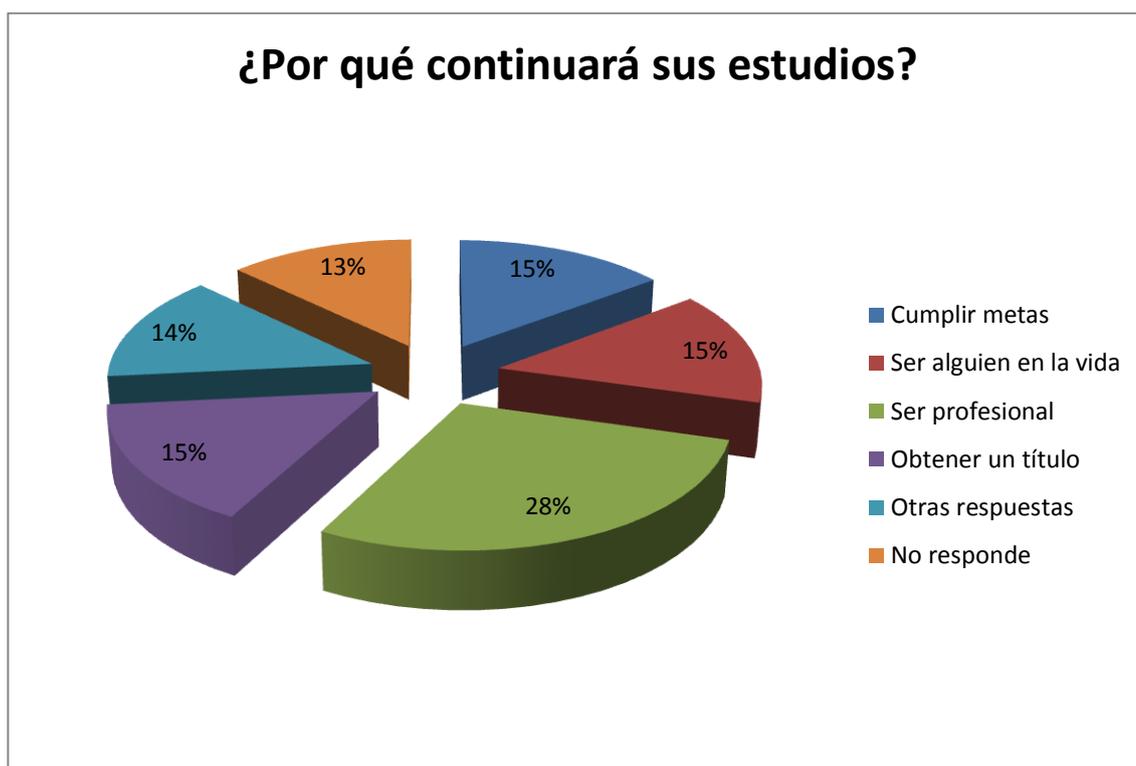
Samaniego

- El 95% de los estudiantes indica que continuará sus estudios, lo que muestra la importancia que tiene para ellos escoger una carrera universitaria y prepararse profesionalmente para el futuro.

#### 4 ¿Por qué **SÍ** continuará sus estudios?

Cumplir metas	71	14,70%
Ser alguien en la vida	71	14,70%
Ser profesional	137	28,40%
Obtener un título	75	15,60%
No responde	62	12,80%
Otras respuestas	67	13,80%
Total	483	100,00%

CUADRO 1. 4



Fuente: encuestas

Elaboración: Hernán Samaniego

- Dentro de las principales razones para continuar sus estudios está:
  - SER UN PROFESIONAL 28%
  - OBTENER UN TITULO 15%
  - CUMPLIR METAS 15%

Estas respuestas confirman la aspiración que tienen los estudiantes para lograr una profesión que garantice su futuro profesional.

#### 4 ¿Por qué NO continuará sus estudios?

No responde 0,00%

Total 0,00%

#### 5 ¿Escogería una Universidad o un Instituto?

Universidad 474 98,20%

Instituto 7 0,90%

No responde	2	0,90%
Total	483	100,00%

**CUADRO 1. 5**

Fuente: encuestas

Elaboración: Hernán Samaniego

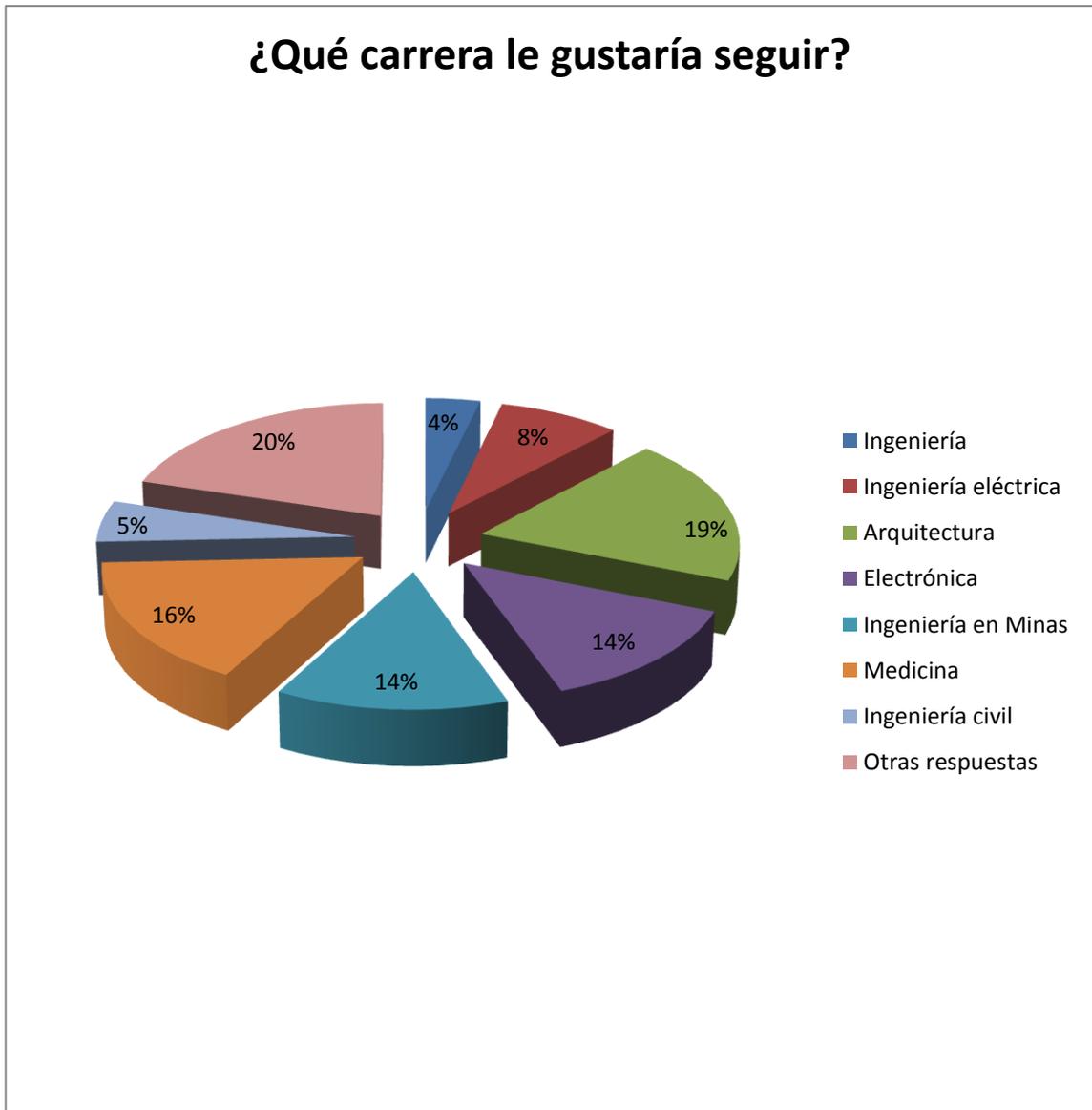
- Este panorama confirma la preferencia de los estudiantes por las universidades como la primera opción, porque eso se ha fortalecido en el tiempo, entre otras cosas por confianza y desconocimiento.

**6 ¿Qué carrera le gustaría seguir?**

Ingeniería	18	4%
Ingeniería eléctrica	40	8%
Arquitectura	92	19%
Electrónica	65	14%
Ingeniería en Minas	65	14%
Medicina	79	16%
Ingeniería civil	26	5%
Otras respuestas	98	20%

Total 483 100,00%

CUADRO 1. 6



**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** Hernán Samaniego

- Dentro de las carreras más mencionadas por los estudiantes encuestados están:
  - INGENIERIA
  - ARQUITECTURA
  - MEDICINA
  - ELECTRONICA

Podemos apreciar que la inclinación de los estudiantes hacia las carreras tradicionales se mantiene, sin embargo dentro de las respuestas existen opciones relacionadas con la tecnología.

### 7 ¿Conoce algún Instituto?

Si	27	5%
No	456	95 %
Total	483	100,00%

**CUADRO 1.7**



**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** Hernán Samaniego

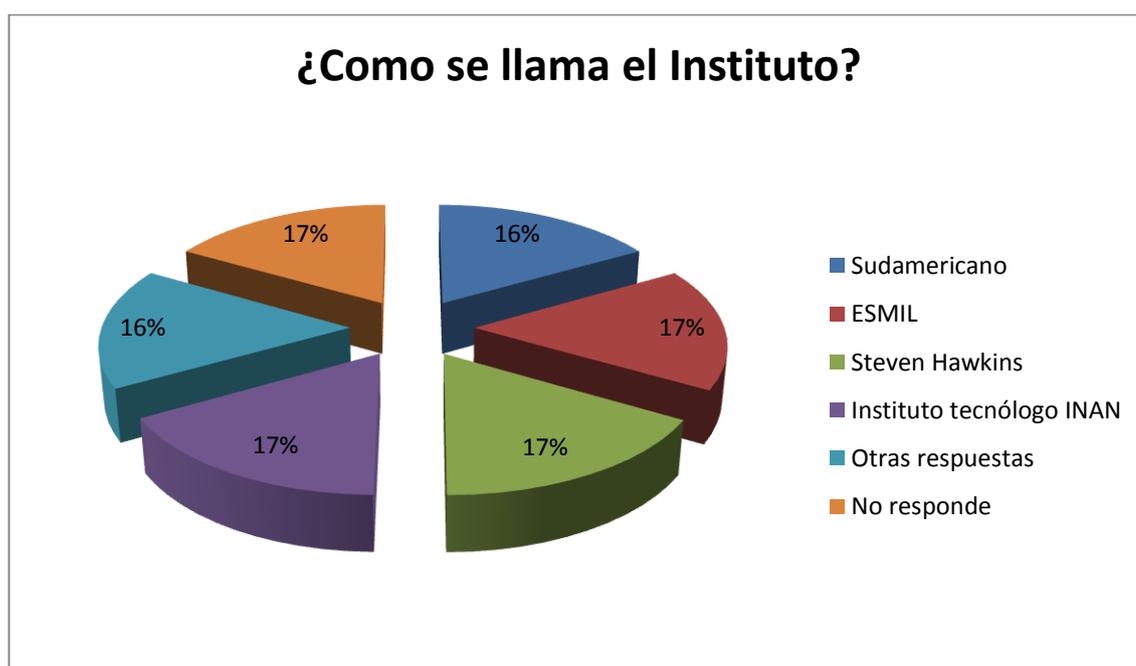
Del total de estudiantes encuestados el 95%, no conoce un instituto, es aquí donde sin duda hay que trabajar y mucho.

### 8 ¿Cómo se llama el Instituto?

Sudamericano	5	16,70%
--------------	---	--------

ESMIL	5	16,70%
Steven Hawkins	5	16,70%
Instituto tecnológico INAN	5	16,70%
Otras respuestas	5	16,70%
No responde	5	16,50%
Total	30	100,00%

CUADRO 1. 8



Fuente: encuestas

Elaboración: Hernán Samaniego

Las 30 personas que conocen o saben el nombre de un instituto, es un porcentaje muy bajo y refleja la falta de la aplicación de un política adecuada en la educación superior en el país.

### 9 ¿Conoce las carreras que oferta?

Si	10	33,30%
No	14	50,00%
No responde	5	16,70%
Total	29	100,00%

CUADRO 1. 9



Fuente: encuestas

Elaboración: Hernán Samaniego

- Del total de bachilleres encuestados el 50%, no conoce las carreras que ofertan los institutos, una respuesta esperada, porque si no conocen los Institutos, es imposible que conozcan las carreras.}

#### 10 ¿Qué opinión tiene de los institutos?

No conozco su estudio	22	13,90%
Son buenos	80	50,00%
Podemos salir tecnólogos	13	8,30%
Les falta reforzar a los profesores y conocimientos	13	8,30%
Creo que es lo mismo que la Universidad	13	8,30%
Son más fáciles	9	5,60%
Otras respuestas	9	5,60%
Total	159	100,00%

CUADRO 1. 10



Fuente: encuestas

Elaboración: Hernán Samaniego

- Entre las opiniones más frecuentes de los institutos los estudiantes están:
  - SON BUENOS 50%
  - NO CONOCEN SU ESTUDIO 14%
  - PUEDEN SALIR TECNOLOGOS 8%
  - LES FALTA REFORZAR PROFESORES Y CONOCIMIENTO 8%

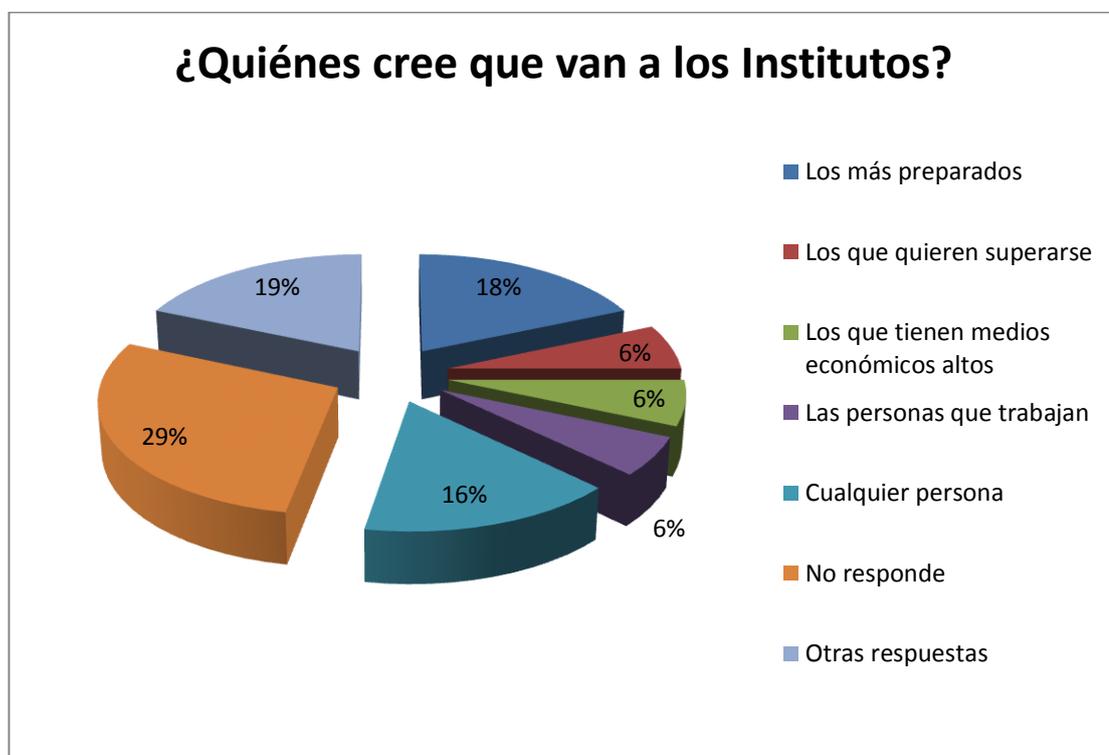
Por las respuestas obtenidas en las encuestas podemos apreciar que no hay información clara sobre la misión que tienen los Institutos en la educación superior.

#### 11 ¿Quiénes cree que van a los institutos?

Los más preparados	90	18,50%
Los que quieren superarse	31	6,50%
Los que tienen medios económicos altos	31	6,50%
Las personas que trabajan	27	5,60%
Cualquier persona	76	15,70%

No responde	141	28,70%
Otras respuestas	87	18.50%
Total	483	100,00%

**CUADRO 1. 11**



**Fuente:** encuestas

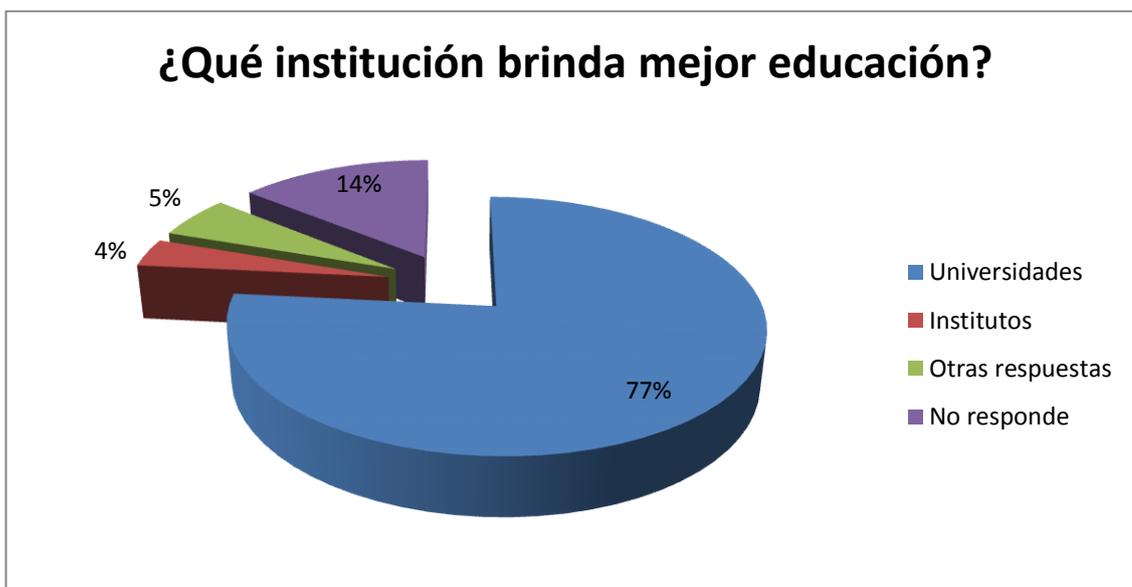
**Elaboración:** Hernán Samaniego

Al igual que en cuadro anterior, no hay información comprensible, son escasas las razones convincentes que impulsan a estudiar una carrera en un instituto.

**12 ¿Qué institución brinda mejor educación?**

Universidades	370	76,60%
Institutos	18	3,70%
Otras respuestas	27	5.60
No responde	68	14,00%
Total	483	100,00%

**CUADRO 1. 12**



**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** Hernán Samaniego

- Es clara la percepción que tienen los estudiantes hacia las universidades, su trayectoria, su prestigio y la tradición arraigada en la sociedad.

**13 ¿Conoce el valor de las pensiones de los Institutos?**

Si	124	25,70%
No	358	74,30%
Total	483	100,00%

**CUADRO 1. 13**



**Fuente:** encuestas

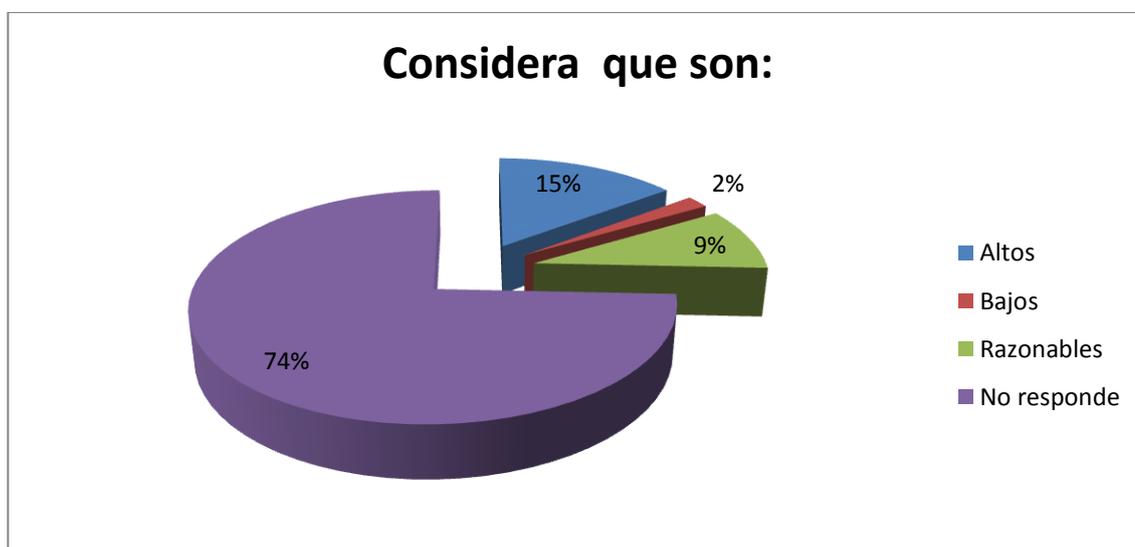
**Elaboración:** Hernán Samaniego

Cuando se les pregunta a los estudiantes sobre el valor de las pensiones en los Institutos, el 73% contesta que no conoce, lo que significa que no existe el mínimo interés.

#### 14 Considera que son:

Altos	71	14,69%
Bajos	9	1,83%
Razonables	44	9,17%
No responde	359	74,31%
Total	483	100,00%

**CUADRO 1. 14**



**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** Hernán Samaniego

En esta pregunta se confirma el desconocimiento sobre todo lo referente a los institutos, aunque se esperaba, por los resultados de la pregunta anterior.

#### 15 ¿Cree que los títulos de las Universidades, son más importantes de los que entregan los Institutos?

Si	102	21,10%
No	22	4,59%
No responde	359	74,31%
Total	483	100,00%

CUADRO 1. 15



Fuente: encuestas

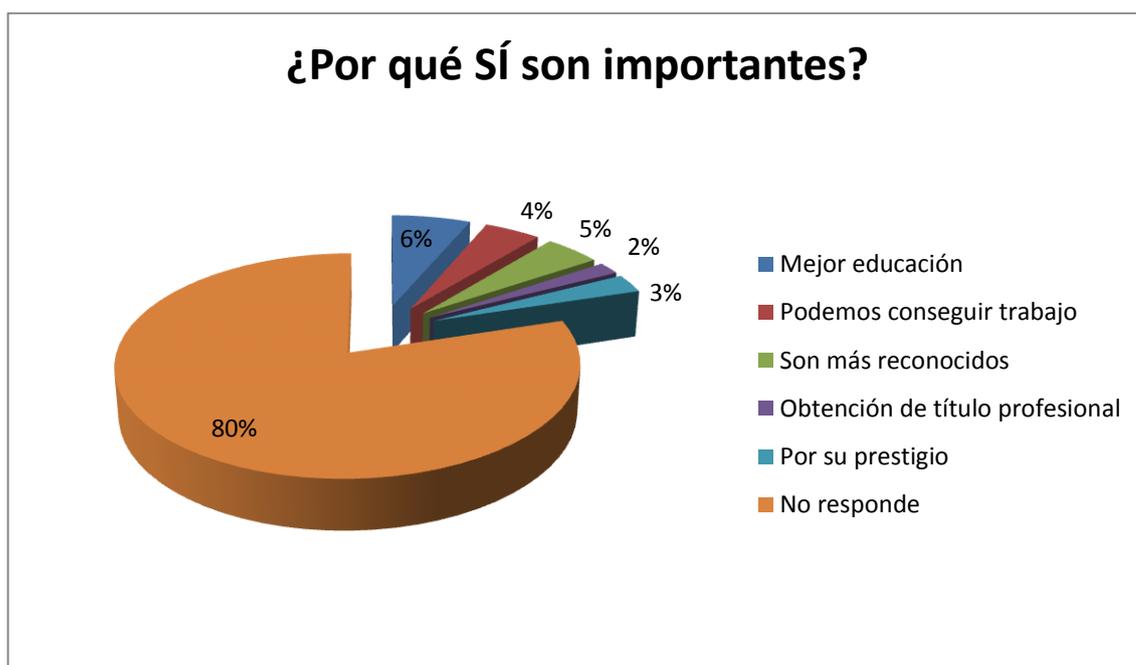
Elaboración: Hernán Samaniego

A pesar que el 21% de los encuestados considera que los títulos de la universidad son más importantes, existen un porcentaje mayor, el 74% que no contesta, por lo que podemos pensar que existe desconocimiento o falta de interés.

#### 15 ¿Por qué sí son importantes ?

Mejor educación	31	6,42%
Podemos conseguir trabajo	22	4,59%
Son más reconocidos	22	4,59%
Obtención de título profesional	9	1,83%
Por su prestigio	13	2,75%
No responde	386	79,82%
Total	483	100,00%

CUADRO 1. 16



Fuente: encuestas

Elaboración: Hernán Samaniego

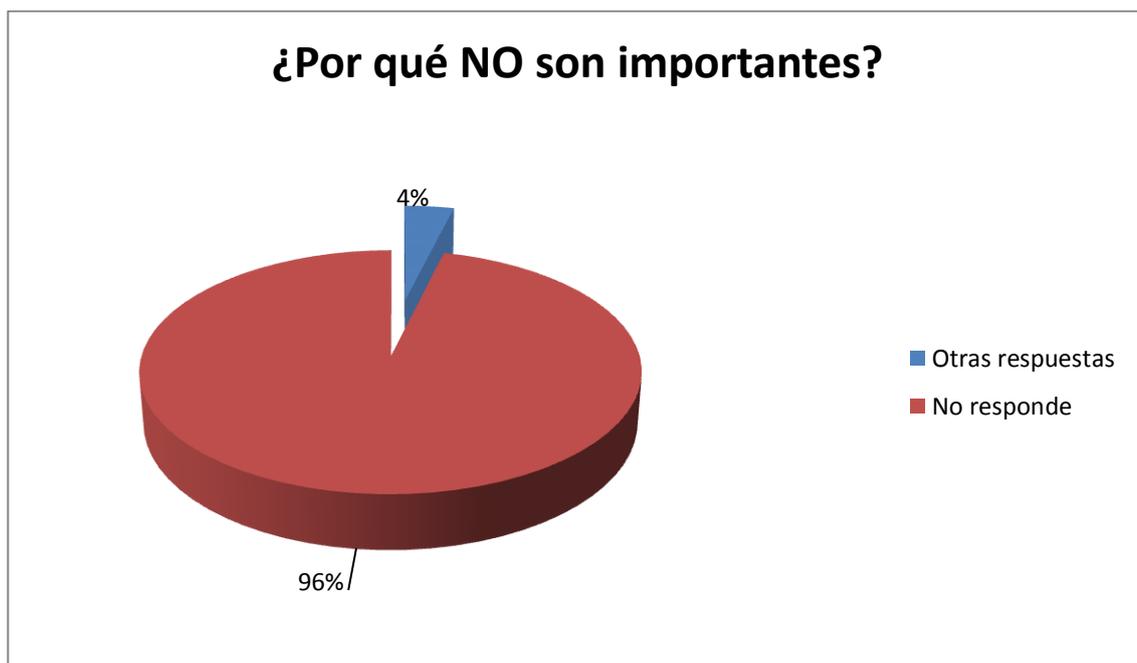
El 80% de los estudiantes encuestados, no contesta la pregunta, es otra señal de desconocimiento, que puede ser un tema muy interesante a tratar en el plan de marketing. Entre las razones más importantes están:

- MEJOR EDUCACIÓN 6 %
- PUEDEN CONSEGUIR TRABAJO 4%
- SON MÁS RECONOCIDOS 5%
- POR SU PRESTIGIO 3%

#### 15 ¿Por qué NO son importantes?

Los que estudian ganan prestigio	4	0,90%
Porque son más avanzadas	10	2,00%
Porque son casi iguales	4	0,90%
No responde	465	96,20%
Total	483	100,00%

CUADRO 1. 17



Fuente: encuestas

Elaboración: Hernán Samaniego

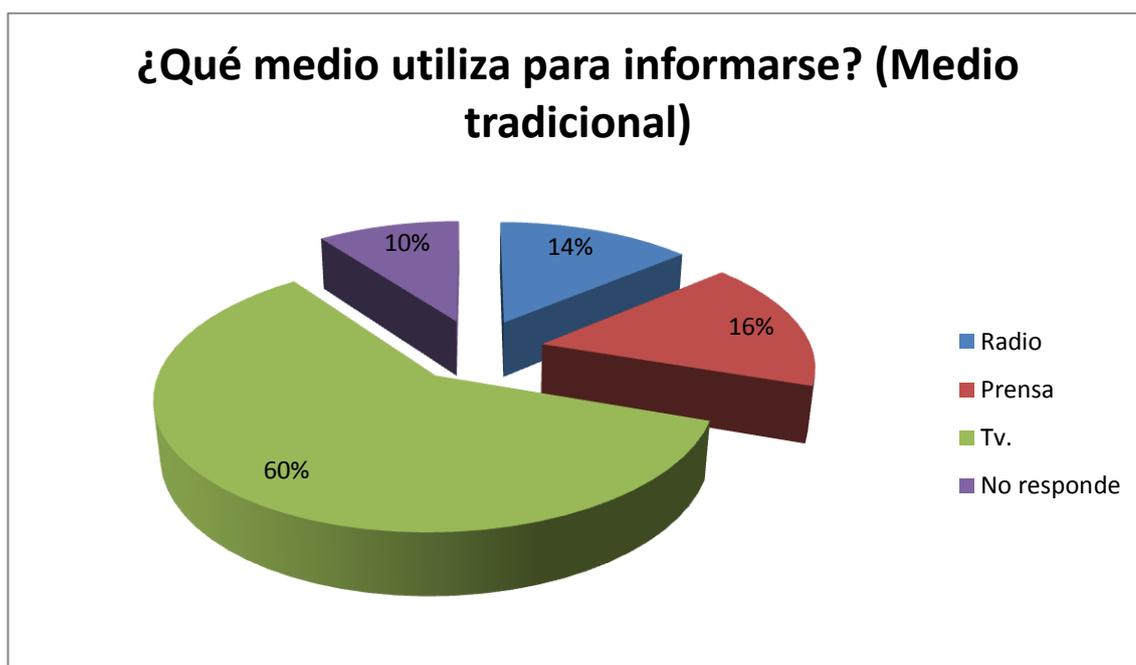
- A pesar que el 96% no responde, podemos ver que algunos estudiantes tienen una leve idea de los institutos, aunque es muy difusa todavía.

**16 ¿Que medio utiliza para informarse?**

**(Medio tradicional)**

Radio	66	13,80%
Prensa	80	16,50%
Tv	288	59,60%
No responde	49	10,10%
Total	483	100,00%

CUADRO 1. 18



Fuente: encuestas

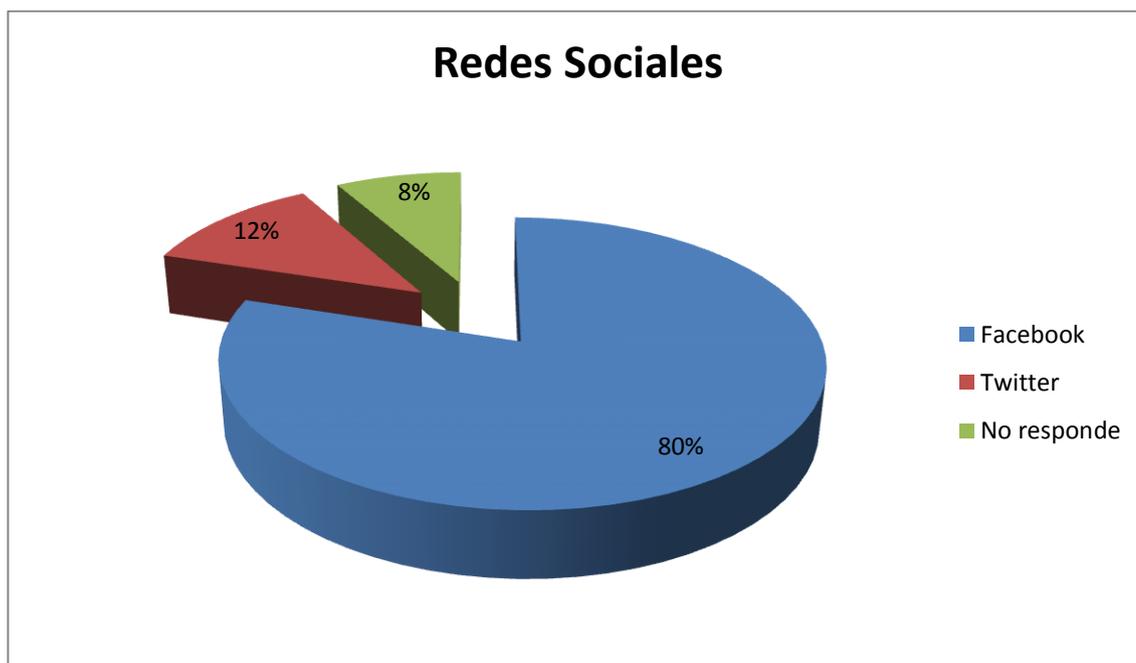
Elaboración: Hernán Samaniego

- Entre los medios tradicionales más utilizados por los bachilleres están: Televisión 60%, Prensa 16%, Radio 14%. Datos importantes que definirán una campaña de medios.

#### 16 Redes Sociales

Facebook	386	79,90%
Twitter	58	11,90%
No responde	39	8,20%
Total	483	100,00%

CUADRO 1. 19



**Fuente:** encuestas

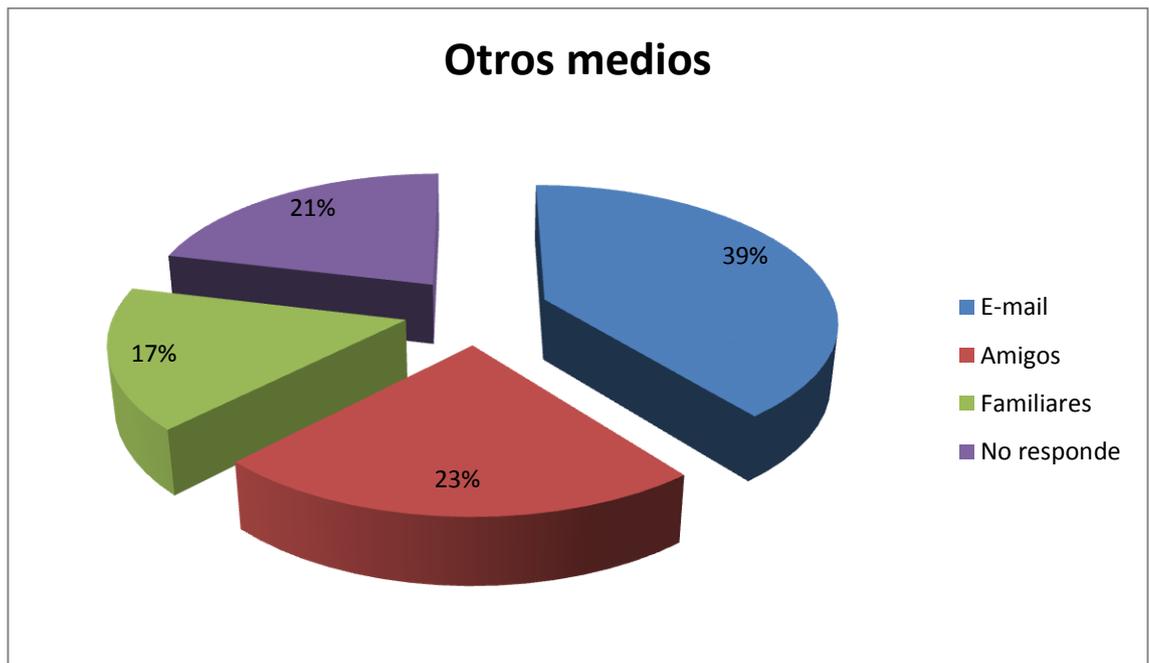
**Elaboración:** Hernán Samaniego

El 80% indica su preferencia por el Facebook como fuente de información favorita. Es un indicador fuerte para el plan de marketing y debe ser uno de los pilares fundamentales.

#### 16 Otros medios

E-mail	190	39,40%
Amigos	111	22,90%
Familiares	80	16,50%
No responde	102	21,2%
Total	483	100%

**CUADRO 1. 20**



**Fuente:** encuestas

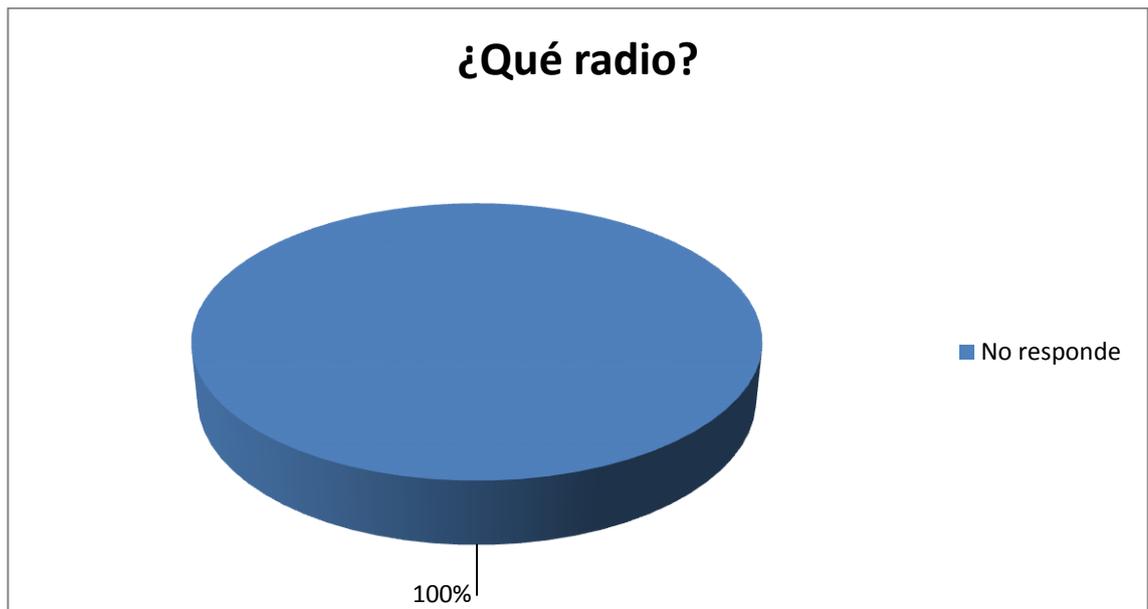
**Elaboración:** Hernán Samaniego

En la aplicación del plan de marketing, se debe incluir al mail en la promoción, pero para esto hay que contar con una base de datos actualizados.

**16 ¿Qué radio?**

No responde	483	100.00%
Total	483	100,00%

**CUADRO 1. 21**



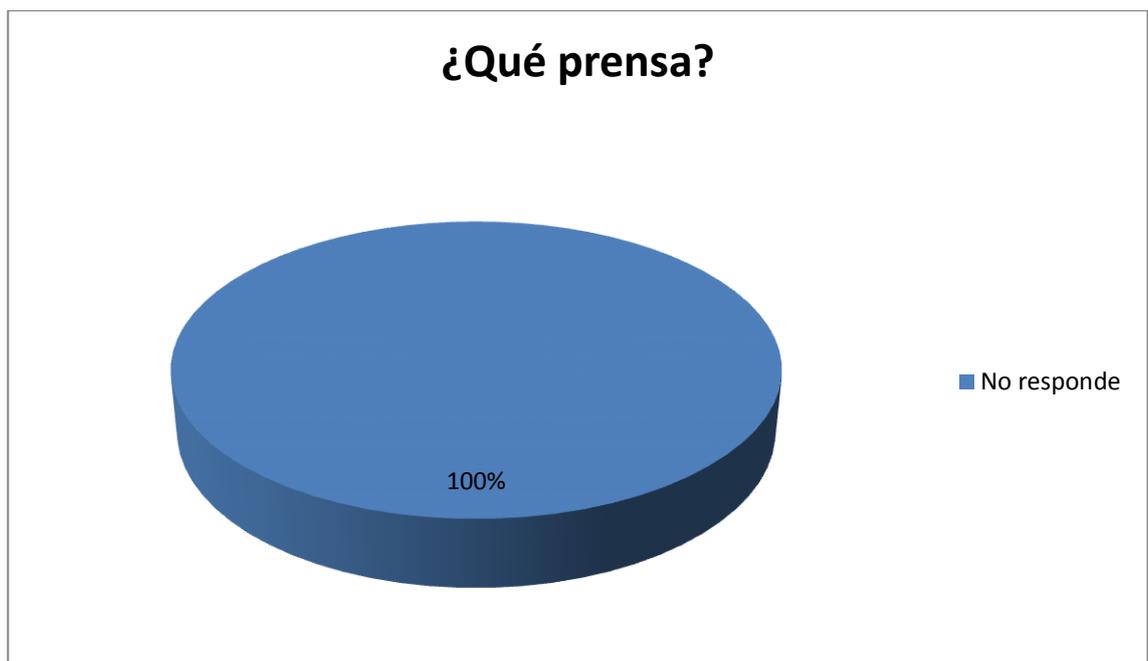
**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** Hernán Samaniego

**16 ¿Qué prensa?**

No responde	483	100.00%
Total	483	100,00%

**CUADRO 1. 22**



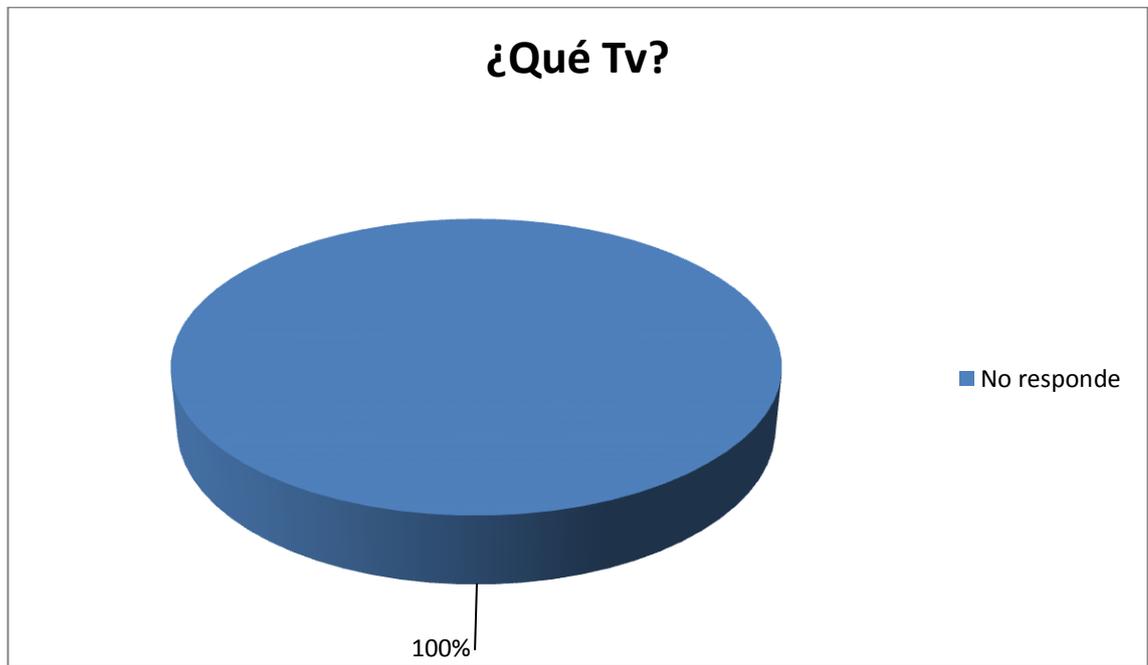
**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** Hernán Samaniego

16 ¿Qué Tv?

No responde	483	100.00%
Total	483	100,00%

**CUADRO 1. 23**

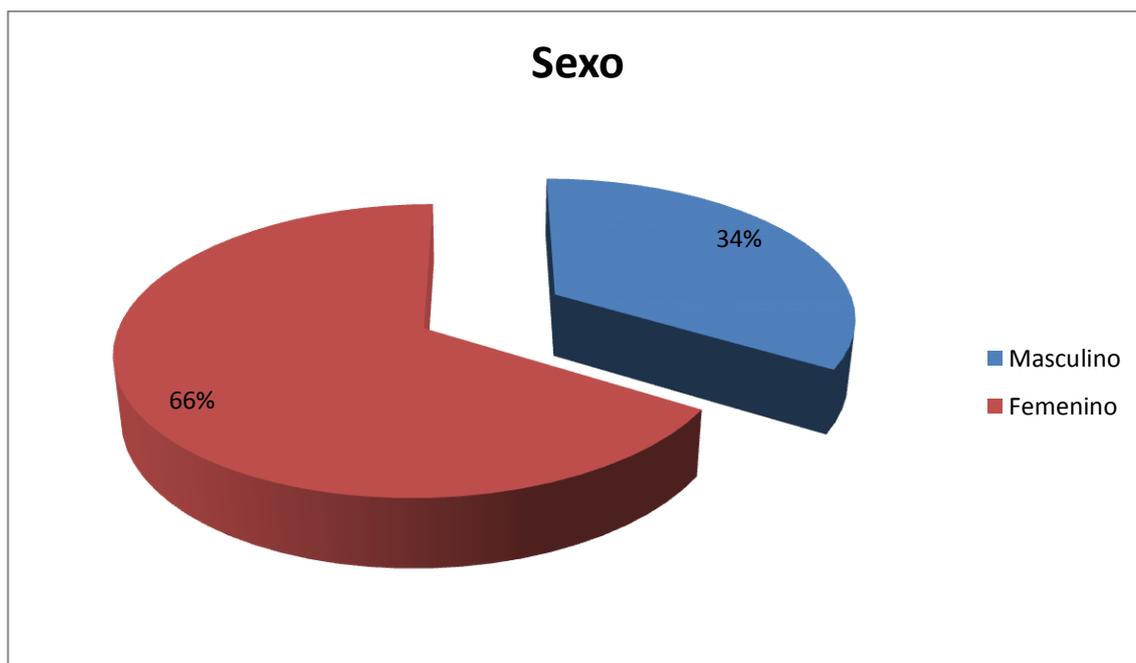


**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** Hernán Samaniego

**RESULTADOS ENCUESTAS PADRES DE FAMILIA 483****2 Sexo**

Masculino	163	33,74%
Femenino	320	66,26%
Total	483	100,00%

**CUADRO 2.****Fuente:** encuestas**Elaboración:** Hernán Samaniego

- Del total de padres de familia encuestados el 66% fue de sexo femenino y el 34% de sexo masculino. Podemos tener la referencia que las Madres de familia están más pendientes de los temas de interés de sus hijos.

**3 Tipo de establecimiento que estudia su hijo**

Público	363	75,15%
Privado	120	24,84%
Total	483	100,00%

CUADRO 2.1



**Fuente:** encuestas

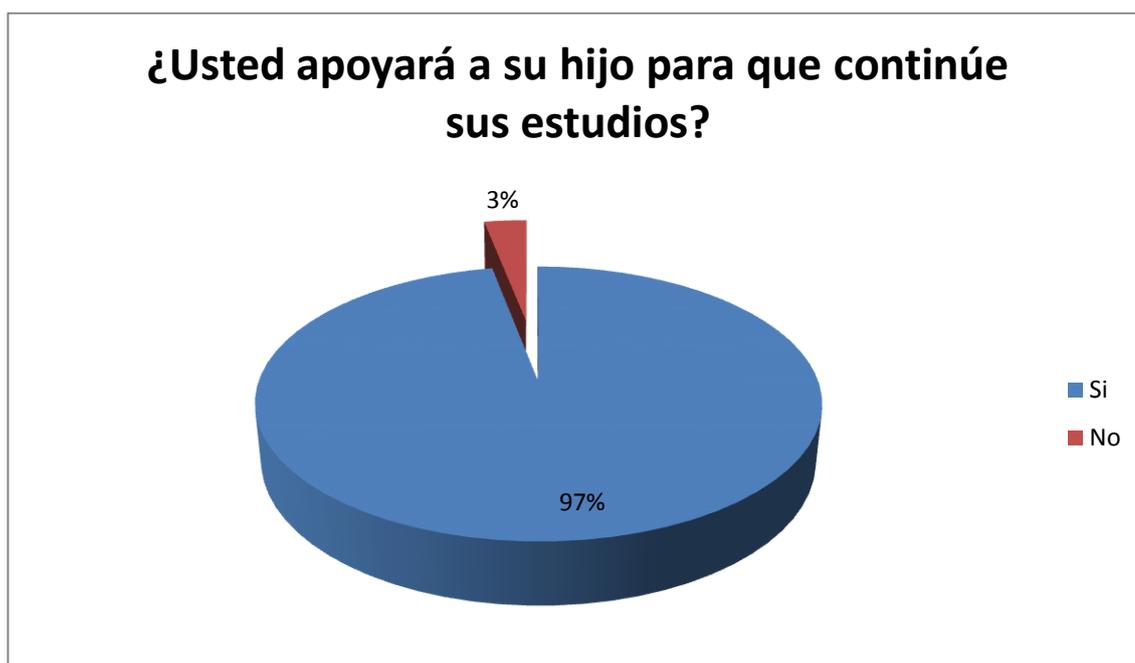
**Elaboración:** Hernán Samaniego

- Los establecimientos en su mayoría son públicos. Hay que tener presente que los padres de familia de los estudiantes de bachillerato que ayudaron en la encuesta, respondieron las preguntas en casa.

**4 ¿Usted apoyará a su hijo para que continúe sus estudios?**

Si	469	97,10%
No	14	2,90%
No responde	0	0,00%
Total	483	100,00%

## CUADRO 2.2



Fuente: encuestas

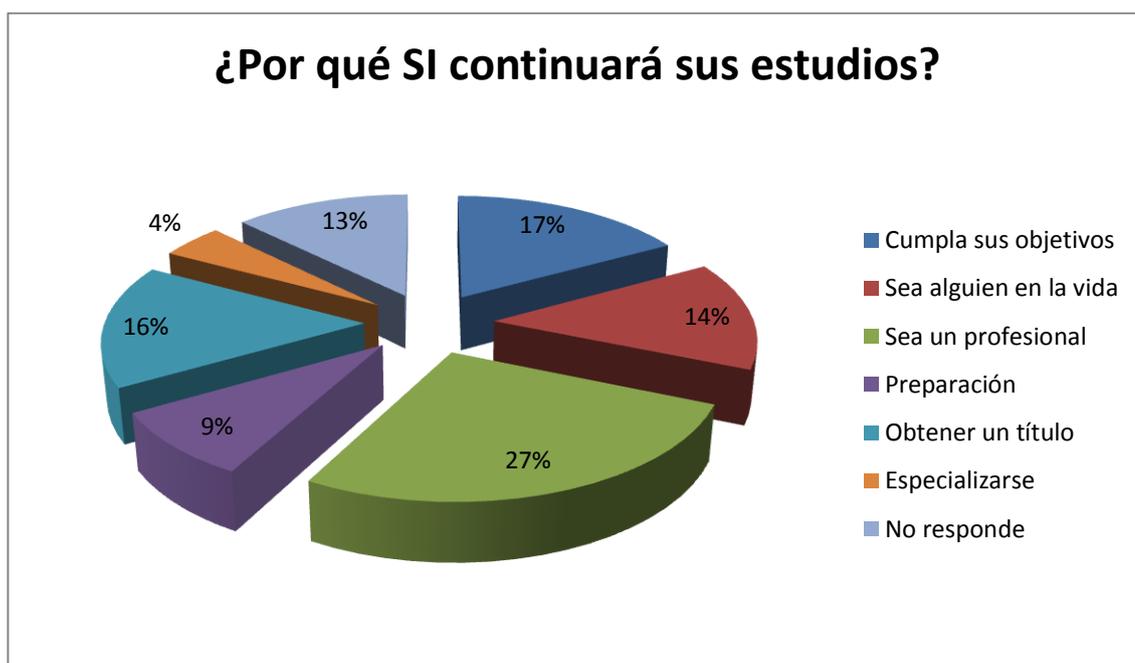
Elaboración: Hernán Samaniego

- El 97%, casi el total de los padres de familia encuestados apoyara a sus hijos para que continúen los estudios. Es importante ver el interés que estos tienen en su futuro profesional.

## 4 ¿Por qué SI continuará los estudios?

Cumpla sus objetivos	82	16,98%
Sea alguien en la vida	69	14,28%
Sea un profesional	129	26,71%
Preparación	42	8,70%
Obtener un título	78	16,15%
Especializarse	22	4,55%
No responde	61	12,63%
Total	483	100,00%

CUADRO 2.3



Fuente: encuestas

Elaboración: Hernán Samaniego

- Entre las razones más importantes para que sus hijos continúen los estudios esta que sea un profesional, cumpla con sus objetivos y obtenga un título superior.
- Podemos notar que las aspiraciones de los estudiantes, son también de los padres de familia.
- Ellos incluso influyen en la decisión de sus hijos.

#### 4 ¿Por qué NO continuará sus estudios?

No responde	0,00%
Total	0,00%

#### 5 ¿Recomendaría una Universidad o un Instituto?

Universidad	469	97,10%
Instituto	14	2.9%
Total	483	100,00%

CUADRO 2.4



Fuente: encuestas

Elaboración: Hernán Samaniego

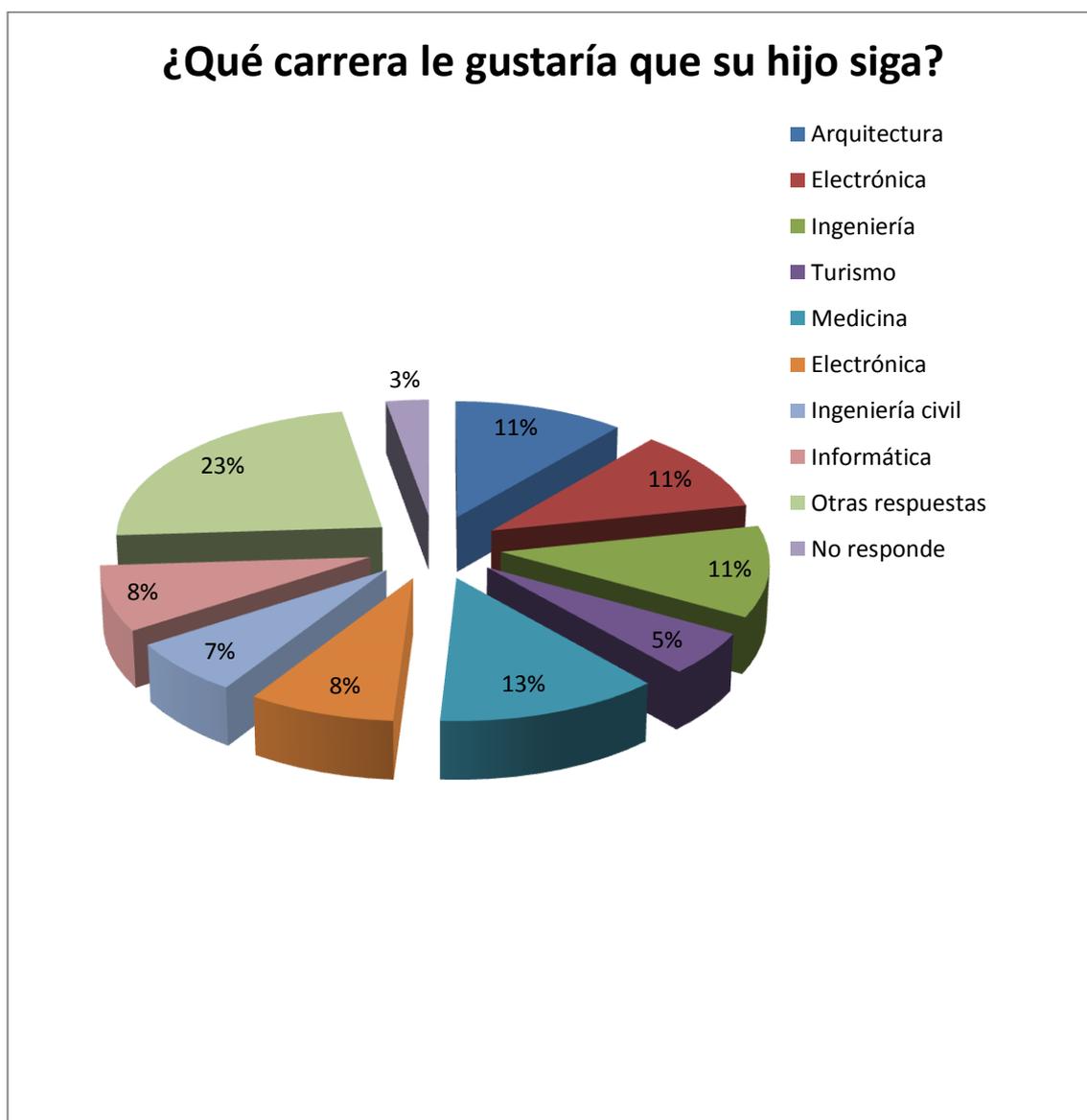
- Los padres de familia encuestados recomendarían a sus hijos una universidad, el tema cultural es crucial en nuestra sociedad, los padres de familia buscan las mejores espacios para el desarrollo de sus hijos y lo que mejor conocen por referencia propia son las universidades. Los Institutos no están dentro de las opciones.

#### 6 ¿Qué carrera le gustaría que su hijo siga?

Arquitectura	52	10,77%
Electrónica	49	10,14%
Ingeniería en Minas	53	10,99%
Turismo	25	5,18%
Medicina	58	12,00%
Electrónica	38	7,87%
Ingeniería civil	31	6,41%
Informática	38	7,87%
<b>Otras respuestas</b>	<b>108</b>	<b>22,33</b>

No responde	13	2,70%
Total	483	100,00%

**CUADRO 2.5**



**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** Hernán Samaniego

Los padres de familia consideran que las carreras de educación superior que les gustaría que sus hijos sigan son las carreras tradicionales como Ingenierías y Medicina. Sin embargo en este cuadro aparecen otras no menos importantes. Además podemos apreciar una semejanza con las encuestas a los bachilleres

## 7 ¿Conoce algún Instituto?

Si	30	6,21%
No	453	93,79%
Total	483	100,00%

CUADRO 2.6



Fuente: encuestas

Elaboración: Hernán Samaniego

- De los padres de familia encuestados, el 94% no conoce un instituto. Se repite la misma realidad que en las respuestas de los estudiantes, existe un total desconocimiento de los institutos.

## 8 ¿Cómo se llama el Instituto?

Sudamericano	17	56,66%
Itek	2	6,67%
San Isidro	2	6,67%
American Collage	3	10,00%
No responde	6	20 %
Total	30	100,00%

CUADRO 2.7



Fuente: encuestas

Elaboración: Hernán Samaniego

- Entre los institutos conocidos están: Sudamericano, American College, Itek, San Isidro. No podemos olvidar que solo el 6% del total de encuestados contestó esta pregunta.

## 9 ¿Conoce qué carreras oferta?

Si	4	13,80%
No	24	82,76%
No responde	1	3,44%
Total	29	100,00%

CUADRO 2.8



Fuente: encuestas

Elaboración: Hernán Samaniego

La mayoría de los padres de familia, no saben que carreras ofertan, lo que nos indica una falta de información, no de solo de ellos, sino también de sus hijos.

#### 10 ¿Qué opinión tiene de los Institutos?

No conozco su estudio	24	4,97%
Son buenos	76	15,73%
Otras respuestas	60	12,43%
No responde	323	66,87%
Total	483	100,00%

CUADRO 2.9



Fuente: encuestas

Elaboración: Hernán Samaniego

- Entre las opiniones más relevantes sobre los Institutos están: No conocen el estudio o su calidad, pueden estudiar carreras más cortas. Las respuestas son similares a las que dieron los bachilleres, pero indican vacíos de conocimiento en cuanto al objetivo y misión que tienen los institutos en la ciudad de Cuenca.

#### 11 ¿Quiénes cree que van a los Institutos?

Los que conocen	68	14,08%
Los que les guste	72	14,90%
Para especializarse	23	4,76%
Los que tienen medios económicos altos	42	8,70%
Las personas que trabajan	71	14,70%
Los que desean estudiar carreras técnicas	76	15,74%

No responde	131	27,12%
Total	483	100,00%

CUADRO 2.10



Fuente: encuestas

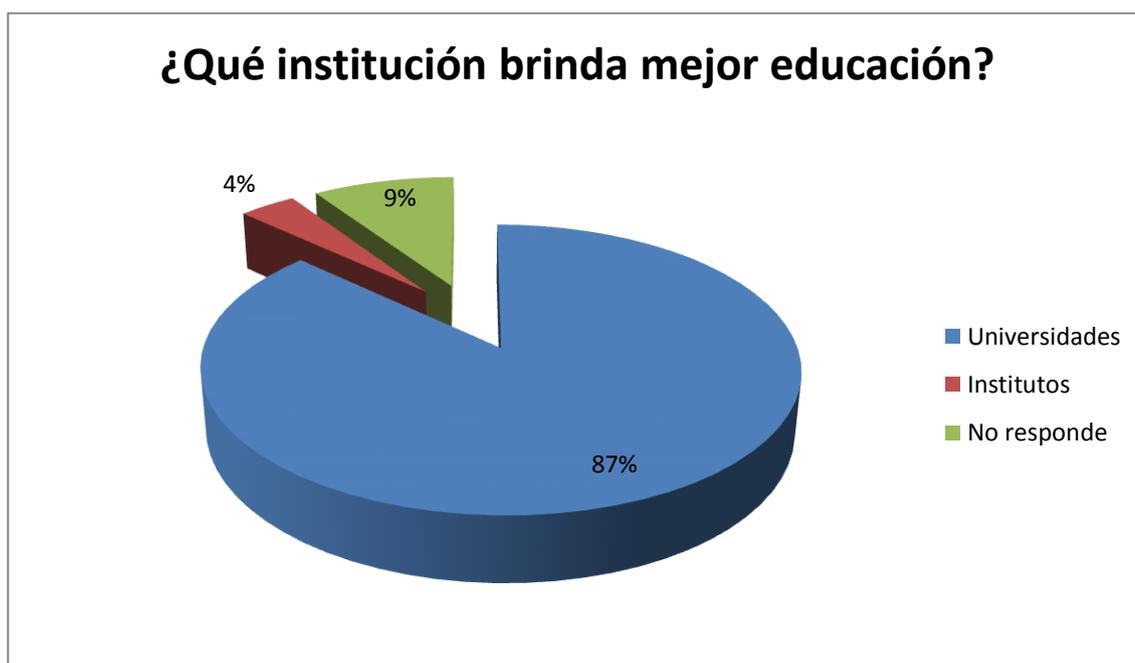
Elaboración: Hernán Samaniego

Podemos rescatar dos respuestas que encierran una parte importante del quehacer de un instituto, las personas que trabajan y los que desean estudiar carreras técnicas. Es importante brindar y difundir esta información principalmente porque existen persona que ya se encuentran laborando e incluso en áreas relacionadas a las carreras técnicas y tecnológicas.

#### 12 ¿Qué institución brinda mejor educación?

Universidades	420	86,96%
Institutos	18	3,73%
No responde	45	9%
Total	483	100,00%

CUADRO 2.11



Fuente: encuestas

Elaboración: Hernán Samaniego

- Para los padres de familia, la institución que brinda mejor educación es la universidad con el 87%. Es importante entender la tradición en cuanto a educación. Sin embargo existen personas que también consideran a los institutos como referentes de educación.

### 13 ¿Conoce el valor de las pensiones de los Institutos?

Si	19	3,93%
No	389	80,54%
No responde	75	15,53%
Total	483	100,00%

CUADRO 2.12



Fuente: encuestas

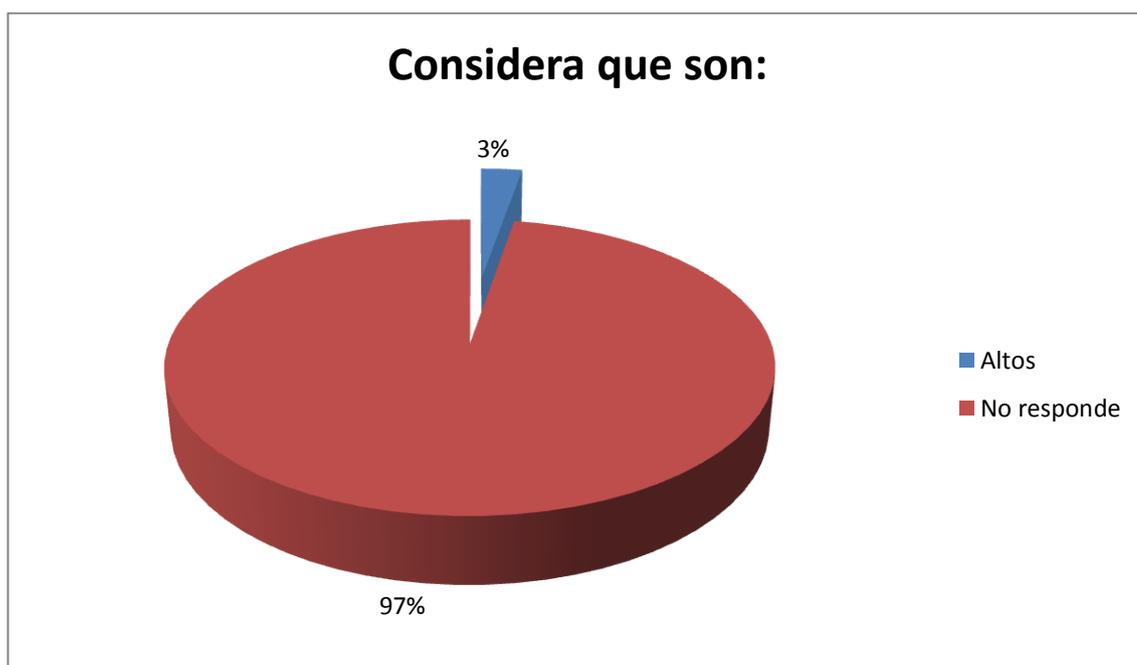
Elaboración: Hernán Samaniego

- Al no conocer la existencia de los Institutos, es improbable que se conozca el valor de las pensiones y otras características. Se debe tener presente estos datos cuando se vaya a informar a la ciudadanía.

**14 Considera que son:**

Altos	13	2,69%
Bajos	4	0,83%
Razonables	2	0,41%
No responde	464	96,07%
Total	483	100,00%

CUADRO 2.13



Fuente: encuestas

Elaboración: Hernán Samaniego

- El 2,68 % considera altos a los valores de pensiones y el resto no contesta que significaría desconocimiento y es allí donde se puede reforzar el plan de marketing.

15 **¿Cree que títulos de Universidades son más importante que los que entregan los Institutos?**

Si	224	46,37%
No	48	9,94%
No responde	211	43,69%
Total	483	100,00%

CUADRO 2.14



Fuente: encuestas

Elaboración: Hernán Samaniego

- A pesar que el 46% de los encuestados indica que los títulos que entregan las universidades son más importantes, el porcentaje que no contesta nos advierte un estado de duda frente a la titulación que ambas instituciones ofrecen.

#### 15 ¿Por qué Si son importantes?

Mejor educación	59	12,21%
Pueden conseguir trabajo más pronto	42	8,70%
Son más reconocidos	36	7,45%
Obtienen título profesional	32	6,63%
Tiene más prestigio	35	7,25%
No responde	279	57,76%
Total	483	100,00%

CUADRO 2.15



Fuente: encuestas

Elaboración: Hernán Samaniego

- Entre las razones para indicar este particular están:
  - Mejor educación 12%,
  - Pueden conseguir trabajo más rápido 9%
  - Son más reconocidos y tienen más prestigio 7%

Sin embargo, el 58% no contesta, demostrando que también faltan argumentos para justificar su decisión.

#### 15 ¿Por qué NO son importantes?

Lo importante es estudiar	25	5,18%
Cada uno tiene su objetivo	9	1,86%
Ambas son educación superior	13	2,69%
No responde	436	90,27%
Total	483	100,00%

CUADRO 2.16



Fuente: encuestas

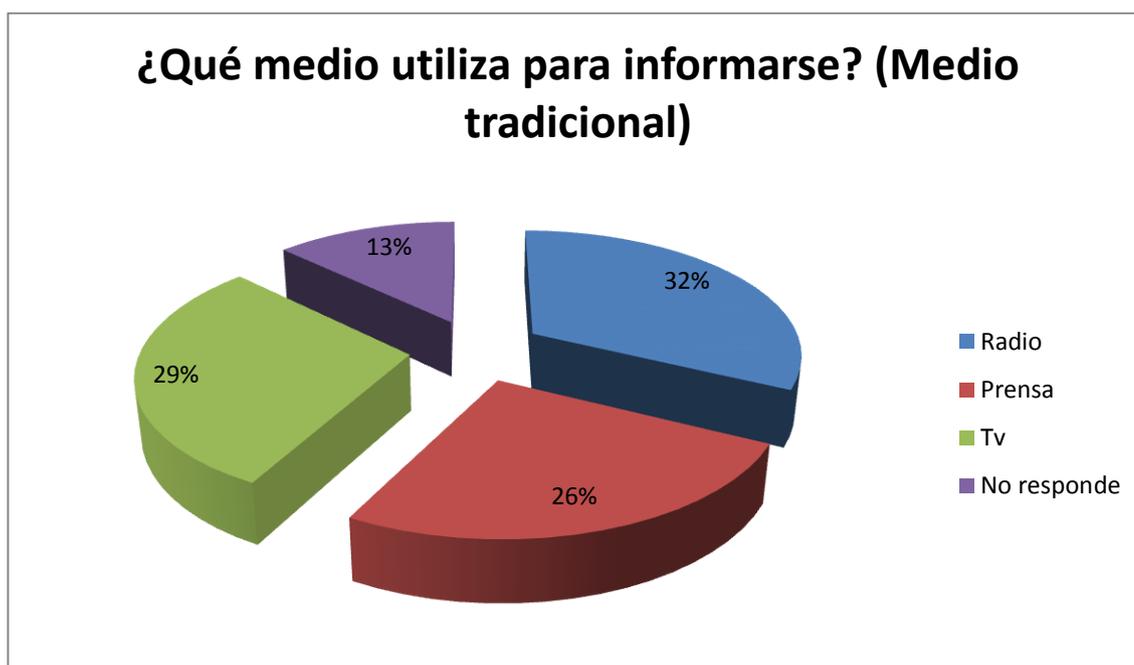
Elaboración: Hernán Samaniego

- Este valor representa un grupo pequeño que trata de rescatar el valor del estudio como tal, indicando que lo más importante es estudiar, sin embargo el 90% no contesta la pregunta.

**16 ¿Qué medio utiliza para informarse? (Medio tradicional)**

Radio	156	32,30%
Prensa	123	25,46%
Tv	142	29,40%
No responde	62	12,84%
Total	483	100,00%

CUADRO 2.17



Fuente: encuestas

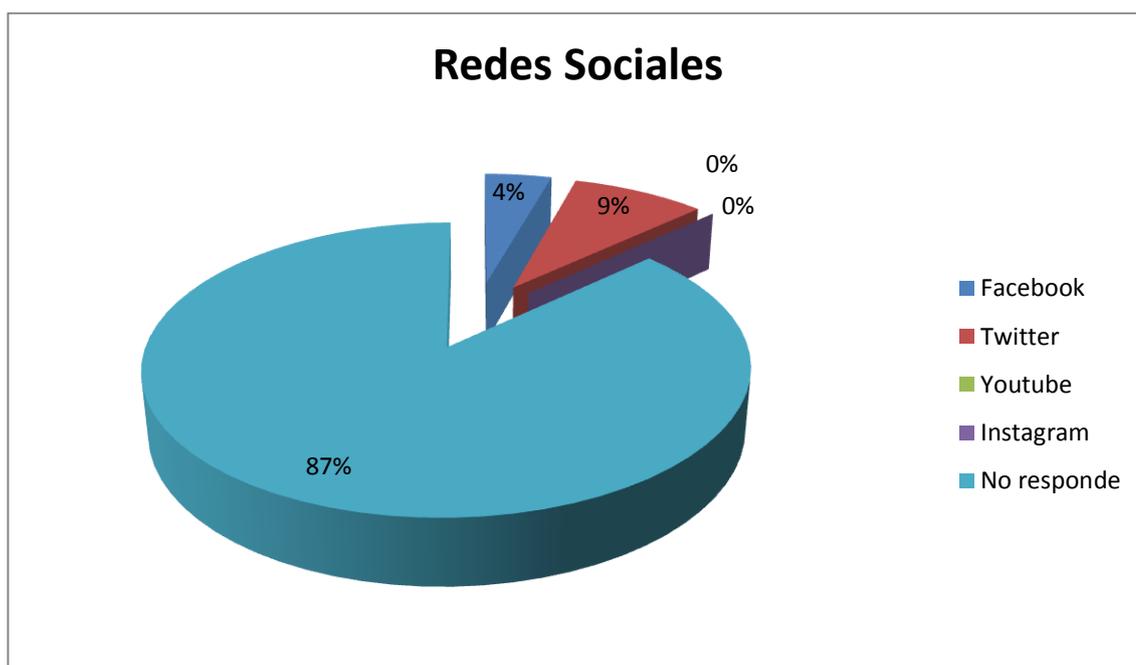
Elaboración: Hernán Samaniego

- Entre los medios tradicionales para informarse están: La radio, la Prensa y la TV. Son medios a donde constantemente recurren los padres de familia para conocer de las noticias y en donde están pendientes día a día.

#### 16 Redes Sociales

Facebook	21	4,35%
Twitter	42	8,70%
No responde	420	86,95%
Total	483	100,00%

CUADRO 2.18



**Fuente:** encuestas

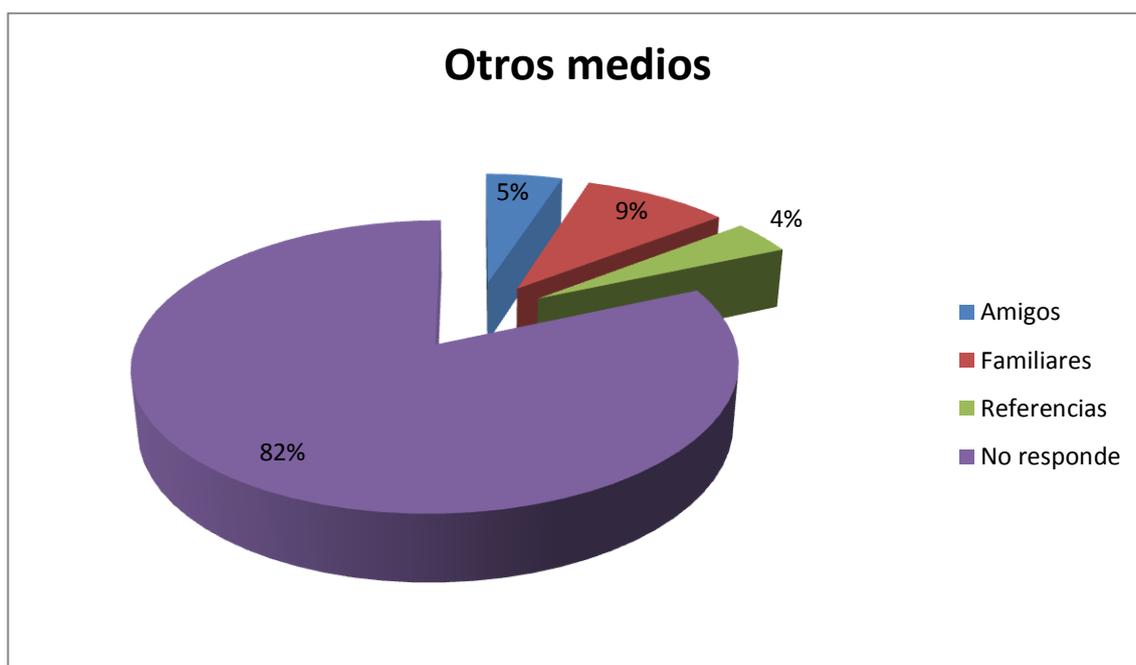
**Elaboración:** Hernán Samaniego

- En el caso de los padres de familia el Facebook y el twitter también son nombrados, pero en un porcentaje mayor no responde, entre otras cosas puede ser porque utilizan los medios tradicionales de preferencia.

#### 16 Otros medios

Amigos	24	4,97%
Familiares	46	9,52%
Referencias	19	3,94%
No responde	394	81,57%
Total	483	100,00%

CUADRO 2.19



**Fuente:** encuestas

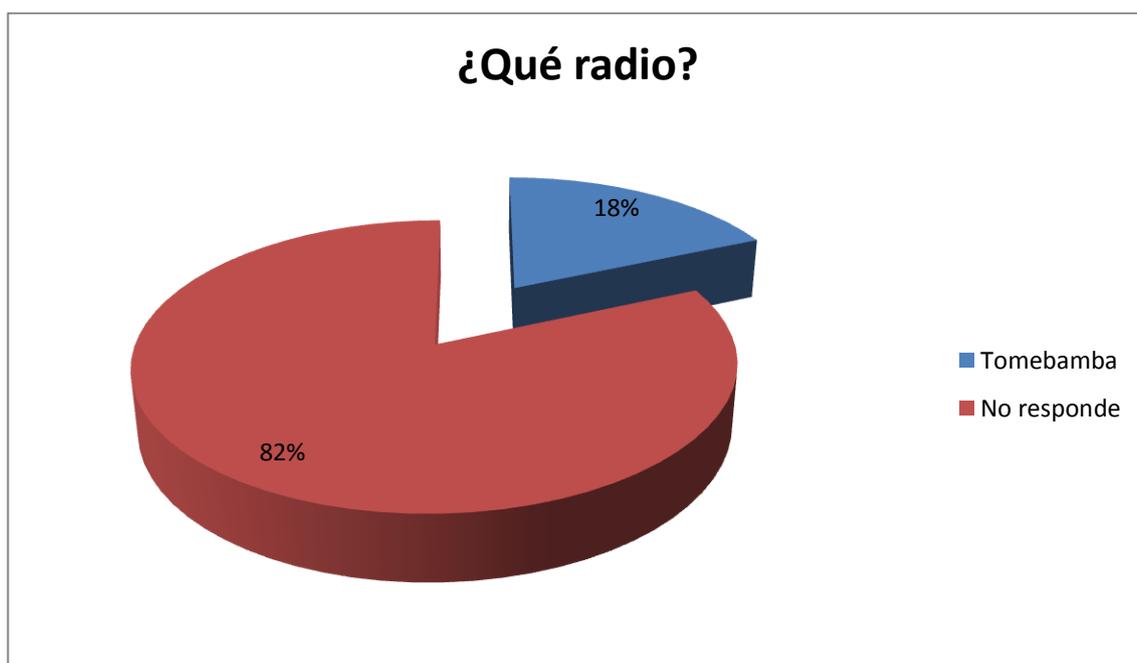
**Elaboración:** Hernán Samaniego

Entre los otros medios nombrados para informarse están: los familiares, amigos y referencias, pero la mayoría no responde.

#### 16 ¿Qué radio?

Tomebamba	89	18,42%
No responde	394	81,57%
Total	483	100,00%

**CUADRO 2.20**



Fuente: encuestas

Elaboración: Hernán Samaniego

**16 ¿Qué prensa?**

El Mercurio	96	19,87%
No responde	387	80,12%
Total	483	100,00%

**CUADRO 2.21**



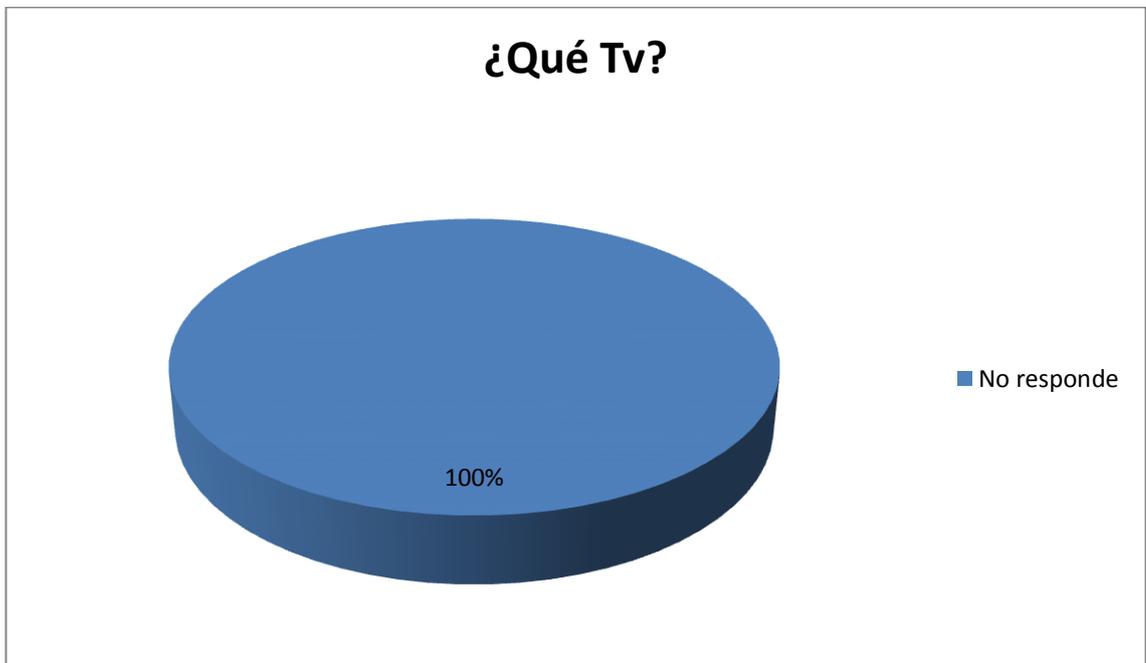
Fuente: encuestas

Elaboración: Hernán Samaniego

16 ¿Qué Tv?

No responde	483	100,00%
Total	483	100,00%

**CUADRO 2.22**

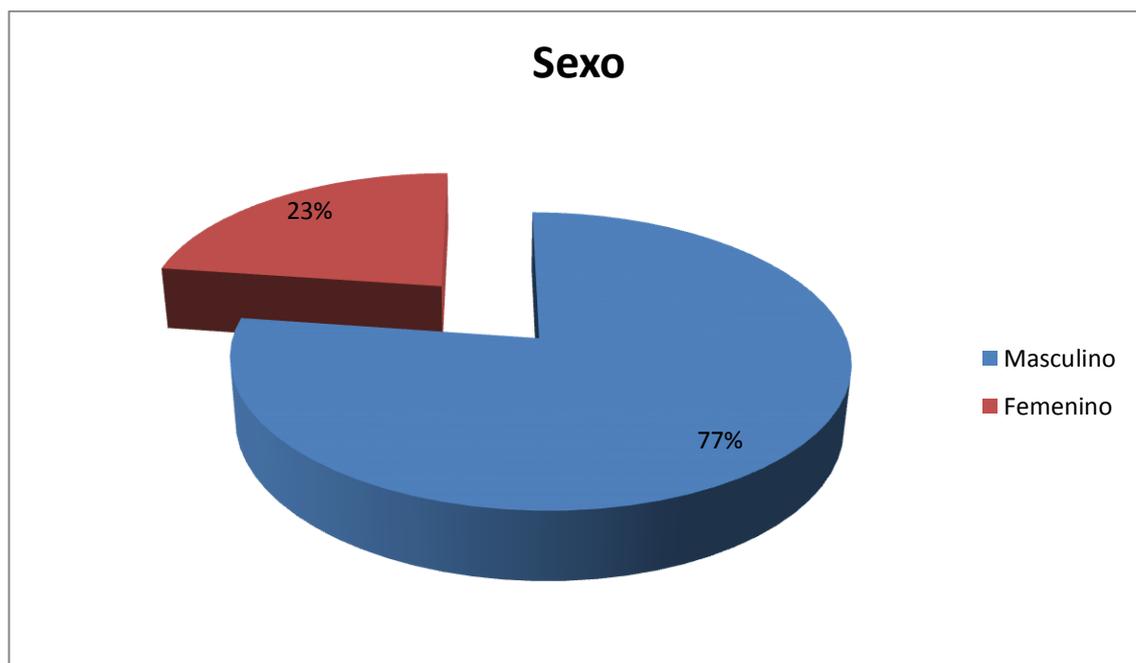


**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** Hernán Samaniego

**RESULTADOS ENCUESTAS EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS 343****1 Edad:** Rango entre 16 y 21 años**2 Sexo**

Masculino	265	77,26%
Femenino	78	22,74%
Total	343	100,00%

**CUADRO 3.****Fuente:** encuestas**Elaboración:** Hernán Samaniego

- Del total de 343 personas que trabajan en empresas y organizaciones encuestadas, el mayor porcentaje lo suponen los varones y es importante que a pesar del tema de equidad, en las organizaciones principalmente los mandos medios son ocupados por hombres.

**3 Tipo de establecimiento**

Público	62	18,08%
Privado	281	81,92%
Total	343	100,00%

CUADRO 3.1



Fuente: encuestas

Elaboración: Hernán Samaniego

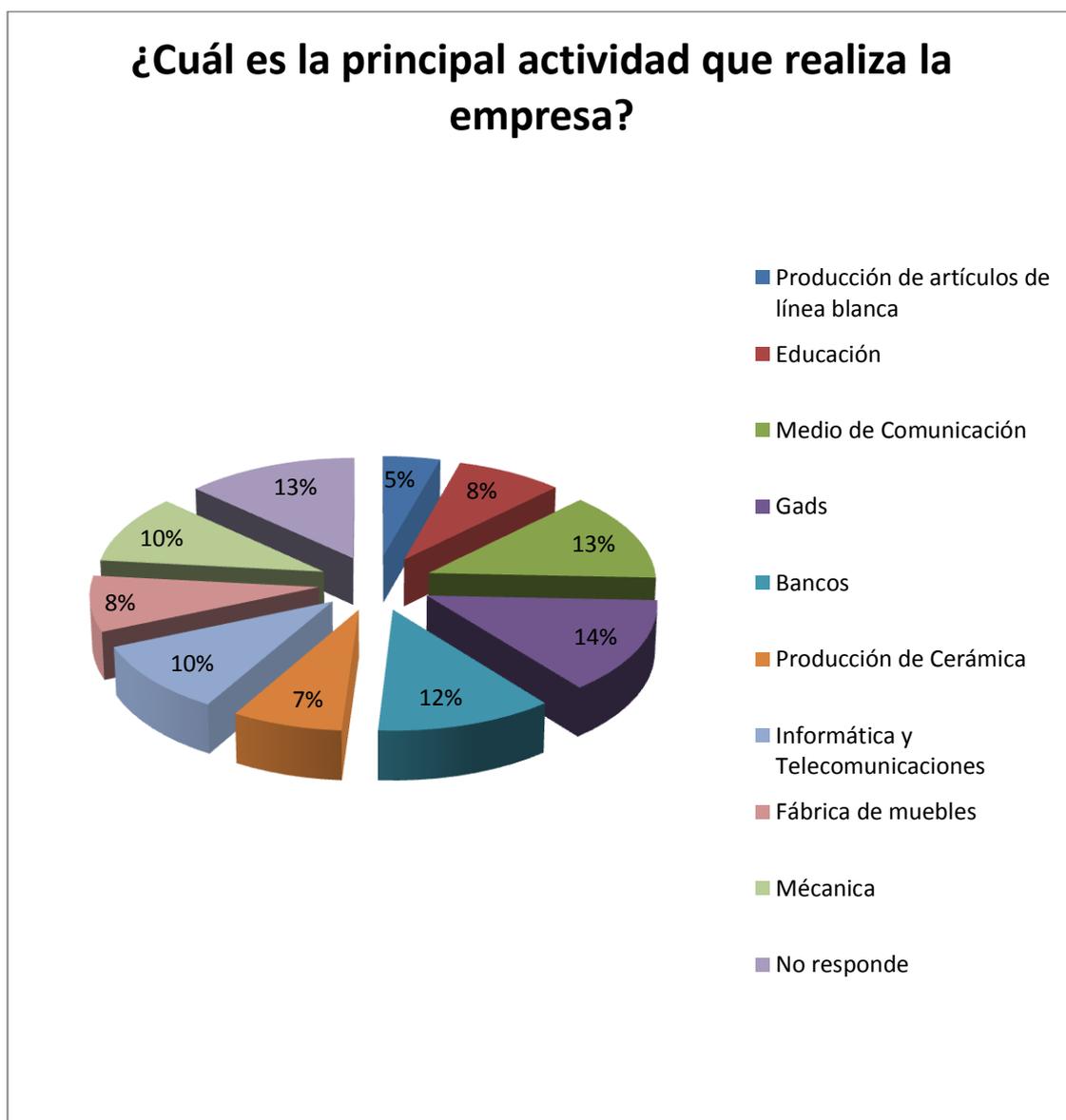
- Es importante destacar que las encuestas se realizaron en instituciones públicas y privadas de la ciudad de Cuenca, pero se ha tenido más apertura en las organizaciones privadas como: medios de comunicación, concesionarios, talleres y universidades privadas.

#### 4 ¿Cuál es la principal actividad que realiza la empresa?

Producción de artículos de línea blanca	15	4,38%
Educación	28	8,16%
Medio de Comunicación	46	13,12%
Gads	47	13,70%
Bancos	42	11,67%
Producción de cerámica	25	7,29%
Informática y Telecomunicaciones	35	10,20%
Fábrica de muebles		8,16%

	28	
Mecánica		10,20%
	35	
No responde	28	8.12%
Total		100,00%
	343	

**CUADRO 3.2**



**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** Hernán Samaniego

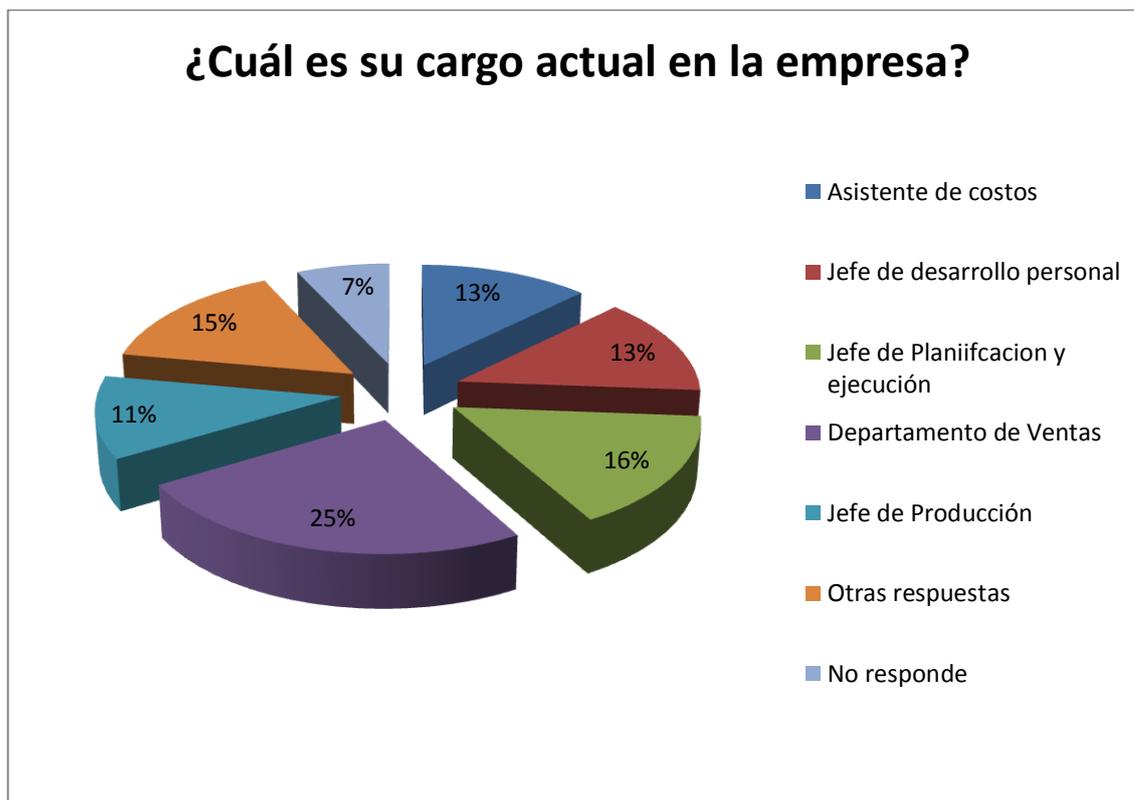
- Entre las principales actividades a las que se dedican las empresas encuestadas son: medios de comunicación, Gads, bancos, informática y telecomunicaciones, industria de

metalmecánica, educación y venta de vehículos. Podemos apreciar la diversidad de actividades donde se ha dirigido con la finalidad de tener un panorama lo más completo de las necesidades en cada una de estas organizaciones

**5 ¿Cuál es su cargo actual en la empresa?**

Asistente de costos	42	12,24%
Jefe de desarrollo personal	45	13,16%
Jefe de planificación y ejecución	52	15,16%
Departamento de ventas	82	23,90%
Otras respuestas	61	14,77%
No responde	23	6,70%
Total	343	100,00%

**CUADRO 3.3**



Fuente: encuestas

Elaboración: Hernán Samaniego

- Los principales cargos que colaboraron con la encuestas fueron: ventas, planificación y ejecución, Jefe de desarrollo personal y talento humano, asistente de costos. y jefe de producción. Las personas que se encuentran en estos cargos tienen una referencia de los perfiles que se requieren para cada proceso dentro de un departamento.

## 6 ¿Qué tipo de profesionales contrata la empresa?

Contadores	37	10,79%
Tecnólogos mecánicos	32	9,33%
Vendedores	42	12,24%
Soldadores	24	7,00%
Comunicadores	19	5,54%
Guardias	21	6,12%
Ingenieros	43	12,54%
Mecánicos	21	6,12%
Otras respuestas	74	25.94%
No responde	15	4,38%
Total	343	100,00%

**CUADRO 3.4**



**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** Hernán Samaniego

- Los profesionales más requeridos en las empresas según la encuesta son: Ingenieros, vendedores, contadores, tecnólogos mecánicos, secretarias, mecánicos y comunicadores. El aporte que las empresas entregan con esta información es vital, no solo para los institutos, sino para los bachilleres y padres de familia.

**7 ¿La empresa prefiere contratar a personas con título profesional?**

Si	286	83,40%
No	50	14,60%
No responde	7	2,00%
Total	343	100,00

CUADRO 3.5



Fuente: encuestas

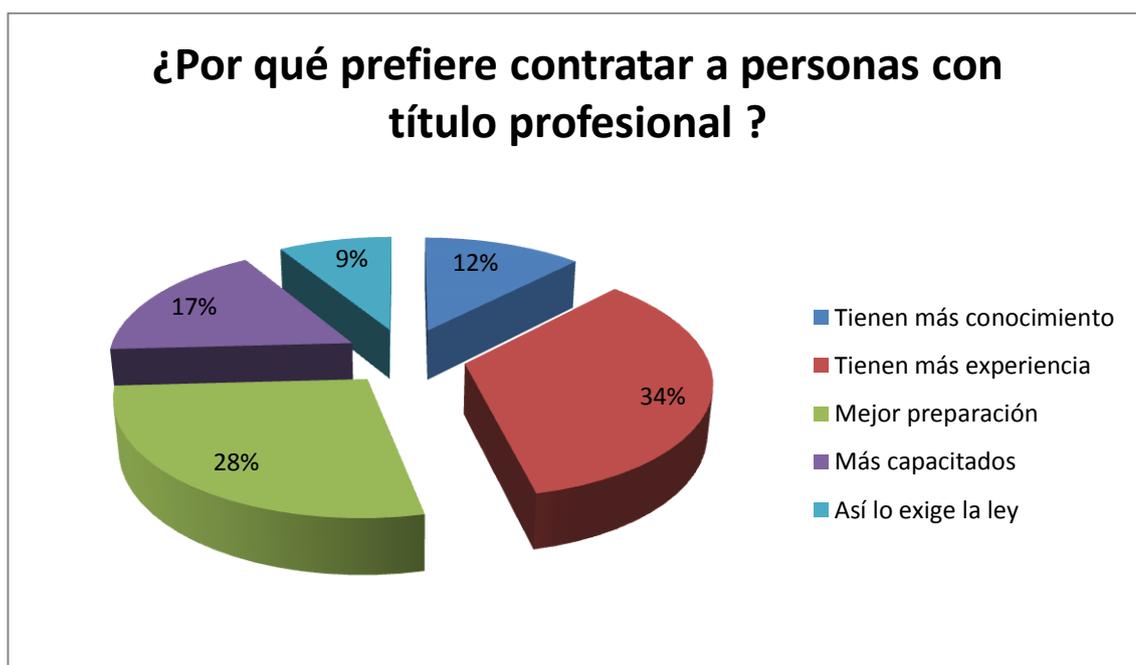
Elaboración: Hernán Samaniego

El título profesional es importante para las organizaciones, sin embargo algunas personas creen que no es necesario. También hay que tomar en cuenta el tema de los cargos en la mayoría de casos el título es requisito.

#### 7 ¿Por qué prefiere contratar a personas con título profesional?

Tienen más conocimiento	35	12,24%
Tienen más experiencia	98	34,27%
Mejor preparación	79	27,62%
Más capacitados	49	17,13%
Así lo exige la Ley	25	8,74%
Total	286	100,00%

**CUADRO 3.6**



**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** Hernán Samaniego

Como decíamos en el cuadro anterior, es importante revisar el tema de los cargos. En las empresas u organizaciones existen perfiles para cada cargo y por ello el conocimiento y la experiencia juegan un papel importante a la hora de designar personal

**7 ¿Por qué no prefiere contratar a personas con título profesional?**

A veces la experiencia basta	35	70,00%
No responde	15	30,00%
Total	50	100,00%

CUADRO 3.7



Fuente: encuestas

Elaboración: Hernán Samaniego

Aquí podemos ver como el tema de la experiencia es crucial para la contratación de personal para un determinado cargo principalmente en lo que se refiere a planta de producción.

**8 ¿La empresa tiene contratado a personas con título Técnico o Tecnológico que entregan los Institutos?**

Si	65	18,95%
No	226	65,89%
No responde	52	15,16%
Total	343	100,00%

CUADRO 3.8



Fuente: encuestas

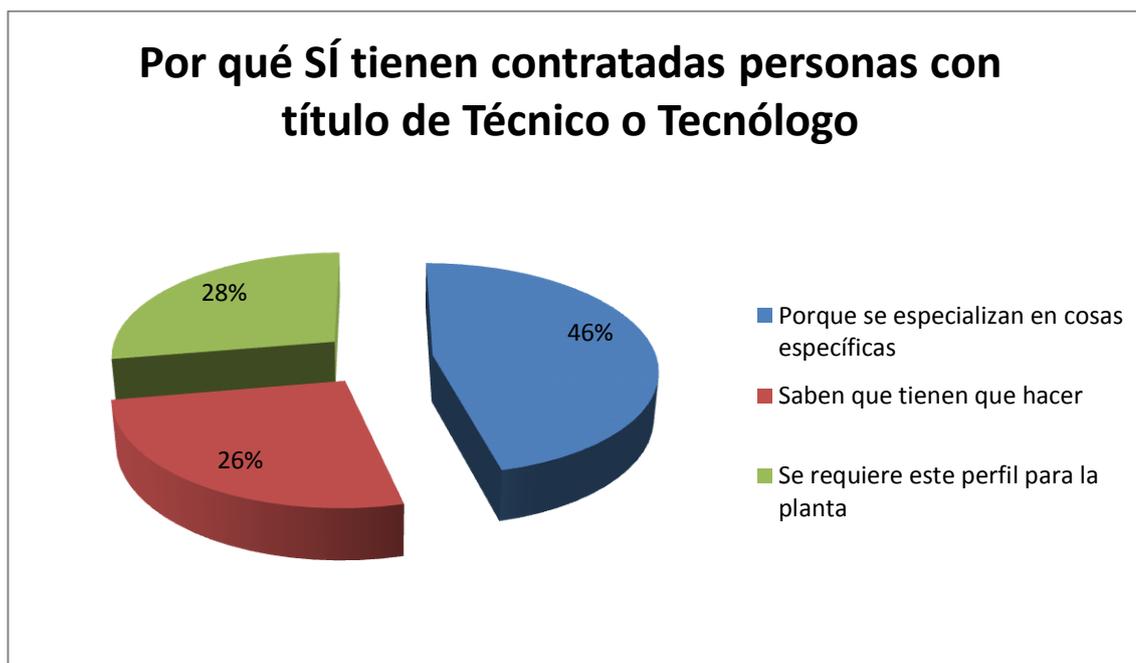
Elaboración: Hernán Samaniego

Solo el 19 % de las empresas encuestadas tienen personal con título técnico o tecnológico, esto refleja que muy pocas empresas los prefieren y entre ellas están las relacionadas con las mecánicas y los talleres.

### 8 ¿Por qué SÍ tienen contratadas personas con título de Técnico o Tecnólogo?

Porque se especializan en cosas específicas	30	46,15%
Saben que tienen que hacer	17	26,15%
Se requiere este tipo de personas para planta	18	27,70%
Total	65	100,00%

CUADRO 3.9



Fuente: encuestas

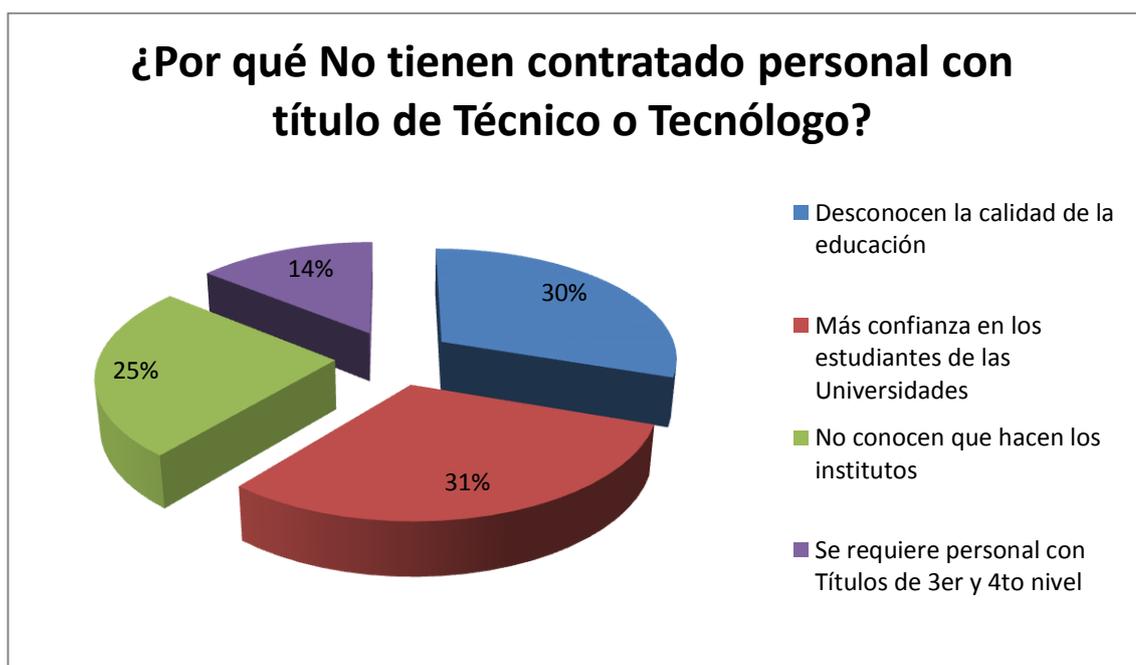
Elaboración: Hernán Samaniego

- Entre las razones para contratar a personas con título de técnico o tecnólogo están, porque se especializan en cosas específicas, se requiere este perfil para la planta de producción, saben qué tienen que hacer. Aquí podemos notar lo como indicábamos anteriormente, depende del cargo que se necesite para contratar personal.

### 8 ¿Por qué NO tienen contratado personal con título de técnico o tecnólogo?

Desconoce la calidad de la educación	68	30,09%
Más confianza en los estudiantes de las Universidades	69	30,53%
No conocen que hacen los Institutos	56	24,77%
Se requiere personal con títulos de 3er y 4to nivel	33	14,60%
Total	226	

CUADRO 3.10



Fuente: encuestas

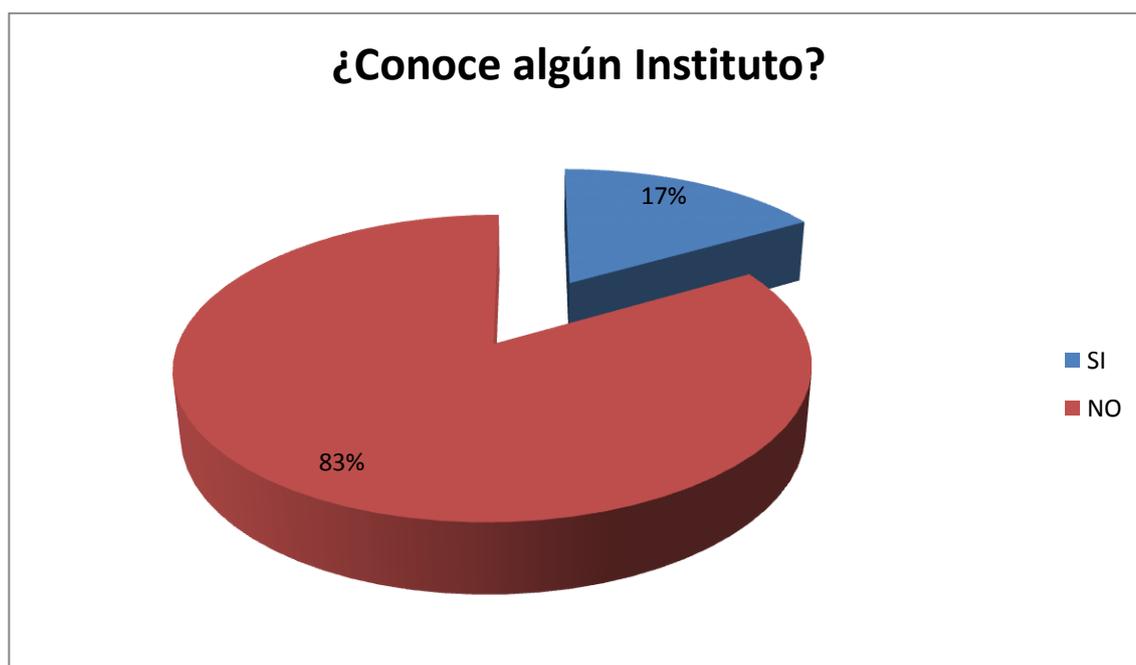
Elaboración: Hernán Samaniego

- Las razones para no contratarlos, es más por confianza en estudiantes graduados en las universidades, desconocen la calidad de los institutos y en muchas instituciones independientemente que sean públicas o privadas, el título de 3er o 4to nivel, es requisito para el perfil que se requiere.

### 9 ¿Conoce algún Instituto?

Si	57	16,62%
No	286	83,38%
No responde	0	0,00%
Total	343	100,00%

CUADRO 3.11



Fuente: encuestas

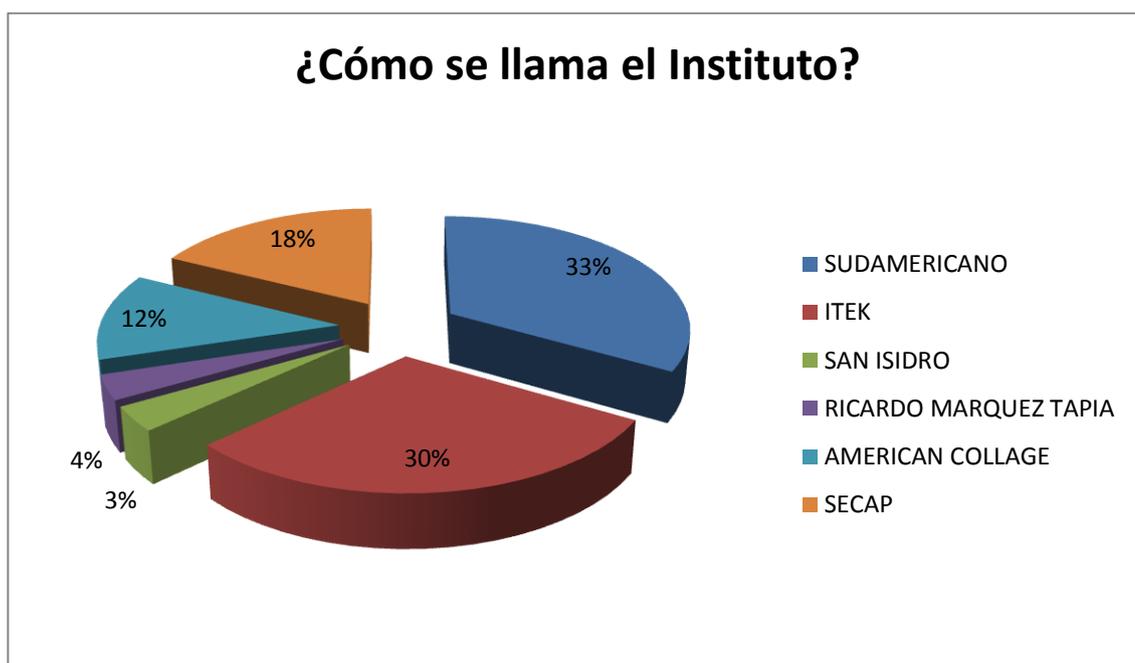
Elaboración: Hernán Samaniego

El porcentaje de desconocimiento sigue siendo mayor, aunque el 17 % que conoce algún instituto, tiene contratado personal con título de técnico o tecnólogo

#### 10 ¿Cómo se llama el Instituto?

Sudamericano	19	33,34%
Itek	17	29,82%
San Isidro	2	3,51%
Ricardo Márquez Tapia	2	3,51%
American Collage	7	12,28%
Secap	10	17,54%
No responde	0	0,00%
Total	57	100,00%

CUADRO 3.12



Fuente: encuestas

Elaboración: Hernán Samaniego

- De este porcentaje que si conoce algún Instituto nombran los siguientes: Sudamericano, Secap, Itek , American College. A pesar de no ser un porcentaje alto los datos nos indican que nivel de empresas los Institutos son considerados

#### 11 Cree que la calidad académica de los Institutos es:

Excelente	108	31,49%
Muy buena	89	25,95%
Buena	44	12,83%
Mala	8	2,33%
Muy Mala	0	0,00%
No responde	94	27,40%
Total	343	100,00%

CUADRO 3.13



Fuente: encuestas

Elaboración: Hernán Samaniego

- El porcentaje de excelente y muy bueno, puede llevar a suponer que en estas organizaciones conocen la calidad del trabajo de un profesional técnico o tecnológico.

## 12 ¿Qué carrera cree que deberían abrir las Universidades o los Institutos?

Marketing	37	10,79%
Latonería	23	6,71%
Mecánica específica	48	14,00%
Tecnologías médicas	28	8,16%
Tecnología automotriz	28	8,16%
Informática	41	11,95%
Electricidad	30	8,75%
Otras respuestas	80	23,32%
No responde	28	8,16%
Total	343	100,00%

**CUADRO 3.14**



**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** Hernán Samaniego

- Entre las carreras que las empresas sugieren que se deberían abrir están: Mecánica específica, informática aplicada, marketing, tecnología automotriz, tecnologías médicas, electricidad, latonería. Con estos resultados podemos apreciar la demanda de las organizaciones, que contrarresta con la opinión de los bachilleres y padres de familia.

**13 ¿Qué medio utiliza para buscar personal adecuado para su empresa?**

Prensa	98	28,57%
Redes sociales	45	13,12%
Amigos	45	13,12%
Referencias	83	24,20%
No contesta	36	10,50%
Otras respuestas	36	10,49%
Total	343	100,00%

CUADRO 3.15



Fuente: encuestas

Elaboración: Hernán Samaniego

La prensa y las referencias personales son los medios más utilizados por las empresas a la hora de buscar personal, sin embargo es importante ver el peso de las redes sociales que aportan a la agilidad en el proceso de contratación.

#### 14 ¿Qué prensa?

El Mercurio	78	79,60%
El Tiempo	8	8,16%
No responde	12	12,24%
Total	98	100,00%

CUADRO 3.16



**Fuente:** encuestas

**Elaboración:** Hernán Samaniego

Diario el Mercurio aparece como favorito dentro de los medios para buscar personal, este medio es considerado como el más importante para los empresarios.

## **CAPITULO V**

### **ANALISIS SITUACIONAL**

Luego de la aplicación de las encuestas a los estudiantes del tercero de bachillerato de los colegios de Cuenca y a los padres de familia, podemos confirmar que las universidades tienen una excelente posición en los jóvenes, en cambio los Institutos no constan entre las opciones para seguir la educación superior.

La única marca que tienen son las universidades, la pregunta muy frecuente que se realizan entre ellos es: ¿Qué vas a seguir en la Universidad?, con esto, se confirma que el país, no ha implementado un plan de desarrollo adecuado que incluya a los institutos.

Para los estudiantes y los padres de familia, los institutos no tienen la confianza necesaria para ingresar a sus carreras, la falta de información ubica a los institutos como una educación de segunda categoría y como una opción fácil y rápida, análisis que se refuerza porque en la ley de educación superior, los institutos están dentro de la educación superior, pero sus títulos, no son de tercer nivel.

Con la nueva ley, se puede convalidar las materias, pero no los títulos, siempre y cuando exista un convenio con una universidad, además el título de técnico y tecnólogo no son aceptados en las universidades para continuar una carrera de tercero o cuarto nivel.

Ante esta realidad, al final, los estudiantes y padres de familia consultan y se inclinan por las universidades, porque tienen más opciones de ganar, entonces en el país es mucho más que una moda o estatus.

El problema, no pasa por la falta de alumnos, porque el 95.04 % de los consultados asegura que continuará sus estudios superiores y esto conocen las autoridades de las universidades particulares, que despliegan una campaña agresiva todos los años para captar el mayor número de estudiantes inscritos, en cambio en las universidades públicas, el número de inscritos supera el 500% de su capacidad física. Por ejemplo en la Universidad de Cuenca, se inscriben 18 mil alumnos y solo reciben a 3000 en el mejor de los casos.

Otro de los problemas es que curiosamente los que aprueban el examen del Senescyt e ingresan a las universidades públicas, son los estudiantes que tienen una mejor educación en los establecimientos educativos.

La realidad de los institutos es diferente, porque no tienen los recursos económicos suficientes, debido al reducido número de estudiantes y a la mínima infraestructura que poseen, por lo general los institutos se dedican a un solo campo de la educación, a diferencia de las Universidades que es variada por el número de facultades abiertas y con una amplia gama de carreras.

También hay que resaltar que existe una marcada coincidencia entre los estudiantes de los terceros de bachillerato y los padres de familia, que no tienen confianza en los institutos, porque la mayoría se inclina hacia las universidades como la opción más segura de alcanzar un título de educación superior, de allí que los institutos nacieron con claras limitaciones.

Existe un desconocimiento mayoritario de los institutos, no conocen sus nombres y que carreras ofertan.

La opinión sobre las universidades es ampliamente favorable a sus carreras, a la institución, es una de las máximas aspiraciones para los jóvenes.

Nadie les ha indicado de la existencia de los institutos, como una opción válida para su vida profesional, porque no todos pueden ser investigadores, empresarios, directores o gerentes, algunos de los bachilleres fácilmente pueden ser operadores de la industria, pero es que se ha vendido una idea muy centrada en la universidad.

La realidad observada, es que en los colegios, los estudiantes no conocen cuál es el objetivo de un instituto, las ventajas, las posibilidades laborales, qué oportunidades de desarrollo aporta.

Es importante mirar estos resultados que nos llevan a la reflexión sobre cuál sería la mejor forma de que las personas conozcan más de cerca a los institutos, su labor y sobre todo el aporte en el desarrollo personal y profesional.

Otro factor importante es el contexto cultural que nace del mismo desconocimiento, que no permite ver cuáles son las oportunidades de desarrollo que brindan las carreras técnicas y tecnológicas para el futuro profesional.

Los estudiantes y los padres de familia consideran a los Institutos Técnicos y Tecnológico, la última opción de educación dentro de las posibilidades para prepararse a nivel superior.

La idea que impulsa el gobierno nacional es positiva para la vida de los institutos, informar sobre la importancia de estudiar en una carrera técnica y tecnológica, pero que al final no se realice como lo hace el Senescyt, es decir que sea como un castigo, por obtener menos de 800 puntos sobre 1000 en el examen nacional para la educación superior.

Ingresar en los Institutos debe ser uno de los mayores incentivos para alcanzar la felicidad, haciendo lo que más les gusta, eso significará contar con mejores profesionales en el país.

Mientras no se realice un adecuado plan de desarrollo del país, de acuerdo a nuestra realidad y se empiece a cambiar la cultura de la educación superior en los jóvenes y los padres de familia, es muy difícil lograr cambios significativos.

Por eso es importante que la información que se les pueda brindar a los estudiantes sea en base a una idea de país y desde muy pequeños, para que al final todos sepan qué futuro profesional quieren.

## **CAPITULO VI**

### **PLAN DE MARKETING:**

Ya con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los alumnos de los terceros de bachillerato de los establecimientos educativos, padres de familia de los estudiantes consultados y empresarios de la ciudad de Cuenca, desarrollamos un Plan de Marketing que tendrá como sustento teórico el libro Plan de Marketing de Vicente Ambrosio. (Ambrosio, 2000)

El mismo que podrá ser aplicado de manera inmediata en los medios de comunicación tradicionales y alternativos por parte de los Institutos Técnico y Tecnólogos autofinanciados:

### **OPORTUNIDAD**

**Situación:** Los seis Institutos motivo del estudio, al momento están en desventaja, con respecto al número de estudiantes que ingresan a las universidades, como son la Universidad de Cuenca, la Universidad del Azuay, la Universidad Católica y la Universidad Politécnica Salesiana, que funcionan en la ciudad.

La marca de la universidad está muy bien posicionada durante décadas y para los estudiantes secundarios, cuando se habla del tercer nivel de educación superior, no están los institutos entre sus preferencias.

El desconocimiento y la falta de respaldo del estado, ha provocado que los padres de familia descarten a los institutos, para ellos los títulos que entregan las universidades, tienen mayor credibilidad en el mercado ocupacional y empresarial.

Con la Ley de Educación Superior anterior, las universidades entregaban títulos de técnico y tecnólogo, lo que confundía aún más la realidad y no se veía la razón para que los estudiantes opten por los institutos, pero la Ley actual, fortalece a los títulos intermedios, aunque el mercado laboral todavía no está claramente definido.

**Objetivos:** El plan de marketing busca en el corto plazo que los estudiantes se matriculen en los institutos por lo menos en un 20 por ciento adicional al número que registran al momento.

### **MARKETING ESTRATÉGICO**

**Consumidor:** El perfil del estudiante que ingresa a los institutos, es el profesional que busca operar la empresa pública y privada, que desarrolla todas sus habilidades y asiste a carreras prácticas.

La nueva Ley Orgánica de Educación Superior, establece claramente la responsabilidad de las Universidades y los Institutos en la educación profesional e incluso permite la firma de convenios interinstitucionales que beneficien a los estudiantes que deseen continuar con sus estudios de tercero y cuarto nivel.

Las empresas buscan un vínculo estrecho con los Institutos para contar con mano de obra calificada en diferentes campos, la educación dual es incluso una obligación legal, aunque es lenta la aplicación, es un buen inicio.

**Mercado:** Los alumnos que se gradúan en los colegios cada año son 7,157. De este número, 3,456 ingresan a las universidades, 234 ingresan a los institutos y el resto no logra matricularse en ninguna carrera.

El Examen Nacional para la Educación Superior, que la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, realiza a nivel nacional de manera obligatoria, permite que los estudiantes opten por los institutos como una de las alternativas auspiciadas por el estado e incluso los direcciona, para que obtengan los títulos intermedios de técnicos y tecnólogos. No se nombran a los institutos como una opción en la educación superior. (<http://www.educacionsuperior.gob.ec>, 2014)

**Aspectos legales:** Los Institutos autofinanciados tienen la aprobación de anterior Conesup y que el Senescyt, reconoce y respalda en la entrega de los títulos intermedios de educación superior.

(<http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2013/10/rloes.pdf>, 2014)

Se espera que se aplique el cambio de matriz productiva, para poco a poco los institutos tomen más protagonismo en la preparación de los estudiantes en carreras productivas, como electrónica, electricidad, mecánica, etc. Las nuevas carreras que se proponen dentro del proceso de reconversión, son de acuerdo a este artículo publicado en la página de la Senescyt.

(<http://www.senescyt.gob.ec/Institutos/index.php/nuevas-carreras>, 2014)

## NUEVA OFERTA ACADÉMICA

La oferta académica que forma parte del proyecto de reconversión ha sido identificada a través de la aplicación de una metodología multicriterio que prioriza las necesidades de formación del territorio, las perspectivas de desarrollo económico nacional, el Plan Nacional de Buen Vivir y de cada una de las zonas económicas identificadas, áreas de Interés establecidas en la Constitución de la República del Ecuador, 14 subsectores priorizados en el Código de la Producción, Industrias Estratégicas y actividades y productos priorizados por la SENPLADES.

## CARRERAS POR ÁREA DE CONOCIMIENTO

<b>INGENIERÍA, INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carrera tecnológica en Plásticos</li> <li>- Carrera tecnológica en Confección Textil</li> <li>- Carrera tecnológica en Química</li> <li>- Carrera tecnológica en Mecánica y Operación de máquinas cerradoras y envasadoras</li> <li>- Carrera tecnológica en Mecatrónica Automotriz</li> <li>- Carrera tecnológica en Fabricación de Calzado</li> <li>- Carrera tecnológica en Mecánica Naval</li> <li>- Carrera tecnológica en Soldadura</li> <li>- Carrera tecnológica en Textil</li> <li>- Carrera tecnológica en Operaciones Petroleras</li> <li>- Carrera tecnológica en Refrigeración y Aire Acondicionado</li> <li>- Carrera tecnológica en Automatización e Instrumentación</li> <li>- Carrera tecnológica en Construcción</li> <li>- Carrera tecnológica en Madera</li> <li>- Carrera tecnológica en Cuero</li> <li>- Carrera técnica en Redes y Telecomunicaciones</li> <li>- Carrera tecnológica en Procesamiento de Alimentos</li> <li>- Carrera tecnológica en Electricidad Industrial</li> </ul>
<b>AGRICULTURA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carrera tecnológica en Floricultura</li> <li>- Carrera tecnológica Agrícola</li> <li>- Carrera tecnológica Pecuaría</li> <li>- Carrera tecnológica en Acuicultura</li> </ul>
<b>CIENCIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carrera Tecnológica en Desarrollo de Software</li> <li>- Carrera Tecnológica en Biotecnología</li> </ul>
<b>SERVICIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carrera Técnica en Seguridad Ciudadana y Orden Público</li> <li>- Carrera Técnica en Entrenamiento Deportivo</li> <li>- Carrera Tecnológica en Medición y Monitoreo Ambiental</li> <li>- Carrera Tecnológica en Seguridad y Prevención de Riesgos</li> <li>- Carrera Tecnológica en Logística de Almacenamiento y Distribución</li> <li>- Carrera Tecnológica en Eléctrica Industrial en Energías Alternativas</li> <li>- Carrera Tecnológica en Planificación y Gestión de Transporte Terrestre</li> <li>- Carrera Tecnológica en Guarda parques</li> <li>- Carrera Técnica en Seguridad Penitenciaria</li> <li>- Carrera Tecnológica en Logística Portuaria</li> <li>- Carrera Tecnológica en Logística Multimodal</li> </ul>
<b>ARTES Y HUMANIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carrera Tecnológica en Sonido</li> <li>- Carrera Tecnológica en Fotografía</li> <li>- Carrera Tecnológica Audiovisual</li> <li>- Carrera Tecnológica en Animación Multimedia</li> <li>- Carrera Tecnológica en Impresión Offset</li> </ul>
<b>SALUD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carrera Técnica en Atención Primaria en Salud</li> </ul>
<b>EDUCACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carrera Tecnológica en Desarrollo Infantil Integral</li> </ul>

Es allí que la demanda de mano de obra calificada en temas específicos se podría incrementar al igual que el interés de los estudiantes por ingresar a los institutos.

**Posicionamiento del producto:** Lo que el Plan de Marketing busca es que los graduados en los establecimientos secundarios coloquen a los institutos como una alternativa para su futuro profesional.

Que ellos sepan que estudiar en los institutos, tiene igual garantía que los títulos que emiten las universidades y que están respaldados por el Estado, mediante la Senescyt.

Además que sus conocimientos adquiridos en los institutos son reconocidos en la empresa pública y privada, sin olvidar que hasta los sueldos están homologados en la Ley de acuerdo al título que obtienen.

## **MARKETING TÁCTICO**

**Producto:** Los estudiantes tienen un criterio poco adecuado sobre la calidad de la educación de los institutos, el plan de marketing debe brindar seguridad a todos los que ingresan a sus carreras.

La fortaleza será que el estudiante aprende haciendo las cosas, con explicaciones concretas de cada caso por parte de los profesores, para que al momento de ingresar a sus actividades laborales sepa desenvolverse de la manera más adecuada.

Los Institutos, por obligación legal deben poseer equipos adecuados en sus instalaciones o deben mantener convenios con empresas para que los estudiantes realicen prácticas reales de campo.

A esto se suma las horas prácticas que deben hacer antes de obtener sus títulos de técnico o tecnólogo y que por ejemplo para los estudiantes de las tecnologías son 800 horas en los tres años de estudio, según el nuevo régimen académico, que está en vigencia.

**Punto de venta:** Los Institutos autofinanciados están distribuidos en varios lugares de la ciudad y son de fácil acceso para los estudiantes, existe sistema de transporte público óptimo y parqueaderos que dan facilidades.

La información detallada está en sus páginas web, facebook y twitter, que son alimentadas de manera permanente con fotografías de sus actividades académicas, malla curricular, promociones, becas y facilidades de pago.

**Promoción:** Ante los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes, padres de familia y empresarios, es necesario hacer una campaña informativa de los beneficios que pueden lograr los estudiantes si ingresan a los institutos de educación superior.

La campaña debe ser integral, con mensajes que informen sobre qué son los institutos, el respaldo del estado, el valor que poseen sus títulos en el ámbito laboral y los beneficios que alcanzan al estudiar en los institutos.

La campaña iniciaría con la creación de un logo, un eslogan, un tema, una imagen visual única y mensajes dirigidos para los jóvenes, utilizando un lenguaje sencillo de fácil comprensión para ellos, sobre todo que los identifique. Las piezas publicitarias serán colocadas en el Facebook, Twitter, correo electrónico, la prensa, los canales de televisión y las radios con programación especialmente para los jóvenes de todas las clases sociales. (Acín., 2008)

Esta campaña fortalece a los medios de comunicación tradicionales y abre una nueva opción para la promoción en las redes sociales, es así que debería utilizarse las siguientes alternativas:

Televisión:

En televisión se podría pautar en los dos canales que funcionan en Cuenca, como Telerama y Unsión, en estos medios se recomienda colocar en programas de noticias, deportes y de entretenimiento, con esto se lograría promocionar a los institutos en los estudiantes, padres de familia y empresarios.

Radio:

Para Jóvenes:

Radios en Frecuencia Modulada que cubren la clase alta.

FM 88 y Radio Disney.

Radios en Frecuencia Modulada que cubren la clase media

Mágica, Visión.

Radios en Frecuencia Modulada que cubren la clase baja

96.1, Mega.

Para Padres de Familia y empresarios de la Provincia del Azuay.

Radios en Amplitud Modulada.

Tomebamba, Splendid y Ondas Azuayas.

Colocando la publicidad en estos medios de comunicación se cubrirá por lo menos el 70% de los Jóvenes, padres de familia y empresarios que escuchan las radios por información y entretenimiento.

La campaña buscará demostrar que los institutos son una muy buena alternativa en la educación superior, porque los alumnos desarrollan sus destrezas para saber hacer las cosas en las empresas e industrias del país.

Demostrará además que al desarrollar sus habilidades, los estudiantes de los Institutos tienen grandes posibilidades de empleo, debido a la especialidad que alcanzan para dominar una actividad productiva específica.

Ante esto, proponemos que en la campaña de seis meses se coloque tres cuñas con diferente mensaje que al final informen todo sobre los institutos, cada una deberá ser colocada por dos meses, la primera sería la siguiente:

Guion de radio: Justificación: Ante el desconocimiento del aporte que brindan los institutos a los alumnos graduados en los colegios de la ciudad, la cuña de radio busca incentivar a los jóvenes a ingresar a las carreras que ofrecen.

Objetivo: Lograr que los jóvenes conozcan e ingresen a los institutos legalmente reconocidos por la Senescyt.

Tema: Abre las puertas del futuro.

Duración: 45 segundos

Música: Fondo de música juvenil

Jingle: Al final el comercial cierra con el cantado "Abre las puertas del futuro"

Texto: Locutor Institucional (Voz gruesa de una persona mayor a los 50 años): Juan está feliz, después de graduarse, consiguió trabajo con mucha facilidad, él escogió las carreras de los Institutos....

Estudiante (Voz de un joven adolescente de uno 17 años): No lo niego, al inicio, tuve muchas dudas, pero poco a poco descubrí que con una carrera técnica y tecnológica tengo infinitas opciones de empleo, me he preparado para saber cómo hacer las cosas....

Locutor Institucional (Voz gruesa de una persona mayor a los 50 años): Abre las puertas del futuro, ingresa a los Institutos y descubre la alternativa laboral.

Imagen visual de la campaña: La imagen visual de la campaña se basará en una idea real de una puerta que se abre y lo hace para que los estudiantes puedan ingresar y cubrir todas sus expectativas, sin caer en la incertidumbre de su futuro, como cuando ocurre al ingresar a las carreras tradicionales y saturadas en el mercado laboral que todavía ofertan las universidades.

La imagen visual deberá ser muy juvenil para eso se utilizarán colores, letras, textos e ideas que se identifiquen con ellos.

Toda la campaña visual, respetará la idea de la campaña “Abre las puertas del futuro” para que se fortalezca el mensaje.

Marketing digital: En el marketing digital, el uso de las redes sociales, es la base de la campaña, la idea es brindarles información constante a los estudiantes de una manera ágil, divertida y de gran utilidad para su vida profesional.

La recomendación es que se busque un consenso con los institutos involucrados en el estudio, abran una oficina de información electrónica constantes para los jóvenes, mediante la red social de facebook, correo electrónico y Twitter, debido a que son los medios que más se informan los jóvenes, para esto habrá que ir creando una base de datos o adquirirla en una empresa especializada, que tienen este servicio.

El objetivo es que por año se pueda alimentar por lo menos 2000 nuevos seguidores para que los estudiantes de tercero de bachillerato conozcan todos los detalles del porqué estudiar en los institutos, pero matizada con temas de interés para ellos, como uso de las nuevas tecnologías, sugerencias de cómo ingresar en los exámenes del ENES, los daños del uso de las drogas, las sexualidad, los temas de enamoramiento, los embarazos no deseados y curiosidades que ocurren en el mundo.

Se deberán presentar por lo menos dos anuncios diarios para que no pierdan el interés de las páginas, incluso se crearán temas de opinión y debate de los jóvenes. (HAIR, 2003)

Planificación de medios:

Radio:

En la campaña de radio, la recomendación más adecuada es pautar 10 veces diarias de lunes a domingo de manera rotativa, además se debe auspiciar programas y eventos públicos como conciertos, presentaciones culturales, etc., que tengan mayor interés en los jóvenes y por el lapso de seis meses para garantizar la efectividad:

Redes sociales

Con el propósito de abaratar costos la recomendación es que se abra una oficina para promocionar los institutos en las redes sociales o a su vez contratar una empresa especializada, para que cumpla con los objetivos planteados.

Dentro de esta la oficina deberá estar permanentemente una persona especializada en comunicación y un diseñador como mínimo, a esto se debe sumar un espacio exclusivo, equipos e internet de alta velocidad.

El perfil del comunicador deberá ser, experto en redacción de boletines, con buena ortografía, experiencia en campañas de marketing para los jóvenes, buenos contactos en los medios de comunicación.

El Perfil del diseñador deberá ser, experto en campañas juveniles, muy creativo, conocedor del lenguaje de los adolescentes, saber cómo llegar con el mensaje a los jóvenes, trabajar en equipo, porque las dos profesiones son complementarias y de una adecuada coordinación vendrán los resultados positivos.

Con los temas planteados, es necesario que la campaña incluya temas muy llamativos, diseños alegres, noticias curiosas, es decir mensajes de mucho interés para los jóvenes,

La recomendación es que no sean más de dos mensajes diarios en facebook y twitter para no saturarles o provocar rechazo que incluya el bloqueo o denuncia a la página.

En la prensa, debe ser en la página de educación y no menos de un cuarto de página a full color, para garantizar el resultado.

El trabajo con los consejos estudiantiles de los colegios, grupos juveniles y clubes de periodismo, deberá ser muy estrecho, incluso la campaña debe contar con un presupuesto económico para auspiciar las principales actividades que impulsen.

La estrategia a implementarse debe obligatoriamente respetar la imagen corporativa que establezca la campaña, eso garantizará que todo lo que se haga, logre el resultado esperado, incrementar el número de estudiantes a los Institutos cofinanciados.

**Precio:** El valor de las inscripciones, matrícula, pensiones y derechos, son más bajos en los institutos, aunque algunos estudiantes de los terceros de bachillerato encuestados aseguran que son más altos, pero solo por percepción, no porque ellos conocen a profundidad.

Existe además financiamiento de instituciones públicas que los estudiantes pueden optar con facilidad como los créditos de Instituto Ecuatoriano de Crédito educativo y Becas.

Además, del plan de marketing, es importante que los Institutos apliquen el marketing de servicios, para que la calidad de la atención sea de la mejor calidad.

**Marketing de servicios:** El Marketing de servicios, permitirá a los cinco Institutos mejorar la atención a los estudiantes, los institutos tienen en promedio dos meses destinados para las inscripciones y matriculas, incluidas las extraordinarias.

Esto deja entrever que la atención en los Instituto, es de bajo contacto, es decir muy difícilmente puede ocurrir aglomeraciones o cuellos de botella.

Es necesario que los institutos mejoren la comunicación visual interna y la publicidad deberá realizarse indicando solo el número de teléfono para garantizar el contacto directo con el Instituto, esto provocará que todos los interesados llamen y dejen sus datos para que cada instituto desarrolle una base de datos que les permita mantener el contacto permanente.

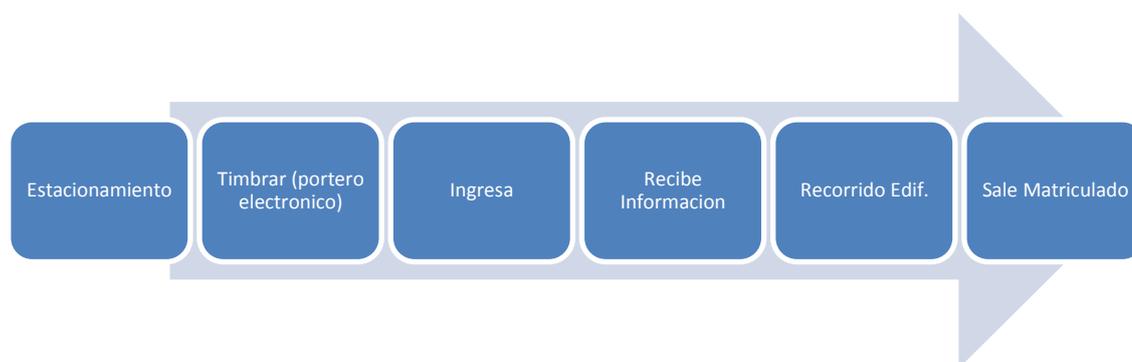
Como uno de los ejemplos, ponemos la observación realizada en el Instituto Kevin sobre la calidad de la atención al cliente:

Al momento de ingresar, el estudiante, es recibido por la secretaria y el productor del instituto, la secretaria, le entrega toda la información de las carreras, los costos y el calendario académico, en cambio el productor, realiza un recorrido por las instalaciones y explica con una visión académica sobre las clases prácticas que se realizan en el instituto y de los resultados alcanzados por sus alumnos y exalumnos.

La competencia, en el caso del Instituto Kevin son las universidades, porque, en el Azuay, no existe un instituto que oferte carreras similares, no así las universidades que se ha convertido en una competencia directa, porque ofertan materias de radio, televisión y publicidad en las carreras de periodismo y comunicación, es este caso, están la Universidad del Azuay, Universidad de Cuenca, La Politécnica Salesiana y la Universidad Católica.

Esto al final afecta, porque los estudiantes secundarios y los interesados en aprender las carreras ofertadas, como hemos visto en los resultados, todavía no tienen una cultura de valorar a los institutos, para ellos, los únicos títulos de prestigio, son los que emiten las universidades, sin darse cuenta que los institutos por ley están creados para preparar a la nueva mano de obra que opera la industria.

El mercado del instituto es para las personas de ambos sexos, cuya edad sea superior a los 18 años, con instrucción secundaria, de tercero o cuarto nivel, que busquen conocer el funcionamiento y el manejo de la radio, la televisión y la publicidad, el nivel socioeconómico está dentro de la clase social media, media alta y alta, debido al costo por el semestre que debe cancelar cada estudiante.



De acuerdo a la información obtenida, en el Instituto, NO SE PRESENTAN CUELLOS DE BOTELLA, existen dos personas que entregan información todo el tiempo a los interesados que buscan conocer los detalles de las carreras, esto sumado a los extensos períodos para cada una de las etapas (inscripción, matrículas) y al número reducido de cupos que oferta cada año, hacen que el servicio de atención sea espaciado en cuanto al tiempo.

#### ESTRUCTURA DEL SERVICIO:

Visita al Instituto Kevin:

Para lograr un resultado lo más apegado a la realidad, se coordinó una visita sorpresa al Instituto, por parte de una persona no conocida por el personal administrativo.

10:11 La persona llegó al Instituto, la puerta principal estaba cerrada

10: 11 Timbra, pulsando el botón del portero eléctrico.

10.12 Una persona salió y preguntó en qué le puede ayudar, le hizo ingresar y cerró la puerta principal, entraron a la oficina, le invitó a sentarse y le preguntó qué carrera le interesaba.

10:27 Le presentó al productor del Instituto y recorrieron todas las instalaciones.

10:42 Recibe los folletos y se retira, al final sale acompañado por la persona que le recibió y le dijo que está a las órdenes.

#### ESTRUCTURA DEL SERVICIO:

Servicio principal:

El servicio principal es brindar información a todos los interesados en las carreras de radio, televisión y publicidad que oferta el Instituto cada año.

Servicios complementarios:

Una vez analizados los detalles de la visita sorpresa, se desglosa de la siguiente manera:

La información entregada fue muy buena, las dos personas encargadas, entregaron información detallada de la carrera de producción y dirección de televisión; explicaron el perfil profesional, el campo ocupacional, el cuerpo docente y mientras se recorrían los laboratorios de audio y video, presentaron algunos de los trabajos realizados por los alumnos de los ciclos superiores y exalumnos que trabajan en los medios de comunicación.

Al final explicaron las actividades académicas especiales, vacaciones, talleres, seminarios, giras de estudiantiles y todos los actos programados por el Instituto para los próximos años como los premios ITEK.

Una vez que concluyó la visita de los laboratorios, la secretaria sacó una hoja para llenar con todos los datos personales, como dirección, correo electrónico, teléfono convencional, teléfono celular, carrera de interés, facebook y twitter y cuando el visitante pidió los requisitos para la inscripción, dijo que únicamente faltaba el pago de los 25 dólares y que para la matrícula se debía presentar toda la documentación, como el título de secundaria o acta de grado.

En el Instituto los responsables de la información explicaron que la factura que se entrega a los estudiantes, es reconocida por el Servicio de Rentas Internas, se emite a nombre del estudiante o su representante, de acuerdo al interés personal y se lo hace una vez que se entrega el certificado del pago realizado en el banco a nombre del Instituto.

La única forma de pago es mediante el depósito en la cuenta del Banco del Pichincha que actualmente está abierta a nombre del Instituto y se realiza en tres partes, una como matrícula, el primer pago de la mitad de las pensiones en la primera semana de clases y un segundo pago al final del ciclo. No existe la opción de pago con tarjeta de crédito, los depósitos pueden ser en efectivo o con cheque, si el estudiante quiere alguna forma especial de pago, debe hacer una solicitud a nombre del Rector y esperar respuesta del Consejo Administrativo, además existe la posibilidad de financiar los tres años de estudio con el Instituto de Crédito educativo IECE.

Se presentó una asesoría constante al momento de consultar sobre la carrera de televisión, incluso se ofreció las alternativas de radio y publicidad, esto para garantizar el verdadero interés por la carrera y evitar así posteriores deserciones. Una de las sugerencias fue mirar detenidamente el perfil profesional de la carrera.

La cordialidad en el trato por parte del personal administrativo, es muy buena, sobre todo de la secretaria, con toda la paciencia del mundo explicó los detalles de la carrera y respondió con claridad todas las inquietudes, el productor un poco serio, pero muy claro y agradable en sus explicaciones de los dos laboratorios y los trabajos que realizan los estudiantes en clases. El problema es que los baños están ubicados en el segundo piso.

El Instituto está ubicado en el sector Virgen de Milagro, es un sitio alejado de la ciudad, hay espacio suficiente para estacionarse, es un lugar limpio, las clases se realizan en los laboratorios que son amplios, existe una cabina de radio y un set de televisión. Además explicaron que la puerta de la calle permanece siempre cerrada por seguridad de los estudiantes y el personal administrativo del Instituto.

En este caso, no tiene servicio de enfermería o médico para asistir en caso de emergencia, aunque en tres ocasiones se llamó al 911 a solicitar ayuda para una persona con epilepsia y llegaron a los cinco minutos, por el resto, no hay otros peligros.

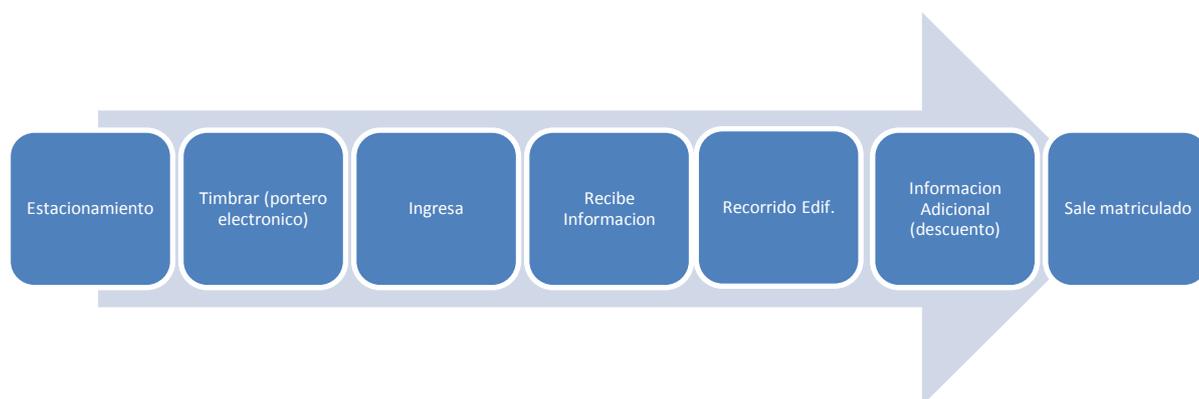
#### POLITICA DE PRECIO:

El precio, está definido y aprobado por el Consejo Gobernativo del Instituto, que está Integrado por el Rector, el Vicerrector y dos docentes seleccionados por los promotores de las carreras, pero que estén legalmente contratados de acuerdo a las disposiciones del Ministerio de Relaciones Laborales, estas decisiones se toman bajo un informe económico emitido por el contador, en base a los gastos, inversiones y depreciación de los equipos, los mismos que al momento son 140.00 dólares de matrícula y 6 pensiones de 80.00 dólares, por semestre.

## DISEÑO DEL PROCESO DEL SERVICIO:

Durante las etapas de Inscripciones y matrículas en el Instituto Kevin, no se producen cuellos de botella, pero como sugerencia, se recomienda entregar un INCENTIVO ADICIONAL, donde se dará a conocer sobre los descuentos especiales por la fidelidad al Instituto.

Descuentos: Si el interesado en inscribirse en el próximo, año es hermano de un exalumno, tendrá un descuento del 15 por ciento del valor total de la matrícula, si viene con recomendación de un exalumno, el descuento será del 10 por ciento y si entrega datos confiables de una persona interesada en ingresar en el Instituto, recibirá el 5 por ciento.



## DISEÑO DE LAS COMUNICACIONES DE MERCADO PARA EL SERVICIO:

Luego de un análisis visual de la información impresa que en la actualidad se entrega en el Instituto, se considera necesario sugerir que se realicen diseños en BTL, como un cuaderno de 6 páginas a full color, donde se explique en detalle qué es el Instituto, se coloque la misión, visión, carreras que se ofertan, trabajos realizados por los estudiantes que fueron difundidos en los medios de comunicación y los comentarios de los ex alumnos que están trabajando en el radio, la televisión y las agencias de publicidad.

Es necesario entregar una carpeta que tenga el logo del Instituto y dentro de ella, colocar una hoja en tamaño A4, donde estén las fechas de inscripciones y matrículas, valores a pagar por concepto de matrícula y pensiones, (formas de pago), así mismo, se recomienda adjuntar en la carpeta un video realizado por los estudiantes y que en su contenido explique todas las cosas que se hacen durante la carrera, eso llamaría la atención de los interesados en ingresar a las carreras ofertadas.

Además se puede establecer una campaña de relaciones públicas, donde se difunda en los medios de comunicación todas las actividades internas y externas como presentación de

trabajos de los estudiantes, talleres, seminarios, encuentros y los convenios que se desarrollan como un aporte a la colectividad.

Se podría aprovechar la difusión gratuita enviando boletines de prensa y gestionando entrevistas en la radio, la prensa y la televisión, donde asista el rector del Instituto y/o el organizador de las actividades académicas planificadas.

Si se cumple esta planificación, el Instituto Kevin, mejorará su imagen en toda la comunidad, donde es interés del Instituto, en este caso en la ciudad de Cuenca y la provincia del Azuay.

#### AMBIENTE DEL SERVICIO:

Para mejorar el ambiente en el espacio donde se entrega la información en el Instituto, se podría colocar por ejemplo un televisor plasma, donde se pueda difundir el video realizado por los estudiantes y que lo explicamos antes, además se vuelve necesario colocar una adecuada señalética interna con diseños llamativos y juveniles, allí se podrá indicar donde están los laboratorios de audio y video, el set de televisión, las aulas de clases, el departamento administrativo, el departamento jurídico, el rectorado y la bodega donde se pueden solicitar los equipos.

#### CONSTRUCCION DE LEALTAD:

Para construir lealtad, es indispensable mantener el contacto permanente con los alumnos, exalumnos y las personas que en algún momento solicitaron información de las carreras al Instituto, se lo puede hacer mediante correo electrónico, por las redes sociales o con invitaciones personales para que conozcan y asistan a las exposiciones de trabajos, charlas y eventos organizados por los estudiantes y el Instituto.

Esto mantendrá una lealtad casi permanente con todos y los que todavía no decidieron ingresar a las carreras, puedan hacerlo posteriormente y serán los que hablen de manera positiva del Instituto al momento que sean consultados e incluso podrán fácilmente recomendar a todos sus conocidos o relacionados.<sup>6</sup>

## **CONCLUSIONES:**

Es verdaderamente lamentable que al final la educación superior, sólo haya incluido a las universidades, la nueva Ley intenta sin duda fortalecer a los institutos del país al entregarles la exclusividad en la educación técnica y tecnológica, aunque con algunas limitaciones, como la continuidad de los estudios para lograr un título de tercero o cuarto nivel.

Los estudiantes tienen serias dudas para ingresar a los institutos, porque su futuro no es claro, tampoco nadie en la escuela o colegio les han explicado sobre la opción que brindan los institutos.

La Ley Orgánica de Educación Superior mantiene la hegemonía de las Universidades, porque no obliga a reconocer los títulos técnicos y tecnológicos que son emitidos por los institutos y solo permite convalidar las materias, pero solo mediante convenio.

La opinión de los estudiantes muy difícilmente será diferente sobre los institutos, si no hay un cambio en la política del estado que impulse adecuadamente el gobierno nacional.

No significa se afecte a las Universidades, sino que se trabaje de manera conjunta, como es en caso de reglamento de la Ley de Comunicación, que otorga a los institutos la responsabilidad de entregar títulos de técnicos y tecnólogos a camarógrafos, presentadores, editores, fotógrafos y productores de radio y televisión, mientras que la universidades emiten los títulos de comunicación social para el manejo de la información.

Es importante mencionar que es de vital importancia que las ofertas del Gobierno se vayan cumpliendo de acuerdo a lo propuesto en el tema de la reconversión de los institutos.

Conocemos que en el pasado mes de febrero ya se firmó el convenio para la construcción de tres institutos superiores técnicos y tecnológicos que se enfocarán en turismo y patrimonio, tecnologías de la información y la comunicación (TICS) y transporte multimodal y seguridad ciudadana de acuerdo a la nueva estructura productiva que busca fortalecer los sectores estratégicos, la productividad y la formación en ramas de los servicios públicos como salud, seguridad, alimentación, entre otros.

En Cuenca se prevé la construcción de un Instituto según el Ing. Ernesto Nieto Director del Distrito zonal 6 y la oferta académica estará vinculada a la producción de muebles, textiles, cerámica, calzado, minería y turismo básicamente.

En total se diseñarán 52 carreras, según las siete categorías de la clasificación internacional normalizada de la educación de la Unesco: ingeniería, industria y construcción, ciencias, servicios, agricultura, educación, salud, artes y humanidades.

## **RECOMENDACIONES:**

Para que los institutos incrementen el número de estudiantes, mejoren su calidad y se clarifique la responsabilidad que tienen con el país, es imprescindible que el gobierno nacional aplique plan nacional del buen vivir que ya está elaborado por la Secretaria Nacional del Planificación de Estado, si este plan se ejecuta se podrá definir el camino que deben seguir los institutos.

La inversión que pueda hacer el gobierno nacional para crear y construir nuevos institutos públicos, amplíe la promoción que realizó en el 2013, donde se explicaba la opción de estudios que tienen los graduados y se aplique la educación dual que incluya a los institutos públicos y privados, se habrá iniciado un cambio fundamental en percepción de los institutos en el país.

El Consejo de Educación Superior y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, deben impulsar campañas de información de los institutos para que los estudiantes conozcan las opciones de estudio, el campo laboral y la garantía que brinda el Estado.

Los institutos deben implementar campañas de publicidad conjuntas para reforzar la información a los futuros estudiantes y sobre todo están obligados a mejorar la inversión en infraestructura y equipos porque según la Ley actual son responsables del desarrollo de habilidades y destrezas.

La Ley de Educación Superior debe ser revisada para que las universidades e institutos se complementen en la educación superior y desarrollen carreras con mallas similares en algunos casos de interés del estado.

Todo esto para que al final los estudiantes no sean afectados en su futuro profesional, sobre todo cuando vayan a las universidades para continuar con sus estudios, no les obliguen a repetir toda una carrera, cuando fácilmente se podría reconocer los títulos entregados a nivel técnico y tecnológico, en áreas afines.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Acín., J. J. (2008). *Plan de Marketing dentro del Proceso de Planificación* . Argentina : Esic.

Ambrosio, V. (2000). *PLAN DE MARKETING PASO A PASO*. Bogotá: Pearson Educacion de Colombia Ltda.

CONTEXTO, R. E. (2013). *Carreras Técnicas y Tecnológicas, para los estudiantes ecuatorianos . En Contexto* .

HAIR, B. O. (2003). *Invesigación de Mercados*. México: Mc Graw Hill.

<http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2013/10/rloes.pdf>. (marzo de 2014).  
Recuperado el marzo de 2014, de <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2013/10/rloes.pdf>: <http://www.ceaaces.gob.ec>

<http://www.educacionsuperior.gob.ec>. (marzo de 2014). Recuperado el marzo de 2014, de <http://www.educacionsuperior.gob.ec>: <http://www.educacionsuperior.gob.ec>

<http://www.senescyt.gob.ec/Institutos/index.php/nuevas-carreras>. (marzo de 2014).  
Recuperado el marzo de 2014, de  
<http://www.senescyt.gob.ec/Institutos/index.php/nuevas-carreras>:  
<http://www.senescyt.gob.ec/Institutos/index.php/nuevas-carreras>

Nacional, B. d. (2012). *Sistema Nacional de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior*. Quito .

Otto, F. (31 de Enero de 2013). <https://www.youtube.com/watch?v=vM5Cluur3Qg>. Recuperado el 2013

Unesco. (noviembre de 2013). *Unesco.org*. Recuperado el noviembre de 2014, de [http://www.unesco.org.ve/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2&Itemid=408](http://www.unesco.org.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=408)

[www.senescyt.gob.ec](http://www.senescyt.gob.ec) . (2013). Recuperado el Octubre de 2013

[www.senna.gob.ec](http://www.senna.gob.ec) . (Enero de 2013). Recuperado el 2013

Anexos **FORMATO ENCUESTAS**

**Anexo 1**

**ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DEL LOS TERCEROS DE BACHILLERATO**

**Edad:**

**Sexo:**

**¿El establecimiento en el que estudia es?**

Público..... Privado.....

**¿Usted continuará sus estudios luego de culminar el bachillerato?**

Si.... No... (Fin de la encuesta) ¿Por qué?.....

**¿Entre la Universidad y los Institutos, cuál escogería?.....**

¿Por qué?.....

**¿Qué carrera le gustaría seguir después del bachillerato? .....**

**¿Qué carrera cree que se debería abrir y que no existe todavía?.....**

**¿Conoce algún Instituto?**

Si.... No (Pase a la preg. 11) ....

**¿Cómo se llama?.....**

**¿Conoce qué carreras oferta?.....**

**¿Qué opinión tiene de los Institutos? ....**

**¿Quiénes cree que van a estudiar a los Institutos? .....**

**¿Qué instituciones cree que brindan la mejor educación entre las Universidades o los Institutos? .....**

**¿Conoce el valor de las pensiones que cobran los Institutos?**

Si.... No.... (Pase a la preg. 16) ....

**Considera que son:**

Altos..... Razonables..... Bajos.....

**¿Cree que los títulos de las Universidades son más importantes de los que entregan los Institutos?**

Si... No.... ¿Por qué?....

**¿Qué medio utiliza para informarse?:** Radio...¿Qué radio.... Prensa Qué Diario?....

Televisión.... Que Canal?..... Redes Sociales: Facebook..... Twitter..... Mail.... Vallas....

Afiches.... Trípticos.... Amigos.... Familiares.... Referencias....

Anexo 2

**ENCUESTA PARA PADRES DE LOS ESTUDIANTES DEL LOS TERCEROS DE BACHILLARATO**

**Edad:**

**Sexo:**

**¿El establecimiento en el que estudia su hijo(a) es?**

Público..... Privado.....

**¿Usted apoyará a su hijo(a) para que continúe sus estudios luego de culminar el bachillerato?**

Si.... No... (Pase a la preg. 7) ¿Por qué?.....

**Entre la Universidad y los Institutos, ¿qué le recomendaría a su hijo(a) para que continúe sus estudios?..... ¿Por qué? .....**

**¿Qué carrera le gustaría que siga su hijo(a) siga después del bachillerato?.....**

**Qué carrera cree que debería abrirse y que no existe todavía? .....**

**¿Conoce algún Instituto?**

Si.... No (Pase a la preg. 11)....

**¿Cómo se llama?.....**

**. ¿Conoce qué carreras oferta?.....**

**. ¿Qué opina de los Institutos?.....**

**. ¿Quiénes cree que van a estudiar a los Institutos?.....**

**. ¿Qué institución cree que brinda la mejor educación entre las Universidades y los Institutos?.....**

**. ¿Cree que los títulos de las Universidades son más importantes de los que entregan los Institutos?**

Si..... No..... ¿Porqué?..

**15. ¿Qué medio utiliza para informarse?:**Radio...Qué radio.... Prensa Qué Diario?.... Televisión.... Que Canal?..... Redes Sociales: Facebook..... Twitter..... Mail.... Vallas.... Afiches.... Trípticos.... Amigos.... Familiares.... Referencias

Anexo 3

**ENCUESTA PARA EMPRESAS PRIVADAS E INSTITUCIONES PÚBLICAS**

**Edad:**

**Sexo:**

**¿La empresa donde actualmente trabaja es?**

Pública.... Privada...

**¿Cuál es la principal actividad que realiza la empresa?....**

**¿Cuál es su cargo actual en la empresa?.....**

**¿Qué tipo de profesionales contrata la empresa?.....**

**¿La empresa prefiere contratar a personas con título profesional?**

Si.... No.... ¿Por qué?...

**¿La empresa tiene contratado a personas con título de técnico o tecnólogo que entregan los Institutos?**

Si... No... ¿Por qué?...

**¿Conoce algún Instituto?**

Si... No.... (Pase a la preg. 9)

**¿Cómo se llama? .....**

**Cree que la calidad académica de los Institutos es:**

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Mala
- Muy mala

**¿Qué carrera cree que deberían abrir las Universidades o los Institutos?.....**

**¿Qué medio utiliza para buscar personal adecuado para su empresa?:** Radio...Qué radio.... Prensa Qué Diario?.... Televisión.... Que Canal?..... Redes Sociales: Facebook.... Twitter.....Mail.... Vallas.... Afiches.... Trípticos.... Amigos.... Familiares.... Referencias....