

Carrera de Marketing

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Título de

Ingeniero en Marketing

Tema:

Análisis relacional del perfil de los bachilleres de la ciudad de Portoviejo y la oferta académica de las universidades de la ciudad de Portoviejo.

Autora:

Virginia Muñoz Segovia

Tutor:

Ing. Duval Molina Palma Mg. Sc.

Portoviejo - Manabí – República del Ecuador

2018

# CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL ANÁLISIS DE CASO

Duval Molina Palma, certifica que el trabajo de titulación Análisis relacional del perfil de los bachilleres de la ciudad de Portoviejo y la oferta académica de las universidades de la ciudad de Portoviejo, elaborado por la egresada Virginia Muñoz Segovia es original y realizado bajo mi dirección.

Habiendo demostrado eficiencia, responsabilidad y originalidad en todas las actividades relacionadas con el proceso de investigación, siendo algunos criterios de propiedad exclusiva de la autora.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ing. Duval Molina Palma Mg. Sc.

**TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

# CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Quienes suscriben, docentes miembros del tribunal de sustentación del trabajo de titulación **Análisis relacional del perfil de los bachilleres de la ciudad de Portoviejo y la oferta académica de las universidades de la ciudad de Portoviejo.**

Certificamos que el presente trabajo ha cumplido con los requisitos reglamentarios que exige la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Tribunal

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ing. Galo Cano Pita. Mg. MKT Ing. Duval Molina Palma Mg. Sc.

**Coordinador de la Carrera de Marketing Tutor del Trabajo de Titulación**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ing. Manuel Mera Álvarez Mg. MKT Ing. Evelyn Parraga Patiño Mg. Invst.

**Miembro del Tribunal Miembro del Tribunal**

# DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad del presente estudio de caso, sus argumentos, análisis, procedimientos, ideas, resultados, conclusiones y planteamiento de soluciones del tema **Análisis relacional del perfil de los bachilleres de la ciudad de Portoviejo y la oferta académica de las universidades de la ciudad de Portoviejo,** pertenece exclusivamente a su autora. Quien con actividades en conjunto con el tutor del trabajo de titulación, logramos culminar con éxito.

Al mismo tiempo que sedo los derechos de autoría del presente trabajo de titulación a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Virginia Magdalena Muñoz Segovia

**AUTORA**

# AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, ya que él está siempre en mi día a día, a mi familia por estar en cada momento, a mis hijos que sin duda son el principal motor para seguir adelante, gracias por confiar en mí.

Todo mi agradecimiento a la Universidad San Gregorio de Portoviejo, a todos y cada uno de los docentes que impartieron sus conocimientos a lo largo de la carrera

Gracia al Ing. Galo Cano Pita Mg. MKT, porque a lo largo de este tiempo más que un profesional se convirtió en un guía y amigo para alcanzar este logro.

Un agradecimiento especial a la Lcda. Rita Intriago, por su ayuda incondicional parte de este sueño se lo debo a usted.

Gracias a mi tutor Ing. Duval Molina Palma Mg. Sc. por su apoyo al final de mi carrera.

Gracias con especial cariño a todos los alumnos de tercero de bachillerato y demás personas que aportaron a que el trabajo se realice con éxito

Gracias a cada una de las personas que de una u otra manera formaron parte de este capítulo de mi vida.

¡Bendiciones a cada uno de ustedes!

Virginia Muñoz Segovia

# DEDICATORIA

A mis hijos Josue Scarlet y Yarelis ya que ellos han motivado el cumplir este sueño hecho realidad, gracias por desear lo mejor en cada paso por este camino difícil y arduo de mi vida.

Gracias por ser como son, por sacrificar junto a mí parte de su tiempo y a ti Scarlet en especial, siempre estuviste presta a ayudarme, parte de este logro es tuyo.

Virginia Muñoz Segovia

# RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se presenta un análisis relacional del perfil de los bachilleres de la ciudad de Portoviejo y la oferta académica de las universidades de la ciudad de Portoviejo. La metodología utilizada es de campo y bibliográfica, de campo porque se efectuó la investigación a los estudiantes de tercero de Bachillerato de la Ciudad de Portoviejo y bibliográfica, ya que se utilizó información secundaria procedente de libros, artículos científicos, informes y sitios web. Para la obtención de datos primarios se aplicaron las técnicas: encuestas y entrevistas. Con una muestra de 375 personas; las encuestas están dirigidas a estudiantes de Colegios Fiscales, Fiscomisionales y Particulares de la ciudad de Portoviejo y las entrevistas fueron dirigidas a representantes de las Universidades de la ciudad: Universidad San Gregorio de Portoviejo, Pontificia Universidad Católica del Ecuador extensión Portoviejo, Universidad Técnica de Manabí y Universidad Técnica Particular de Loja. Mediante los resultados obtenidos se pudo identificar el perfil de los clientes potenciales de las Universidades de Portoviejo con el cual puedan establecer estrategias acorde al mercado al que se dirige.

**Palabras clave:** análisis, perfil del cliente potencial, carrera universitaria, mercado educacional

# ABSTRACT

In the present work of titulacion presents a relational analysis of the profile of the bachilleres of the city of Portoviejo and the academic offer of the universities of the city of Portoviejo. The methodology used is field and bibliographical, field because the research was made to third-year students of Bachillerato of the City of Portoviejo and bibliographic, since secondary information was used from books, scientific articles, reports and websites. In order to obtain primary data, the techniques were applied: surveys and interviews. With a sample of 375 people; the surveys are aimed at students from the Fiscal, Fiscomisional and Individual Colleges of the city of Portoviejo and the interviews were addressed to representatives of the universities of the city: San Gregorio de Portoviejo University, Catholic University, Technical University of Manabi and Private Technical University of Loja Through the results obtained, the profile of the potential clients of the Universities of Portoviejo could be identified with which they can establish strategies according to the target market.

**Keywords:** analysis, potential client profile, university career, educational market

# Índice

Portada.

[CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL ANÁLISIS DE CASO II](#_Toc523094032)

[CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR III](#_Toc523094033)

[DECLARACIÓN DE AUTORÍA IV](#_Toc523094034)

[AGRADECIMIENTO V](#_Toc523094035)

[DEDICATORIA VI](#_Toc523094036)

[RESUMEN VII](#_Toc523094037)

[ABSTRACT VIII](#_Toc523094038)

[ÍNDICE IX](#_Toc523094039)

[INTRODUCCIÓN XII](#_Toc523094040)

[CAPÍTULO I. 1](#_Toc523094041)

[1 PROBLEMATIZACIÓN 1](#_Toc523094042)

[1.1 Tema 1](#_Toc523094043)

[1.2 Antecedentes generales. 1](#_Toc523094044)

[1.2.1 Planteamiento del problema 1](#_Toc523094045)

[1.2.2 Contextualización histórica del problema 3](#_Toc523094046)

[1.3 Justificación del tema. 7](#_Toc523094047)

[DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA 9](#_Toc523094048)

[1.4 Objetivos 9](#_Toc523094049)

[1.4.1 Objetivo General. 9](#_Toc523094050)

[1.4.2 Objetivos Específicos. 9](#_Toc523094051)

[CAPÍTULO II 11](#_Toc523094052)

[2 CONTEXTUALIZACIÓN. 11](#_Toc523094053)

[2.1 Marco teórico 11](#_Toc523094054)

[2.1.1 Definición de Elección de Carrera Universitaria 11](#_Toc523094055)

[2.1.2 Definición de Orientación Vocacional 11](#_Toc523094056)

[2.1.3 Proceso de toma de decisiones 12](#_Toc523094057)

[2.1.4 Definición de Marketing Educativo 14](#_Toc523094058)

[2.1.5 Diferencias entre Marketing Tradicional y Marketing Educativo 16](#_Toc523094059)

[2.1.6 Características del Marketing Mix en las Instituciones Educativas 17](#_Toc523094060)

[2.2 Marco conceptual. 18](#_Toc523094061)

[2.3 Marco legal. 20](#_Toc523094062)

[2.4 Marco ambiental. 29](#_Toc523094063)

[CAPÍTULO III 31](#_Toc523094064)

[3 MARCO METODOLÓGICO. 31](#_Toc523094065)

[3.1 Tipo de investigación. 31](#_Toc523094066)

[3.2 Método de investigación 31](#_Toc523094067)

[3.3 Técnicas de investigación. 31](#_Toc523094068)

[3.4 Universo de investigación. 32](#_Toc523094069)

[3.5 Tamaño de muestra 32](#_Toc523094070)

[3.6 Método de muestreo 33](#_Toc523094071)

[3.7 Método de análisis de datos cuantitativos. 33](#_Toc523094072)

[3.8 Método de análisis de datos cualitativos. 33](#_Toc523094073)

[CAPÍTULO IV 34](#_Toc523094074)

[4 INFORME FINAL 34](#_Toc523094075)

[4.1 Análisis de resultados de la investigación. 34](#_Toc523094076)

[4.1.1 Análisis de encuestas 34](#_Toc523094077)

[4.1.2 Resultados de las entrevistas 45](#_Toc523094078)

[4.2 Discusión de resultados. 54](#_Toc523094079)

[4.3 Conclusiones 56](#_Toc523094080)

[4.4 Planteamiento de soluciones 57](#_Toc523094081)

[BIBLIOGRAFÍA 58](#_Toc523094082)

[ANEXOS 62](#_Toc523094083)

# INTRODUCCIÓN

Son muchos los factores académicas y no académicas para elegir una determinada carrera y/o universidad. Estos factores estarán determinados por las características propias del estudiante bachiller. Para crear servicios que satisfagan a una población con características propias es fundamental conocer el perfil de los consumidores, esto permite a las Universidades prestar un buen servicio y satisfacer las necesidades de sus estudiantes.

Este estudio está estructurado en cuatro capítulos, en el primer capítulo se presenta la problematización del problema, se muestra la justificación de la investigación, se definen los objetivos y se delimita el problema.

 En el segundo capítulo se presenta la contextualización del estudio, se presenta la definición de las variables en estudio, se muestra el marco conceptual, el marco legal y el marco ambiental.

El capítulo tres muestra el marco metodológico de la investigación, donde se define el tipo de investigación, se plantean los métodos y las técnicas a utilizar para la recopilación de los datos cuantitativos y cualitativos y se define la población y tamaño de la muestra.

Finalmente en el capítulo cuatro se presenta el análisis de los resultados de la investigación, tanto de las encuestas como de las entrevistas. Con la información obtenida se establecen las conclusiones y el planteamiento de soluciones.

# CAPÍTULO I.

# PROBLEMATIZACIÓN

INEXISTENCIA DE UN ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS BACHILLERES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO EN LA ELECCIÓN DE CARRERAS UNIVERSITARIAS EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

## TEMA

ANÁLISIS RELACIONAL DEL PERFIL DE LOS BACHILLERES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO Y LA OFERTA ACADÉMICA DE LAS UNIVERSIDADES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

## ANTECEDENTES GENERALES.

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Pineda (2015) en su estudio *Factores que afectan la elección de carrera: Caso Bogotá*, tiene como objetivo encontrar a través de un modelo cuantitativo los factores individuales, socioeconómicos, académicos, de preferencias y de expectativas salariales que afectaron la elección de un programa académico de educación superior en los bachilleres de la ciudad de Bogotá, en el periodo 2009-2013. La autora indica que los principales factores que explican la elección de la oferta académica son los factores individuales (Edad, género, estado civil); factores socioeconómicos (estatus social, nivel de educación de los padres, ocupación laboral de los padres, ingresos familiares, fuente de financiación, entre otros); factores académicos (Tipo de Institución secundaria, resultados en pruebas del estado); y los factores motivacionales. Entre las principales conclusiones de este estudio se tienen: que los estudiantes cuyas madres tienen un mayor nivel de educación y/o mayor calificación en la prueba de matemáticas tiene una mayor probabilidad de escoger una carrera de Ciencias Económicas y Administrativas; los estudiantes que tienen altas calificaciones en las pruebas de Lenguaje, Filosofía, Ciencias Sociales y/o altas expectativas salariales tienen una mayor probabilidad de elegir una carrera relacionada con Ciencias Sociales, Humanas y Derecho; y los estudiantes que tienen altas calificaciones en las pruebas de Biología, Química, Física y/o Matemáticas; altas expectativas salariales y/o altos ingresos familiares tienen una mayor probabilidad de que elija una carrera de Ingeniería.

Bethencourt & Cabrera (2011) en su publicación *Personalidad y toma de decisiones vocacionales en universitarios,* tienen como objetivo demostrar que la personalidad de los estudiantes universitarios está asociada a una toma de decisiones vocacionales, e indagar la posible existencia de diferencias en personalidad entre los grupos de estudiantes universitarios definidos por el factor cultural, factor Biosanitario, factor Educación-Ayuda, factor Experimental y factor Socioeconómicos. Para tal efecto aplicaron métodos cuantitativos, logrando recopilar datos de 497 estudiantes de una población total de 5.007. Esta investigación comprobó que:

El alumnado universitario caracterizado por la iniciativa, el optimismo, la persistencia, la tolerancia a la frustración, la adaptabilidad al medio socio-académico, la autoeficacia y la ausencia de temor al fracaso, elige su carrera basándose mucho más en factores genuinamente vocacionales, como son el conocimiento tanto de sí mismo como del mercado laboral, la confianza en los propios recursos personales y haciendo un mejor aprovechamiento de las oportunidades formativas que se vayan presentando. (BETHENCOURT & Cabrera, 2011, pág. 12)

Miniguano (2016) en su estudio titulado *La importancia en la elección de una carrera universitaria y la vocación profesional de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación* tiene como objetivo general: “Determinar la relación entre la importancia en la elección de una carrera universitaria y la vocación profesional de los estudiantes de la carrera de Educación Básica de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato”. Para la consecución de este objetivo aplican como método de recopilación de datos una encuesta aplicada a 323 estudiantes, y para el análisis de los resultados efectuó una asociación de variables con el Método Estadístico Chi Cuadrado. Como resultado de este estudio se tiene que la elección de la carrera se relaciona con la vocación profesional de los estudiantes de la carrera de Educación Básica.

Alonzo & Gonzales (2015) en su estudio titulado *Factores que motivan la elección de la Carrera Profesional de Educación en los estudiantes de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2015,* tiene como objetivo central determinar la relación existente entre los factores que motivan la elección de la carrera profesional, para lo cual hacen uso de un diseño descriptivo, con una muestra de 92 estudiantes a los cuales los autores les aplicaron una encuesta, cuyos resultados demostraron que existe una relación significativa, a un nivel de confianza del 95%, entre los factores económicos y la elección de la carrera profesional; también comprueban la relación entre los factores interpersonales que motivan y la elección de la carrera profesional.

### CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA DEL PROBLEMA

En el Ecuador, en el año de 1596 se creó la primera Universidad del Ecuador, denominada *San Fulgencio*, en esa época la educación era exclusiva de la iglesia católica; en el año de 1662 fue creada la Universidad de San Gregorio Magno de Quito, cuya finalidad era la educación de los criollos. En el año de 1688 se creó la Universidad de Santo Tomás de Aquino, la cual en el año de 1788 pasó a ser pública. En la mitad del siglo XVII se creó la Universidad Central del Ecuador, producto de la fusión de la Universidad San Gregorio y de la Universidad de Santo Tomás de Aquino; convirtiéndose en una de las instituciones de educación superior más importantes en épocas de la Real Audiencia de Quito. En 1869 se creó la Escuela Politécnica Nacional, cuyo prestigio se extendió en toda Latinoamérica. Fue en el año de 1906, en el gobierno del Gral. Eloy Alfaro, que se dictaminó la separación del Estado y la Iglesia y se declaró a la educación como pública, gratuita y Laica.

La Ley de Educación Superior fue expedida en el año de 1938, en donde se otorga autonomía a las Universidades y se independizan del Estado en los aspectos técnicos y administrativos y son catalogadas como un “medio para lograr el desarrollo, modernización y solución a los problemas de la sociedad y que contiene, entre otros mandatos trascendentales para el país, la declaración de gratuidad para la educación pública en el Ecuador” (PACHECO & Pacheco, 2015).

En el año de 1990 se expide el Reglamento que permite la creación y funcionamiento de Instituciones dedicadas a la educación Superior no universitaria, como lo son los Institutos Pedagógicos e Institutos Técnicos Superiores; que permite a los bachilleres a acceder a educación tecnológica no profesional y así acceder al mercado laboral en un tiempo más corto.

Con la redacción de la Constitución Política de 1998 se facilitó la práctica privatizadora de los recursos del Estado, lo cual permitió a las Universidades el cobro de aranceles por sus servicios educativos. En el año 2002 entró en vigencia el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación (CONEA) que en coordinación con el CONESUP estaban encargados de la evaluación de las Universidades del Ecuador y el control de los procesos de acreditación de estas instituciones educativas. Para el año 2012 en el país existían 71 Universidades, 45 de ellas fueron fundadas en el periodo de 1992-2006 de las cuales 35 eran privadas.

Con la redacción de la Constitución del Ecuador del 2008 se ordenó, en un plazo de cinco años, que todas las Instituciones de Educación Superior debían ser evaluadas, y aquellas que no aprobasen dicha evaluación debían ser excluidas del Sistema de Educación Superior. En este proceso de evaluación fueron 26 Instituciones que por su desempeño fueron catalogadas como Categoría E; sin embargo la “recomendación de eliminar las 26 universidades del SES por diversos motivos nunca se llevó a efecto” (PACHECO & Pacheco, 2015).

En el año 2010 entra en vigencia en el Ecuador la Nueva Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), regida por los principios de Autonomía Responsable; al respecto Pacheco & Pacheco (2015) indican:

Se innovó el concepto tradicional de autonomía universitaria: ***Cogobierno*** que significa distribuir funciones y responsabilidades entre todos los sectores integrantes de la comunidad universitaria; ***Igualdad de Oportunidades***, que se manifiesta en la total gratuidad de la educación, hasta el pregrado inclusive, pero condicionado a la responsabilidad académica de los estudiantes. Este principio también se refleja en las instituciones privadas; se permite el cobro de aranceles, pero con planes de becas o cobros diferenciados para los estudiantes provenientes de familias de bajos ingresos económicos y excelente record académico, pero respetando la prohibición constitucional de que las universidades tengan fines de lucro; ***Calidad***, cuyo propósito es lograr una óptima producción y transmisión de conocimientos a través de la evaluación y mejoramiento constante; ***Pertinencia,*** que conlleva un trabajo académico institucional acorde a la planificación estratégica del Estado y los grandes objetivos nacionales como el cambio de la matriz productiva y los lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir; ***Integralidad*** que procura un acoplamiento entre los distintos niveles del sistema educativo ecuatoriano con la Educación Superior y ***Autodeterminación***, que busca crear un escenario propicio para trabajar con independencia en la generación y divulgación de conocimientos respecto a los avances científicos globales y locales.

En el año 2013 la CEAACES culminó el proceso de evaluación externa a las Instituciones de Educación Superior, clasificándolas en cuatro categorías (A,B,C,D). En la categoría A se encuentran tres universidades: la Escuela Politécnica Nacional, la Escuela Superior Politécnica del Litoral y la Universidad San Francisco de Quito. En la categoría B se tienen 22 Universidades, en la categoría C hay 18 Universidades, de las cuales tres pertenecen a la provincia de Manabí, estas son: Escuela Superior Politécnica agropecuaria de Manabí, la Universidad particular San Gregorio de Portoviejo y la Universidad Técnica de Manabí. Finalmente en la categoría D hay 8 Universidades, siendo dos de la provincia Manabita: la Universidad Estatal del Sur de Manabí y la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Esta categorización permite a los Bachilleres tener información sobre los aspectos diferenciadores e innovadores, ventajas competitivas y aspectos no conformes de la oferta académica superior a la cual piensan acceder; brindándoles la oportunidad de analizar tomar decisiones prácticas e inteligentes en una amplia oferta de universidades, no solo de modalidad presencial, sino también semipresencial, a distancia y virtual (universidades internacionales acreditadas en la SENECYT).

Este acceso a una amplia oferta de Universidades locales, nacionales e incluso internacionales provoca que los bachilleres comparen entre las diversas alternativas y tomen la opción que más les conviene (DÍAZ & Cortés, 2014); por tanto es necesario que la Universidad esté atenta a las necesidades y perfil de los Bachilleres por lo que es necesario la realización de un estudio sobre el comportamiento de los bachilleres de la ciudad de Portoviejo en la elección de carreras universitarias de la ciudad.

## JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

Para muchos estudiantes bachilleres, la Educación Superior es importante tanto para su vida personal como profesional; el nivel de educación suele ser primordial para su éxito futuro. Completar niveles de educación cada vez más avanzados demuestra que tienen un impulso y compromiso para aprender y aplicar información, ideas, teorías y fórmulas para lograr una variedad de tareas y objetivos.

Las unidades educativas cuentan con un departamento de orientación sin embargo, no brindan a los bachilleres una adecuada asesoría que les permita tener la información oportuna al escoger la carrera más acorde a sus intereses, habilidades y destrezas.

Una vez que el bachiller ha decidido qué carrera desea cursar, debe centrar su atención en decidir cuál universidad se adapta mejor a sus intereses. Una vez más, el bachiller debe pensar en lo que espera de la carrera y su universidad respectiva. ¿Prefiere una carrera específica porque la universidad tiene buena reputación o porque está en un lugar específico? ¿O tiene que elegir una carrera de aquella o aquellas universidades acorde a su presupuesto? Son muchas las razones académicas y no académicas para seleccionar una determinada carrera y/o universidad. Dichas razones están determinadas por las características propias del futuro estudiante universitario. Según Montenegro (2012) para crear servicios que satisfagan a una población con características propias es necesario conocer el comportamiento de los consumidores, esto permite a la empresa prestar un buen servicio y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Al hablar sobre la orientación al mercado impulsada por el servicio en la educación superior, Voon (2008) sugiere que los proveedores de servicios, al igual que las instituciones de educación superior, deben comprometerse a comprender y responder plenamente a las necesidades reales de los clientes.

Con el ritmo acelerado de la globalización y las crecientes expectativas de los clientes, el sector de la Educación Superior enfrenta una competencia cada vez mayor en términos de servir mejor a los clientes. El servicio ha sido reconocido como una herramienta efectiva para una ventaja competitiva. Para lograr esto es necesario conocer el perfil de los clientes potenciales, en este caso los bachilleres de la ciudad de Portoviejo, y determinar su relación con la oferta de Universidades de la ciudad y lograr de esta manera contar con información oportuna que permita a la institución establecer estrategias acorde al mercado al que se dirige.

El presente estudio es de gran importancia y tiene interés social debido a que permitió conocer sobre el perfil de los bachilleres de la ciudad de Portoviejo y como se relaciona con la oferta académica de las universidades de la ciudad de Portoviejo. Este tema relevante en el campo de la Educación Superior, como es el caso de las Universidades de la ciudad de Portoviejo, las cuales no cuenta con un estudio sobre el comportamiento de los Bachilleres de la ciudad de Portoviejo en la elección de carreras universitarias de dicha ciudad.

Este estudio investigativo fue factible, porque se contó con el apoyo de los estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Portoviejo, quienes proporcionaron información mediante encuestas, así como el acceso a la información bibliográfica de instituciones como es el caso de la Universidad Técnica Particular de Loja, la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Extensión Portoviejo y la Universidad Técnica de Manabí, donde se investigó aspectos como carreras universitarias que ofertan, formas de acceso, entre otras.

De la presente investigación los beneficiarios son: Los estudiantes de los colegios de la ciudad de Portoviejo, las Universidades de la ciudad de Portoviejo y la sociedad en general.

## DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

**CAMPO:** MARKETING EDUCATIVO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING

**ÁREA:** ANÁLISIS RELACIONAL

**ASPECTO:** OFERTA ACADÉMICA

**PROBLEMA:** Inexistencia de un estudio sobre el comportamiento de los bachilleres de la ciudad de Portoviejo en la elección de carreras universitarias en la ciudad de Portoviejo.

**TEMA:** Análisis relacional del perfil de los bachilleres de la ciudad de Portoviejo y la oferta académica de las universidades de la ciudad de Portoviejo.

**DELIMITACIÓN ESPACIAL:** La presente investigación se realizará en los Colegios Fiscales, Fiscomisionales y Particulares de la ciudad Portoviejo a estudiantes del Tercer Año de Bachillerato.

**DELIMITACIÓN TEMPORAL:** El tiempo en que se va a desarrollar es en marzo – agosto del 2018.

## OBJETIVOS

### Objetivo General.

* Analizar la relación existente entre el perfil de los bachilleres de la ciudad de Portoviejo y la oferta académica de las Universidades en la ciudad de Portoviejo.

### Objetivos Específicos.

* Conocer los factores sociodemográficos que influyen en la elección de la oferta académica de universidades por parte de los bachilleres de la ciudad de Portoviejo.
* Identificar cuáles son los principales atributos de la oferta académica que influyen en la decisión de inscripción.
* Conocer cuáles son las carreras universitarias de mayor demanda por parte de los bachilleres de la ciudad de Portoviejo.
* Determinar cuáles son las Instituciones de Educación Superior preferidas por los bachilleres de la ciudad de Portoviejo.

# CAPÍTULO II

# CONTEXTUALIZACIÓN.

## MARCO TEÓRICO

### Definición de Elección de Carrera Universitaria

Sobre la importancia de la carrera Universitaria, Miniguano (2016) indica que:

La orientación y la formación profesionales son dependientes entre sí, la primera debe contar con las posibilidades del aprendizaje y la segunda, con aspirantes aptos. Ambas sirven al mismo fin: que los jóvenes estén satisfechos con la profesión elegida y que puedan desempeñarse correctamente en la misma.

La importancia de la elección de una carrera es un factor determinante en la sociedad ya que de ello dependerá la calidad de profesionales existentes y la vinculación en el campo laboral.

Pineda (2015) indica que: “la elección de carrera se ve influenciada por la motivación que ésta genere en el estudiante a nivel personal, social y laboral” (pág. 3).

Analizando la ponencia de (LOZANO & Silva, 2014) se puede citar que:

La decisión de una carrera profesional de un estudiante comúnmente es influenciada por diversos factores, entre los cuales se encuentran los relacionados con sus propios valores y expectativas, aspectos relacionados con su beneficio material futuro y la influencia de otros significativos.

### Definición de Orientación Vocacional

Sobre la Orientación Vocacional Miniguano (2016) establece:

La orientación para la carrera no se centra, exclusivamente, en preparar a las personas para el empleo remunerado en el entorno laboral, sino que es un proceso educativo que capacita para la vida en sentido amplio. La orientación para la carrera se entiende como el autodesarrollo de una persona a lo largo de la vida gracias a la integración de roles, escenarios y acontecimientos que le van sucediendo.

Investigando la obra de Donoso & Sánchez (2013) se puede saber que:

La orientación profesional ha desarrollado un cambio conceptual desde un enfoque centrado exclusivamente en los procesos laborales de la persona y en sus intereses profesionales a una preocupación por las trayectorias vitales y profesionales. En esta andadura, sus planteamientos han desembocado en una mirada global sobre las personas, considerando que no pueden desligarse dentro de esta las vivencias ligadas al mundo laboral de todas las demás vivencias que la envuelven en su “estar” y devenir en el mundo.

Tomasz (2017) en su obra *Manual de Interpretación del Inventario de Preferencias Profesionales de Jóvenes* indica:

En el actual contexto globalizado de cambios socioeconómicos que responden a modelos de oferta y demanda; la Orientación Vocacional y Profesional se ha convertido en una herramienta clave para el área educativa y la gestión del mercado de trabajo. Tomar una decisión sobre el desempeño educativo o vocacional es usualmente un reto abrumador para la mayoría de personas que se encuentran en la etapa de la adolescencia, ya que a menudo no cuentan con conocimientos necesarios para orientar sus decisiones profesionales y responder a preguntas esenciales como, por ejemplo, cuáles son sus intereses y cómo utilizarlos en la construcción eficiente de proyectos de vida, que respondan a la necesidad de vincularse con la formación técnica, tecnológica o universitaria.

### Proceso de toma de decisiones

Tomasz (2017) en su obra *Manual de Interpretación del Inventario de Preferencias Profesionales de Jóvenes* menciona las siguientes maneras y estilos de llegar a una decisión con relación a una carrera:

***Atracción – Rechazo:*** en el momento de la toma de una decisión la persona hace énfasis en lo que desea o, por el contrario, en lo que prefiere evitar. Esto se refleja en las expectativas de las personas, cuando se tienen expectativas altas sobre las probabilidades y ventajas o ante la posibilidad de pérdida.

**Dificultad – Facilidad en tomar una decisión:** cuando a la persona le cuesta tomar una decisión. Esto se expresa en la acción de posponer la decisión o de procrastinar, reacción que se asocia con la incertidumbre que se tiene con el posible resultado. El nivel de dificultad que tenga una persona para llevar a cabo este proceso, afectará su habilidad para tomar una decisión correcta en el sentido de que sus resultados pueden ser irreversibles.

**Rigidez - Elasticidad de la decisión:** se expresa en la tendencia a tomar una decisión y atenerse estrictamente a ella, o a adaptarse, de acuerdo con la situación. Puede estar relacionada con rigidez en el proceso cognitivo presente también en otros aspecto del proceso mental de la persona.

**Probabilista – Determinista:** se relaciona con los eventos que suceden al tomar la decisión. Se relaciona con las expectativas de la persona y con las probabilidades de un resultado esperado y sus causalidades. Las probabilidades se relacionan con el nivel de esperanza y con el grado de control sobre los resultados posibles.

**Realización inmediata – Postergar:** se relaciona con la actitud de la persona con respecto a los resultados de una decisión; si la persona espera resultados positivos inmediatos de su decisión o si es capaz de posponer la espera para obtener mejores resultados a mediano o largo plazo.

**Ejecución – No Ejecución de la decisión:** hace referencia a la puesta en práctica de la decisión tomada o si, por el contrario, luego de tomar la decisión no se tiene la motivación suficiente para completar la acción asociada a la misma.

Tomasz (2017) también hace referencia de las Tres etapas de Ginzberg y Ginzburg’s (1984), que establece:

**Exploración inicial:** es la etapa en la que la persona busca e identifica alternativas de carreras viables y prometedoras y que merecen una investigación a profundidad. En esta etapa se puede eliminar aquellas alternativas que no son viables o que no son ventajosas de acuerdo a las preferencias personales o a los requisitos relacionados (certificado de estudios previos, características de personalidad, requisitos físicos o de salud, limitaciones financieras o de tiempo). Esta es una fase importante ya que de esta exploración inicial saldrá un listado de opciones con base en la que se tomará la decisión final.

**Investigación a profundidad:** se refiere a la búsqueda detallada de la información de las alternativas más atractivas y a la verificación de la compatibilidad con las preferencias de la persona. En esta etapa la persona evalúa si está en capacidad de cumplir adecuadamente con los prerrequisitos y recursos necesarios de acuerdo a las alternativas identificadas. Implica la comparación cuidadosa de las alternativas más viables y a la identificación de las más adecuadas.

**Toma de decisión:** es la etapa en la que la persona está lista para indicar la alternativa más apropiada y completar el proceso de toma de decisión.

### Definición de Marketing Educativo

Bur (2013) define al marketing educativo como:

El proceso de investigación de las necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan. Su principal objetivo es producir el desarrollo integral de las personas a través de servicios educativos sustentados en la calidad y el mejoramiento continuo de la organización educativa. Los servicios educativos deben estar disponibles a los usuarios en tiempo y lugar y, además, deben ser promocionados éticamente con la finalidad de lograr el bienestar de las personas y de las organizaciones educativas.

En un sentido más concreto, el marketing educativo, a través de un sistema de información de marketing, permite a las organizaciones educativas identificar las necesidades de su público objetivo o target (los alumnos), y satisfacerlas a través de una propuesta de valor que se concreta en una oferta de servicios (formación y capacitación) obteniendo, a su vez, beneficios. En otras palabras, el marketing educativo permite la adaptación de la oferta a la demanda, es decir, la adecuación de los servicios educativos a las demandas de los alumnos.

Bustos & Becker (2009) definen al Marketing Educativo como “el esfuerzo de una institución educativa por diseñar una aplicación estratégica con el propósito de alcanzar una determinada posición en el mercado” (Pág. 8). Además establece que los objetivos del Marketing Educativo son:

* Mejorar la percepción general y generar una buena disposición de la institución educativa en la opinión pública.
* Despertar el interés en conocer lo que la institución educacional puede ofrecer a un determinado grupo objetivo.
* Que los directivos de la institución sean acogidos por la comunidad educacional.
* Orientar estratégicamente la institución hacia al mercado potencial.
* Utilizar las relaciones, el contacto y la tecnología para vínculos más permanentes en el tiempo.
* Asignar eficientemente los recursos.
* Poder medir los resultados de la gestión educativa y empresarial.

Por su parte, Bur (2013) menciona que el principal objetivo del marketing educativo en las instituciones educativas privadas es el de:

Ofrecer el servicio educativo adecuado, al precio conveniente para el alumno y para la organización educativa, en el momento oportuno, en el lugar apropiado, en la magnitud pactada, con la calidad requerida y darlo a conocer a través de una comunicación ética y efectiva. Para cumplir con este objetivo la organización educativa debe contar con un sistema de información de marketing adecuado. Las organizaciones educativas alcanzarán sus objetivos en la medida que su propuesta de valor sea superior a la competencia y que satisfagan las necesidades del público objetivo. En otras palabras, una organización educativa es competitiva en la medida que desarrolla ventajas competitivas que constituyen la base de sus estrategias de marketing. En este caso, las ventajas competitivas son los atributos de los servicios educativos que le dan cierta superioridad sobre sus competidores. En lo referente a los alumnos (público objetivo) de una organización educativa, no solamente es importante captarlos y retenerlos, sino es fundamental fidelizarlos. Para alcanzar este último objetivo es necesario que los alumnos se conviertan en usuarios leales de los servicios educativos que se ofrecen. Esto significa que las organizaciones educativas deben establecer relaciones estables y duraderas con los alumnos, lo cual implica identificar sus necesidades cambiantes y poder satisfacerlos de un modo más efectivo y lograr su lealtad. Al respecto, la verdadera lealtad de los alumnos es cuando están satisfechos y, además, tienen una actitud muy favorable hacia la organización.

### Diferencias entre Marketing Tradicional y Marketing Educativo

Según Glava (2014) existen ciertas diferencias importantes entre el marketing tradicional y educativo:

La universidad, como institución que ofrece servicios, es diferente de una institución comercial que ofrece bienes. Por lo tanto, se comercializarán diferentes tipos de productos.

La adquisición del comprador de servicios educativos no es tangible. Como no son productos físicos, los servicios educativos se analizan exclusivamente a través de la impresión que hacen sobre el cliente potencial. Estos servicios no pueden ser probados o previsualizados.

Es muy difícil comparar la calidad de servicios educativos similares. Es imposible para un alumno seguir más de una clase en paralelo, por lo que la comparación real entre servicios similares es casi imposible. Los análisis comparativos son implícitamente subjetivos.

El comprador no puede devolver el producto educativo una vez que fue elegido y consumido. Los servicios educativos implican una empresa ciega basada en análisis externos.

Otra diferencia importante, se refiere a la imposibilidad de un consumo repetido de un servicio educativo, como se puede hacer con un bien u otro tipo de servicio.

### Características del Marketing Mix en las Instituciones Educativas

Bur (2013) establece que el marketing mix en las instituciones educativas deben tener las siguientes características:

El *Producto*, en el caso de las organizaciones educativas, son los servicios educativos, y el enfoque en el Consumidor (usuario de los servicios educativos) significa que, en primer lugar, es necesario conocer las necesidades del público objetivo para ofrecerle los servicios que los satisfagan. El *Precio* es el valor económico que la organización educativa le adjudica a los servicios que ofrece, pero es importante establecer si el mismo es adecuado a los Costos para el consumidor. La *Promoción* (publicidad, promociones de venta y ventas) se convierte en Comunicaciones integradas, es decir, además de las modalidades señaladas se incorporan las Relaciones Públicas, el marketing directo, el marketing on line, etc. Finalmente, la *Plaza* es el lugar físico o área geográfica en donde se van a ofrecer o distribuir los servicios educativos. Pero, en la actualidad el marketing se enfoca en la Conveniencia para el consumidor, por lo tanto, la organización educativa debe investigar qué lugar le resulta más conveniente a su público objetivo (los alumnos).

## MARCO CONCEPTUAL.

**Marketing.-** “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros grupos e individuos” (KOTLER & Keller, 2012)

**Marketing Directo.-**

Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para producir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier sitio. El marketing directo permite a las instituciones educativas comunicarse en forma especializada con sus multimercados y medir con precisión matemática los resultados de una campaña (SOLÍS, 2004, pág. 39).

**Comunicación.-** “proceso por medio del cual una persona (el emisor), transmite mensajes-estímulos para modificar o reafirmar la conducta de otro u otros individuos (los receptores” (BUSTOS & Becker, 2009, pág. 19).

**Imagen Corporativa.-** “La imagen es una representación figurada de un modelo original que se forma en la mente de las personas que la perciben. Toda institución educacional es percibida y aprendida en imágenes por los usuarios” (BUSTOS & Becker, 2009, pág. 24).

**Público meta.-** Usuarios potenciales de los servicios educativos que tienen ciertos rasgos afines, tales como carácter o forma de ser (BUR, 2013).

**Satisfacción del cliente.-** “La satisfacción del cliente mide qué tan bien se han cumplido las expectativas de un cliente en relación con un producto o servicio que ofrece la empresa” (RANGEL, 2017).

**Valor del servicio.-** “refleja la relación entre beneficios y costos tanto tangibles como intangibles que el consumidor percibe a partir de la oferta que hace la organización” (BUR, 2013, pág. 2).

**Servicios educativos.-** “Son las actividades características del sector educativo. Persiguen el objetivo de mejorar los conocimientos y aptitudes de las personas” (EUSTAT, 2017).

**Mercado Educacional.-** “El principal mercado de una institución educacional son los jóvenes que estudian en alguna organización educativa, los prospectos y los potenciales postulantes que desea alcanzar” (BUSTOS & Becker, 2009, pág. 65).

**Publicidad Educacional.-** “Es una técnica de comunicación empresarial basada en la psicología, la creatividad y la organización, que intenta provocar un comportamiento favorable hacia el conocimiento y uso de productos o servicios educacionales determinados” (BUSTOS & Becker, 2009, pág. 93).

**Estrategias.-** “Es el conjunto de ideas que se analizan para definir la forma en que se impulsará un producto o servicio, con la finalidad de diferenciarlo de los demás” (MAZARIEGOS, 2006, pág. 7).

**Posicionamiento.-** “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (MARRÓN, 2003)

**Oferta Académica.-** se entiende como oferta académica a “la composición de los planes de estudio y de las asignaturas que la universidad está en disposición de impartir como docencia.” (SIGMA, 2015)

**Comportamiento del consumidor.**- el comportamiento del consumidor es un “proceso donde se llevan a cabo las siguientes etapas: búsqueda, evaluación, adquisición, y el uso de productos y servicios” (MONTENEGRO, 2012, pág. 69).

**Segmentación del mercado.-** la segmentación de mercado se define como el proceso de: “dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica” (SCHIFFMAN & Lazar, 2005, pág. 50).

**Comprador.-** es la persona que “lleva a cabo la compra efectiva del producto o servicio” (RODRÍGUEZ, 2006, pág. 164)

**Usuario.-** “es la persona que debe utilizar o consumir el producto o servicio adquirido” (RODRÍGUEZ, 2006, pág. 164)

## MARCO LEGAL.

**Base Legal y normativa:** Constitución de la República del Ecuador.

El Art. 27 establece que la educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respecto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

El Art. 28 señala entre otros principios que la educación responderá al interés público, y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos

El Art. 29 de la Carta Magna señala que el Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural.

El Art. 352 determina que el Sistema de Educación Superior estará integrado por universidades y escuelas politécnicas; institutos superiores técnicos, tecnológicos y pedagógicos; y conservatorios superiores de música y artes, debidamente acreditados y evaluados. Estas instituciones, sean públicas o particulares, no tendrán fines de lucro.

El Art. 343 indica que el sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente.

Art. 345.- La educación como servicio público se prestará a través de instituciones públicas, fiscomisionales y particulares.

En los establecimientos educativos se proporcionarán sin costo servicios de carácter social y de apoyo psicológico, en el marco del sistema de inclusión y equidad social.

Art. 346.- Existirá una institución pública, con autonomía, de evaluación integral interna y externa, que promueva la calidad de la educación.

Art. 350.- El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

Art. 351.- El sistema de educación superior estará articulado al sistema nacional de educación y al Plan Nacional de Desarrollo; la ley establecerá los mecanismos de coordinación del sistema de educación superior con la Función Ejecutiva. Este sistema se regirá por los principios de autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad, autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento, en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global.

Art. 352.- El sistema de educación superior estará integrado por universidades y escuelas politécnicas; institutos superiores técnicos, tecnológicos y pedagógicos; y conservatorios de música y artes, debidamente acreditados y evaluados. Estas instituciones, sean públicas o particulares, no tendrán fines de lucro.

Art. 353.- El sistema de educación superior se regirá por:

1. Un organismo público de planificación, regulación y coordinación interna del sistema y de la relación entre sus distintos actores con la Función Ejecutiva.

2. Un organismo público técnico de acreditación y aseguramiento de la calidad de instituciones, carreras y programas, que no podrá conformarse por representantes de las instituciones objeto de regulación.

Art. 354.- Las universidades y escuelas politécnicas, públicas y particulares, se crearán por ley, previo informe favorable vinculante del organismo encargado de la planificación, regulación y coordinación del sistema, que tendrá como base los informes previos favorables y obligatorios de la institución responsable del aseguramiento de la calidad y del organismo nacional de planificación.

Los institutos superiores tecnológicos, técnicos y pedagógicos, y los conservatorios, se crearán por resolución del organismo encargado de la planificación, regulación y coordinación del sistema, previo informe favorable de la institución de aseguramiento de la calidad del sistema y del organismo nacional de planificación.

La creación y financiamiento de nuevas casas de estudio y carreras universitarias públicas se supeditará a los requerimientos del desarrollo nacional.

El organismo encargado de la planificación, regulación y coordinación del sistema y el organismo encargado para la acreditación y aseguramiento de la calidad podrán suspender, de acuerdo con la ley, a las universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores, tecnológicos y pedagógicos, y conservatorios, así como solicitar la derogatoria de aquellas que se creen por ley.

Art. 355.- El Estado reconocerá a las universidades y escuelas politécnicas autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, acorde con los objetivos del régimen de desarrollo y los principios establecidos en la Constitución.

Se reconoce a las universidades y escuelas politécnicas el derecho a la autonomía, ejercida y comprendida de manera solidaria y responsable.

Dicha autonomía garantiza el ejercicio de la libertad académica y el derecho a la búsqueda de la verdad, sin restricciones; el gobierno y gestión de sí mismas, en consonancia con los principios de alternancia, transparencia y los derechos políticos; y la producción de ciencia, tecnología, cultura y arte.

Sus recintos son inviolables, no podrán ser allanados sino en los casos y términos en que pueda serlo el domicilio de una persona. La garantía del orden interno será competencia y responsabilidad de sus autoridades.

Cuando se necesite el resguardo de la fuerza pública, la máxima autoridad de la entidad solicitará la asistencia pertinente.

La autonomía no exime a las instituciones del sistema de ser fiscalizadas, de la responsabilidad social, rendición de cuentas y participación en la planificación nacional.

La Función Ejecutiva no podrá privar de sus rentas o asignaciones presupuestarias, o retardar las transferencias a ninguna institución del sistema, ni clausurarlas o reorganizarlas de forma total o parcial.

Art. 356.- La educación superior pública será gratuita hasta el tercer nivel. El ingreso a las instituciones públicas de educación superior se regulará a través de un sistema de nivelación y admisión, definido en la ley. La gratuidad se vinculará a la responsabilidad académica de las estudiantes y los estudiantes.

Con independencia de su carácter público o particular, se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso, en la permanencia, y en la movilidad y en el egreso, con excepción del cobro de aranceles en la educación particular.

El cobro de aranceles en la educación superior particular contará con mecanismos tales como becas, créditos, cuotas de ingreso u otros que permitan la integración y equidad social en sus múltiples dimensiones.

Art. 357.- El Estado garantizará el financiamiento de las instituciones públicas de educación superior. Las universidades y escuelas politécnicas públicas podrán crear fuentes complementarias de ingresos para mejorar su capacidad académica, invertir en la investigación y en el otorgamiento de becas y créditos, que no implicarán costo o gravamen alguno para quienes estudian en el tercer nivel. La distribución de estos recursos deberá basarse fundamentalmente en la calidad y otros criterios definidos en la ley.

La ley regulará los servicios de asesoría técnica, consultoría y aquellos que involucren fuentes alternativas de ingresos para las universidades y escuelas politécnicas, públicas y particulares.

**Base Legal y normativa:** Ley Orgánica de Educación Superior

Art. 3.- Fines de la Educación Superior.- La educación superior de carácter humanista, cultural y científica constituye un derecho de las personas y un bien público social que, de conformidad con la Constitución de la República, responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos.

Art. 4.- Derecho a la Educación Superior.- El derecho a la educación superior consiste en el ejercicio efectivo de la igualdad de oportunidades, en función de los méritos respectivos, a fin de acceder a una formación académica y profesional con producción de conocimiento pertinente y de excelencia. Las ciudadanas y los ciudadanos en forma individual y colectiva, las comunidades, pueblos y nacionalidades tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo superior, a través de los mecanismos establecidos en la Constitución y esta Ley.

Art. 5.- Derechos de las y los estudiantes.- Son derechos de las y los estudiantes los siguientes:

a. Acceder, movilizarse, permanecer, a. egresar y titularse sin discriminación conforme sus méritos académicos;

b. Acceder a una educación superior de calidad y pertinente, que permita iniciar una carrera académica y/o profesional en igualdad de oportunidades;

c. Contar y acceder a los medios y recursos adecuados para su formación superior; garantizados por la Constitución;

d. Participar en el proceso de evaluación y acreditación de su carrera;

e. Elegir y ser elegido para las representaciones estudiantiles e integrar el cogobierno, en el caso de las universidades y escuelas politécnicas;

f. Ejercer la libertad de asociarse, expresarse y completar su formación bajo la más amplia libertad de cátedra e investigativa;

g. Participar en el proceso de construcción, difusión y aplicación del conocimiento;

h. El derecho a recibir una educación superior laica, intercultural, democrática, incluyente y diversa, que impulse la equidad de género, la justicia y la paz; e,

i. Obtener de acuerdo con sus méritos académicos becas, créditos y otras formas de apoyo económico que le garantice igualdad de oportunidades en el proceso de formación de educación superior.

Art. 107.- Principio de pertinencia.- El principio de pertinencia consiste en que la educación superior responda a las expectativas y necesidades de la sociedad, a la planificación nacional, y al régimen de desarrollo, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial, y a la diversidad cultural. Para ello, las instituciones de educación superior articularán su oferta docente, de investigación y actividades de vinculación con la sociedad, a la demanda académica, a las necesidades de desarrollo local, regional y nacional, a la innovación y diversificación de profesiones y grados académicos, a las tendencias del mercado ocupacional local, regional y nacional, a las tendencias demográficas locales, provinciales y regionales; a la vinculación con la estructura productiva actual y potencial de la provincia y la región, y a las políticas nacionales de ciencia y tecnología.

**Base Legal y normativa:** Plan Nacional del Buen Vivir

*4.1. Alcanzar la universalización en el acceso a la educación inicial, básica y bachillerato, y democratizar el acceso a la educación superior*

c. Dotar o repotenciar la infraestructura, el equipamiento, la conectividad y el uso de TIC, recursos educativos y mobiliarios de los establecimientos de educación pública, bajo estándares de calidad, adaptabilidad y accesibilidad, según corresponda.

e. Garantizar el acceso a recursos educativos necesarios para el buen desempeño, la asistencia y la permanencia de la población en edad escolar al Sistema Nacional de Educación Pública.

f. Generar mecanismos de acceso al sistema educativo para la población históricamente excluida en función de territorio, etnia, género, ingreso y edad, personas privadas de la libertad y migrantes, mediante acciones afirmativas.

g. Fortalecer la regulación y el control de los cobros de servicios de la educación particular, en todos sus niveles, así como controlar el cumplimiento de la gratuidad de la educación pública hasta el tercer nivel.

h. Generar mecanismos para una articulación coherente y efectiva entre el Sistema Nacional de Educación, el Sistema de Educación Superior, el Sistema Nacional de Cultura y el Sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación.

i. Generar mecanismos para deconstruir y evitar la reproducción de prácticas discriminatorias excluyentes (patriarcales, racistas, clasistas, sexistas y xenofóbicas) dentro y fuera del sistema educativo.

*4.4. Mejorar la calidad de la educación en todos sus niveles y modalidades, para la generación de conocimiento y la formación integral de personas creativas, solidarias, responsables, críticas, participativas y productivas, bajo los principios de igualdad, equidad social y territorialidad*

a. Fortalecer los estándares de calidad y los procesos de acreditación y evaluación en todos los niveles educativos, que respondan a los objetivos del Buen Vivir, con base en criterios de excelencia nacional e internacional.

b. Establecer mecanismos de apoyo y seguimiento a la gestión de las instituciones educativas, para la mejora continua y el cumplimiento de estándares de calidad.

c. Armonizar los procesos educativos en cuanto a perfiles de salida, destrezas, habilidades, competencias y logros de aprendizaje, para la efectiva promoción de los estudiantes entre los distintos niveles educativos.

d. Generar mecanismos para la erradicación de todo tipo de violencia en los centros educativos y asegurar que los modelos, los contenidos y los escenarios educativos generen una cultura de paz acorde al régimen del Buen Vivir.

e. Diseñar mallas curriculares, planes y programas educativos que reflejen la cosmovisión y las realidades históricas y contemporáneas de los pueblos y las nacionalidades, con una mirada descolonizadora de la historia cultural del país y la valoración de los saberes y conocimientos diversos.

f. Diseñar mallas curriculares, planes y programas educativos pertinentes para las zonas rurales que permitan el desarrollo territorial rural.

g. Impartir de manera especializada para cada edad y género la educación en derechos sexuales y reproductivos, con enfoque laico y con pertinencia cultural, de manera obligatoria para instituciones públicas y privadas y a través de diversos mecanismos.

h. Asegurar que los planes y programas educativos incluyan y promuevan la educación física, la formación artística y la expresión creativa, con prioridad para niños, niñas y adolescentes.

i. Asegurar en los programas educativos la inclusión de contenidos y actividades didácticas e informativas que motiven el interés por las ciencias, las tecnologías y la investigación, para la construcción de una sociedad socialista del conocimiento.

j. Crear y fortalecer infraestructura, equipamiento y tecnologías que, junto al talento humano capacitado, promuevan el desarrollo de las capacidades creativas, cognitivas y de innovación a lo largo de la educación, en todos los niveles, con criterios de inclusión y pertinencia cultural.

k. Redireccionar la oferta académica y el perfil de egreso de profesionales creativos y emprendedores para vincularse con las necesidades del aparato productivo nacional en el marco de la transformación de la matriz productiva y el régimen del Buen Vivir.

l. Promover la educación laica, basada en la centralidad del pensamiento crítico, el razonamiento lógico y la creatividad, en todos los niveles educativos, adecuando los mecanismos de evaluación para este fin.

m. Asegurar la incorporación sistemática de programas y actividades de aprendizaje desde el aprender haciendo y la vinculación de la comunidad al proceso educativo, en todos sus niveles y modalidades, para fomentar una cultura de afectividad y responsabilidad con los seres humanos y la naturaleza.

n. Diseñar e implementar herramientas e instrumentos que permitan el desarrollo cognitivo- holístico de la población estudiantil.

o. Impulsar la participación de la comunidad educativa y las comunidades locales en la gestión de las instituciones educativas.

p. Generar programas de levantamiento de información confiable sobre la calidad y la situación de la educación, en todos los niveles, para facilitar los procesos de evaluación.

## MARCO AMBIENTAL.

**Base Legal y normativa:** Constitución de la República del Ecuador.

En el Art. 14 se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, sumak kawsay.

En el Art. 27 se establece: La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas: 2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.

**Base Legal y normativa:** Ley Orgánica de Educación Superior

En el Art. 8 en su apartado f establece: Fomentar y ejecutar programas de investigación de carácter científico, tecnológico y pedagógico que coadyuven al mejoramiento y protección del ambiente y promuevan el desarrollo sustentable nacional.

En el Art. 13, apartado m establece que es función del Sistema de Educación Superior: Promover el respeto de los derechos de la naturaleza, la preservación de un ambiente sano y una educación y cultura ecológica

**Base Legal y normativa:** Plan Nacional del Buen Vivir

*7.4. Impulsar la generación de bioconocimiento como alternativa a la producción primario-exportadora.*

a. Generar mecanismos para proteger, recuperar, catalogar y socializar el conocimiento tradicional y los saberes ancestrales para la investigación, innovación y producción de bienes ecosistémicos, mediante el diálogo de saberes y la participación de los/las generadores/as de estos conocimientos y saberes.

b. Fomentar el ejercicio de los derechos de las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y de la naturaleza en el uso y el acceso al bioconocimiento y al patrimonio natural.

c. Implementar un marco normativo para el desarrollo del bioconocimiento, la innovación, los emprendimientos productivos y el biocomercio.

d. Establecer mecanismos de gestión que fomenten el financiamiento, la producción, las compras públicas y el acceso a los bienes y servicios basados en el bioconocimiento.

e. Investigar los usos potenciales de la biodiversidad para la generación y aplicación de nuevas tecnologías que apoyen los procesos de transformación de la matriz productiva y energética del país, así como para la remediación y restauración ecológica.

f. Promover la educación, la formación de talento humano, la investigación, el intercambio de conocimientos y el diálogo de saberes sobre el bioconocimiento.

# CAPÍTULO III

# MARCO METODOLÓGICO.

## TIPO DE INVESTIGACIÓN.

En esta investigación se aplicó la metodología de campo y bibliográfica, de campo porque se efectuó la investigación a los estudiantes de tercero de Bachillerato de la Ciudad de Portoviejo y bibliográfica, ya que se utilizó información secundaria procedente de libros, artículos científicos, informes y sitios web.

## MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Los métodos que se aplicaron fueron: el analítico, sintético y deductivo. El método analítico, se aplicó en el análisis de la información de los datos estadísticos y de los gráficos. El método sintético se utilizó en la redacción del informe final de la presente investigación y el método deductivo fue usado en la redacción de las conclusiones y recomendaciones.

## TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Encuestas: dirigida a los estudiantes de Tercero de Bachillerato de los Colegios Fiscales, Fiscomisionales y Particulares de la ciudad de Portoviejo. (Enlace de la encuesta: <https://goo.gl/forms/L5WwTHDJWFPWBLVr1>)

Observación y entrevistas: En la recopilación de información sobre la Oferta Académica de las Universidades de ciudad de Portoviejo.

## UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN.

El universo de la Investigación son los estudiantes de los Colegios Fiscales, Fiscomisionales y Particulares de la ciudad de Portoviejo, que según información del Distrito 13D01 Portoviejo es de 16.148 estudiantes.

## TAMAÑO DE MUESTRA

Para la estimación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n=\frac{Z^{2}\*P\*Q\*N}{Z^{2}\*P\*Q+Ne^{2}}$$

Donde:

n= muestra

P= Nivel de Ocurrencia (0,5)

Q= Nivel de no Ocurrencia (0,5)

N=Población

Z= Margen de Confiabilidad 95% (1,96)

e= Margen de Error 5% (0,05)

$$n=\frac{1,96^{2}\*0,5\*0,5\*16.148 }{1,96^{2}\*0,5\*0,5+16.148 \*0,05^{2}}$$

$$n=\frac{15.508,54}{0,9604+40.37}$$

$$n=\frac{15.508,54}{41,33}=375$$

## MÉTODO DE MUESTREO

Se hizo uso del muestreo aleatorio simple para la selección de la muestra, para lo cual se utilizaron las listas de los cursos de Tercero de Bachillerato de los Colegios Fiscales, Fiscomisionales y Particulares de la Ciudad de Portoviejo.

## MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS.

Los datos obtenidos a través de las encuestas se procesaron y analizaron mediante tabulaciones empleando Microsoft Excel y gráficos de análisis.

## MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS.

Se efectuó un resumen de los hallazgos más importantes basados en la observación de la oferta académica de las Universidades de la ciudad de Portoviejo.

# CAPÍTULO IV

# INFORME FINAL

## ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

### Análisis de encuestas

Las encuestas fueron realizadas a 375 estudiantes de los Colegios Fiscales, Fiscomisionales y Particulares de la ciudad de Portoviejo. La recolección de los datos se efectuó vía online, mediante la aplicación de la herramienta Formulario de Google.

**Objetivo de la encuesta:** Analizar la relación existente entre el perfil de los bachilleres de la ciudad de Portoviejo y la oferta académica de las Universidades en la ciudad de Portoviejo.

A continuación se presentan los resultados obtenidos con la aplicación de esta técnica de recopilación de datos.

**Pregunta N° 1: Nombre del Plantel**

Tabla 1. Nombre del Plantel

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ALTERNATIVAS**  | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| Colegio Cristóbal Colón | 17 | 5% |
| Colegio Militar Miguel Iturralde | 24 | 6% |
| Espíritu Santo | 27 | 7% |
| Manabí Tecnológico | 34 | 9% |
| San Francisco de Asís | 15 | 4% |
| Unidad Educativa Cristo Rey | 58 | 15% |
| Unidad Educativa María de las Mercedes | 35 | 9% |
| Unidad Educativa Fiscal Uruguay | 31 | 8% |
| Unidad Educativa Fiscal 12 de Marzo | 14 | 4% |
| Unidad Educativa Fiscal Olmedo | 39 | 10% |
| Unidad Educativa Fiscal Portoviejo | 28 | 7% |
| Unidad Educativa Informática Portoviejo | 23 | 6% |
| Unidad Educativa Santa Mariana de Jesús | 30 | 8% |
| **TOTAL** | 375 | 100% |

Fuente: estudiantes de los colegios de la ciudad de Portoviejo.

Elaborado por: Virginia Muñoz Segovia

Figura 1. Nombre del Plantel. Elaborado por: Virginia Muñoz Segovia

**Análisis e interpretación de datos**

La encuesta se aplicó a 375 estudiantes de colegios de la ciudad de Portoviejo, de los cuales se obtuvo una mayor participación por parte de la Unidad Cristo Rey (15%), el Colegio Olmedo (10%); la UE María de las Mercedes y Manabí Tecnológico con un 9% de participación. La Unidad Educativa Sta. Mariana de Jesús y la UEF Uruguay tuvieron una participación del 8% cada una; la UEF Portoviejo y el Colegio Espíritu Santo contribuyeron con un7% de las encuetas aplicadas. En menor porcentaje se obtuvo la participación de los colegios: Informática Portoviejo (6%); Colegio Miguel Iturralde (6%), Colegio Cristóbal Colón (5%); UEF 12 de Marzo (4%) y Colegio San Francisco de Asís (4%).

**Pregunta N° 2: ¿Qué especialidad estudias?**

Tabla 2. ¿Qué especialidad estudias?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ALTERNATIVAS**  | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| Bachillerato en Ciencias | 72 | 19% |
| Bachillerato General Unificado | 231 | 62% |
| Bachillerato Internacional | 43 | 11% |
| Bachillerato Técnico | 29 | 8% |
| **TOTAL** | 375 | 100% |

Fuente: estudiantes de los colegios de la ciudad de Portoviejo.

Elaborado por: Virginia Muñoz Segovia

Figura 2. ¿Qué especialidad estudias? Elaborado por: Virginia Muñoz Segovia

**Análisis e interpretación de datos**

De los 375 estudiantes de colegios de la ciudad de Portoviejo encuestados, el 62% pertenecen al Bachillerato General Unificado; un 19% mencionó estudiar Bachillerato en Ciencias; el 11% estudia en el Bachillerato Internacional y el restante 8% mencionó estudiar en el Bachillerato Técnico. Se observa que la mayor cantidad de estudiantes se encuentran en el Bachillerato General Unificado.

**Pregunta N° 3: Tomando en cuenta a las personas que trabajan de tu familia ¿En cuánto crees que ascienda mensualmente el ingreso económico familiar?**

Tabla 3. Tomando en cuenta a las personas que trabajan de tu familia ¿En cuánto crees que ascienda mensualmente el ingreso económico familiar?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ALTERNATIVAS**  | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| menos de $400 | 50 | 13% |
| de $400 a $800 | 106 | 28% |
| de $801 a $1200 | 120 | 32% |
| de $1201 a $1600 | 40 | 11% |
| de $1601 a $2000 | 29 | 8% |
| más de $2000 | 30 | 8% |
| **TOTAL** | 375 | 100% |

Fuente: estudiantes de los colegios de la ciudad de Portoviejo.

Elaborado por: Virginia Muñoz Segovia

Figura 3. Tomando en cuenta a las personas que trabajan de tu familia ¿En cuánto crees que ascienda mensualmente el ingreso económico familiar? Elaborado por: Virginia Muñoz Segovia

**Análisis e interpretación de datos**

Esta pregunta se diseñó para determinar el nivel socioeconómico de los hogares de los estudiantes de colegios de la ciudad de Portoviejo, de los cuales se obtiene que el 32% de los estudiantes tienen un ingreso familiar mensual dentro del rango de $801 a $1200; el 28% se encuentra en el rango de $400 a $800 dólares mensuales; el 13% mencionó que en su hogar perciben menos de $400; un 11% manifestó que el ingreso económico familiar está en el rango $1201 a $1600; un 8% está en el rango de $1601 a $2000 y el restante 8% indicó que su hogar percibe más de $2000 mensual.

**Pregunta N° 4: ¿Consideras que tienes posibilidades económicas de estudiar en la Universidad?**

Tabla 4. ¿Consideras que tienes posibilidades económicas de estudiar en la Universidad?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ALTERNATIVAS**  | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| Sí | 306 | 82% |
| No | 69 | 18% |
| **TOTAL** | 375 | 100% |

Fuente: estudiantes de los colegios de la ciudad de Portoviejo.

Elaborado por: Virginia Muñoz Segovia

Figura 4. ¿Consideras que tienes posibilidades económicas de estudiar en la Universidad? Elaborado por: Virginia Muñoz Segovia

**Análisis e interpretación de datos**

La encuesta se aplicó a 375 estudiantes de colegios de la ciudad de Portoviejo, de los cuales un 82% considera que sí tiene posibilidad económica de estudiar en la Universidad. El restante 18% considera que no cuenta con los recursos económicos para estudiar en la Universidad.

**Pregunta N° 5: Al terminar el bachillerato ¿deseas continuar estudiando?**

Tabla 5. Al terminar el bachillerato ¿deseas continuar estudiando?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ALTERNATIVAS**  | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| Sí | 367 | 98% |
| No | 8 | 2% |
| **TOTAL** | 375 | 100% |

Fuente: estudiantes de los colegios de la ciudad de Portoviejo.

Elaborado por: Virginia Muñoz Segovia

Figura 5. Al terminar el bachillerato ¿deseas continuar estudiando? Elaborado por: Virginia Muñoz Segovia

**Análisis e interpretación de datos**

De los estudiantes encuestados, un 98% afirmó que al terminar el Bachillerato sí desea continuar estudiando; apenas un 2% mencionó lo contrario.

Se evidencia que gran parte de la población en estudio si tiene el deseo de continuar con sus estudios universitarios.

**Pregunta N° 6: Si pretendes continuar sus estudios universitarios ¿qué carrera prefieres?**

Tabla 6. Si pretendes continuar sus estudios universitarios ¿qué carrera prefieres?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ALTERNATIVAS**  | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| Arquitectura | 3 | 1% |
| Carrera Técnica | 26 | 7% |
| Derecho | 19 | 5% |
| Ingeniería | 111 | 30% |
| Licenciatura | 15 | 4% |
| Psicología | 6 | 2% |
| Salud | 187 | 50% |
| No continúa estudiando | 8 | 2% |
| **TOTAL** | 375 | 100% |

Fuente: estudiantes de los colegios de la ciudad de Portoviejo.

Elaborado por: Virginia Muñoz Segovia

Figura 6. Si pretendes continuar sus estudios universitarios ¿qué carrera prefieres? Elaborado por: Virginia Muñoz Segovia

**Análisis e interpretación de datos**

Al consultar a los estudiantes cual carrera prefieren se obtuvo que las carreras con mayor demanda, según la opinión de los estudiantes son las relacionadas con la Salud (50%), seguida por carreras de Ingeniería (30%); en menor proporción se tienen: Carreras técnicas (7%); Derecho (5%); Licenciatura (4%); Psicología (2%) y Arquitectura (1%).

**Pregunta N° 7: Al elegir tu carrera tomas en cuenta:**

Tabla 7. Al elegir tu carrera tomas en cuenta:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ALTERNATIVAS**  | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| El consejo de amigos y familiares | 32 | 9% |
| Las posibilidades de emplearte al terminar | 54 | 14% |
| Tus habilidades y destrezas | 281 | 75% |
| No continúa estudiando | 8 | 2% |
| **TOTAL** | 375 | 100% |

Fuente: estudiantes de los colegios de la ciudad de Portoviejo.

Elaborado por: Virginia Muñoz Segovia

Figura 7. Al elegir tu carrera tomas en cuenta: Elaborado por: Virginia Muñoz Segovia

**Análisis e interpretación de datos**

La finalidad de esta pregunta es la de conocer los factores que influyen en la decisión del Bachiller al momento de escoger su carrera universitaria. Se obtuvo como resultado que el 75% toma la decisión con base en sus habilidades y destrezas; el 14% considera la posibilidad de emplearse al terminar la carrera; y el 9% toma la decisión con base en el consejo de familiares y amigos.

**Pregunta N° 8: Al elegir estudiar en una Institución de Educación Superior, tomas en consideración:**

Tabla 8. Al elegir estudiar en una Institución de Educación Superior, tomas en consideración:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ALTERNATIVAS**  | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| Becas | 30 | 8% |
| Calidad Educativa | 161 | 43% |
| Costos | 42 | 11% |
| Facilidad para estudiar y trabajar al mismo tiempo | 54 | 14% |
| Planes de Estudio | 26 | 7% |
| Prestigio de la Institución | 43 | 11% |
| Situación laboral de sus egresados | 11 | 3% |
| No continúa estudiando | 8 | 2% |
| **TOTAL** | 375 | 100% |

Fuente: estudiantes de los colegios de la ciudad de Portoviejo.

Elaborado por: Virginia Muñoz Segovia

Figura 8. Al elegir estudiar en una Institución de Educación Superior, tomas en consideración:

Elaborado por: Virginia Muñoz Segovia

**Análisis e interpretación de datos**

El principal factor que considera el Bachiller de la ciudad de Portoviejo, al elegir una institución universitaria es la calidad educativa (43%); seguida por la facilidad para estudiar y trabajar al mismo tiempo (14%); el 11% considera los costos y el prestigio de la institución; un 8% toma en cuenta los programa de Becas; y en menor porcentaje se tiene la situación laboral de los egresados (3%).

**Pregunta N° 9: Menciona a qué Institución Educativa Superior te gustaría ingresar.**

Tabla 9. Menciona a qué Institución Educativa Superior te gustaría ingresar.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ALTERNATIVAS**  | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| Universidad San Gregorio de Portoviejo | 43 | 11% |
| Universidad Técnica de Manabí | 160 | 43% |
| Universidad Católica | 74 | 20% |
| UTPL | 10 | 3% |
| Otras Universidades del Ecuador | 52 | 14% |
| Universidades Internacionales | 12 | 3% |
| Aún no sabe | 16 | 4% |
| No continúa estudiando | 8 | 2% |
| **TOTAL** | 375 | 100% |

Fuente: estudiantes de los colegios de la ciudad de Portoviejo.

Elaborado por: Virginia Muñoz Segovia

Figura 9. Menciona a qué Institución Educativa Superior te gustaría ingresar. Elaborado por: Virginia Muñoz Segovia

**Análisis e interpretación de datos**

Al consultar a los 375 estudiantes de colegios de la ciudad de Portoviejo, un 43% indicó que le gustaría ingresar a la Universidad Técnica de Manabí; el 20% opta por la Universidad Católica; el 11% le gustaría ingresar a la Universidad San Gregorio de Portoviejo; un 3% desea estudiar en la Universidad Técnica Particular de Loja; el 14% de los alumnos mencionaron otras universidades del Ecuador; el 4% aún no sabe a qué universidad asistir y el 3% desea estudiar en otro país.

### Resultados de las entrevistas

**Entrevista al Abg. Deyton Farfán Pinoargote (Coordinador Académico DAN la Universidad San Gregorio de Portoviejo)**

**1.- ¿Cuál es su nombre?**

Abg. Deyton Farfan Pinoargote

**2.- ¿Qué función desempeña en la Universidad San Gregorio de Portoviejo?**

Coordinador Académico DAN

**3.- ¿Qué carreras oferta la Universidad?**

* Derecho
* Odontología
* Arquitectura
* Administración de Empresas
* Diseño Gráfico
* Contabilidad y Auditoría
* Ciencias de la Comunicación
* Computación
* Educación Inicial
* Finanzas
* Marketing
* Turismo

**4.- ¿Cuáles son las carreras con mayor demanda en esta institución?**

Derecho (6 paralelos)

Odontología (4 paralelos)

Arquitectura (3 paralelos)

**5.- ¿Qué acciones aplica la Universidad para dar a conocer su oferta académica a los Bachilleres de la ciudad?**

* Feria Expocomunicarte (a nivel provincial)
* Promoción en medios de comunicación (Prensa, Radio, Televisión)
* Ferias que realizan los colegios (Ejemplo: Cristo Rey, Leonardo Da Vinci)

**6.- ¿Cómo es el proceso de admisión universitaria?**

Pre-inscribirse en el link de la DAN (Departamento de Admisión y Nivelación) en la página web de la Universidad [www.sangregorio.edu.ec](http://www.sangregorio.edu.ec) (Imprimir el registro de preinscripción y solicitud de Admisión)

Debe presentar la siguiente documentación:

* Solicitud de admisión a color (página web)
* Registro de pre-inscripción (página web)
* Copia a color del título de bachiller o Acta de Grado. Si los estudios han sido realizados en el extranjero, homologación del título de bachilleren la Dirección de Educación.
* Copia a color de la cédula de ciudadanía y certificado de votación (para quienes votaron)
* Para extranjeros pasaporte o carnet de refugiado.
* Certificado de matrícula y asistencia a clases emitido por la Unidad Educativa donde está estudiando (documento para estudiantes que se encuentren cursando el tercer año de bachillerato)
* Documento del SNNA para aquellos estudiantes que rindieron y han aprobado el Examen Nacional para la Educación Superior ENES
* Una foto tamaño carnet actualizada
* Una carpeta colgante de acuerdo a la carrera
* Asentar su inscripción con los documentos solicitados en el DAN y solicitar la orden para cancelar el costo del Examen de Admisión en el departamento de Recaudación.
* Rendir el Examen de Admisión. Los/las aspirantes a ingresar a cualquiera de las carreras que oferta la Universidad San Gregorio de Portoviejo y que han aprobado el Examen Nacional para la Educación Superior del último periodo de pruebas no se someterán al Examen de Admisión de la USGP.

**7.- ¿Según su opinión, que factores influyen en la elección de una carrera universitaria?**

El familiar y la amistad

**8.- ¿Que facilidades brinda la institución hacia los aspirantes universitarios?**

El NBC, ya que ellos se pueden adaptar y ver si esa carrera les gusta, o se le da la oportunidad de cambiar de carrera a una más adecuada para ellos.

**Entrevista a Lcdo. Gonzalo Vélez (Director de estudiantes de la Pontificia Universidad Católica)**

**1.- ¿Cuál es su nombre?**

Lcdo. Gonzalo Vélez

**2.- ¿Qué función desempeña en la Pontificia Universidad Católica?**

Director de Estudiantes

**3.- ¿Qué carreras oferta la Universidad?**

* Biología
* Agroindustria
* Hidráulica
* Administración de Empresas
* Turismo

**4.- ¿Cuáles son las carreras con mayor demanda en esta institución?**

* Agroindustria
* Hidráulica
* Administración de Empresas

**5.- ¿Qué acciones aplica la Universidad para dar a conocer su oferta académica a los Bachilleres de la ciudad?**

* Sistema de Redes Sociales
* Televisión
* Radio

**6.- ¿Cómo es el proceso de admisión universitaria?**

* Se inscriben en Admisión
* Realizan una prueba de Admisión

**7.- ¿Según su opinión, que factores influyen en la elección de una carrera universitaria?**

Nivel de exigencia ya que no formamos personas sino seres humanos.

**8.- ¿Que facilidades brinda la institución hacia los aspirantes universitarios?**

* Se ofrece la primera beca que son para todos los estudiantes
* Pago por tarjeta
* Créditos en Cooperativa propia de la Universidad, a bajo interés y a seis meses que es lo que dura el semestre

**Entrevista a Rafael Tejeda Díaz (Asesor Académico de Vicerrectorado Académico de la Universidad Técnica de Manabí)**

**1.- ¿Cuál es su nombre?**

Rafael Tejeda Díaz

**2.- ¿Qué función desempeña en la Universidad Técnica de Manabí?**

Asesor Académico de Vicerrectorado Académico

**3.- ¿Qué carreras oferta la Universidad?**

29 carreras en 10 campos del conocimiento y 8 carreras en línea

**4.- ¿Cuáles son las carreras con mayor demanda en esta institución?**

Ciencias de la Salud, Medicina, Enfermería, Administración de Empresas, Economía, Psicología, Ingeniería Civil, Ing. Química, Sistemas de Información

**5.- ¿Qué acciones aplica la Universidad para dar a conocer su oferta académica a los Bachilleres de la ciudad?**

* Visita a los colegios de la ciudad por docentes de todas las Carreras.
* Página Web
* Convenios Interinstitucionales

**6.- ¿Cómo es el proceso de admisión universitaria?**

Se rige por el sistema de ingresos de la Senescyt

**7.- ¿Según su opinión, que factores influyen en la elección de una carrera universitaria?**

* Tendencia social de las promociones
* Apertura de la Oferta Académica que oferta la Universidad
* Desarrollo estratégico de la Región, producto de nuevos proyectos en la región
* Apertura ocupacional de las instituciones

**8.- ¿Que facilidades brinda la institución hacia los aspirantes universitarios?**

* Brindan Asesoría
* Cursos de preparación a los exámenes Ser Bachiller
* Convenios con varios GAD Cantonales
* Proceso de nivelación

**Entrevista a Ing. Alejandro Cevallos (Coordinador Zonal de la Universidad Técnica Particular de Loja)**

**1.- ¿Cuál es su nombre?**

Ing. Alejandro Cevallos

**2.- ¿Qué función desempeña en la Universidad Técnica Particular de Loja?**

Coordinador Zonal

**3.- ¿Qué carreras oferta la Universidad?**

* Administración de Empresas
* Administración Pública
* Pedagogía de la Religión
* Comunicación
* Contabilidad y Auditoria
* Derecho
* Economía
* Educación Básica
* Educación Inicial
* Finanzas
* Gestión Ambiental
* Pedagogía de Lengua y Literatura
* Pedagogía de las Ciencias Experimentales
* Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros
* Psicología
* Tecnología de la Información
* Turismo

**4.- ¿Cuáles son las carreras con mayor demanda en esta institución?**

* Derecho
* Psicología

**5.- ¿Qué acciones aplica la Universidad para dar a conocer su oferta académica a los Bachilleres de la ciudad?**

Se aplican varias estrategias de marketing: digital, de campo, ferias universitarias, reuniones con directivos de empresas públicas y privadas.

**6.- ¿Cómo es el proceso de admisión universitaria?**

Una modalidad abierta a distancia no necesita Admisión, en la presencial sí, pero es en Loja.

**7.- ¿Según su opinión, que factores influyen en la elección de una carrera universitaria?**

* Interés del postulante
* Economía
* Familia
* Visión en un futuro

**8.- ¿Que facilidades brinda la institución hacia los aspirantes universitarios?**

* Modalidad a Distancia
* Económica: tarjeta de crédito a 6 meses
* Los estudiantes no gastan en transporte

## ANÁLISIS GENERAL DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Con el objetivo de analizar la relación existente entre el perfil de los bachilleres de la ciudad de Portoviejo y la oferta académica de las Universidades en la ciudad de Portoviejo, se aplicó como técnicas de recopilación de datos: la encuesta, la observación y la entrevista. Los principales datos obtenidos con ambas técnicas se detallan a continuación:

Las encuestas se aplicaron a estudiantes de tercero de bachillerato de trece unidades educativas de la ciudad de Portoviejo, se contó con el apoyo de las autoridades de cada una de las instituciones en estudio, lo cual permitió tener información oportuna y así lograr la consecución de los objetivos específicos trazados.

Se pudo observar que existen un mayor número de estudiantes de Bachillerato General Unificado, este modelo busca: “que los estudiantes adquieran una formación general completa, evitando por una parte su hiperespecialización en un área del conocimiento y a la par el desconocimiento de otras” (Ministerio de Educación, 2011). A criterio de la autora, esto representa una ventaja para los estudiantes bachilleres porque les permite acceder a un abanico más amplio de carreras universitarias.

Con respecto al aspecto económico, el 82% de los estudiantes de tercero de bachillerato considera que tiene las posibilidades económicas de estudiar, y un 98% desea continuar con sus estudios. Esta brecha del 16% de estudiantes que aun queriendo estudiar, no cuenta con los recursos necesarios para hacerlo, manifestó que al momento de elegir en que Universidad estudiar, toma en consideración los costos y que les brinde facilidad para estudiar y trabajar al mismo tiempo, siendo la Universidad preferida, por este nicho de estudiantes, la Universidad Técnica de Manabí. Sobre este mismo aspecto se debe mencionar que en las entrevistas a los representantes de las Universidades de la ciudad de Portoviejo, los entrevistados hacen mención de facilidades económicas tales como préstamos (Pontificia Universidad Católica de Portoviejo); o pago con tarjeta de crédito y la modalidad a distancia (UTPL).

Existe una mayor tendencia a la elección de carreras en el área de Salud, el 50% de los estudiantes de Tercero de Bachillerato consideran esta opción. Con base en la Observación realizada se puede acotar que la Universidad San Gregorio de Portoviejo tiene en dicha área la carrera de Odontología; la Universidad Técnica de Manabí, en su Facultad de Ciencias de la Salud oferta las carreras: Enfermería, Medicina, Optometría, Laboratorio Clínico, Nutrición y Dietética.

Un dato interesante, obtenido en esta investigación es la diferencia de opiniones sobre el factor más importante a la elección de la carrera, mientras que la mayor parte de los estudiantes bachilleres indican que toman la decisión con base en sus habilidades y destrezas, los representantes de las Universidades de la ciudad de Portoviejo consideran que el factor decisivo son los familiares y las amistades (Universidad San Gregorio de Portoviejo); Nivel de exigencia (Pontificia Universidad Católica del Ecuador); Tendencia Social (Universidad Técnica de Manabí); y la economía, familia y visión de futuro (UTPL).

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

En opinión del Abg. Deyton Farfan Pinoargote, Coordinador Académico DAN de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, el principal factor para que el estudiante escoja una carrera es la influencia de familiares y amigos; el Asesor Académico de la Universidad Técnica de Manabí, Rafael Tejeda Díaz, considera que los principales factores de elección de carrera son la tendencia social de las promociones, la apertura de la Oferta Académica que oferta la Universidad; el desarrollo estratégico de la Región, y el producto de nuevos proyectos en la región. En cambio para el Ing. Alejandro Cevallos, Coordinador Zonal de la Universidad Técnica Particular de Loja, los principales factores son el interés del postulante, la economía, la familia y la visión en un futuro. Al comparar con los resultados de las encuestas, se observan diferencias entre los factores que el estudiante toma en cuenta, un 75% de ellos elegiría la carrera con base en sus habilidades y destrezas. Según Pineda (2015) “la elección de carrera se ve influenciada por la motivación que ésta genere en el estudiante a nivel personal, social y laboral” (pág. 3). En opinión de Miniguano (2016) la elección de una carrera es muy importante para el desarrollo de una sociedad, ya que de la correcta elección de los bachilleres dependerá la calidad de profesionales existentes y la vinculación en el campo laboral.

Entre las estrategias más utilizadas por parte de las Universidades de la ciudad de Portoviejo se tienen las ferias universitarias, visitas a los colegios de la ciudad y promoción en medios de comunicación (prensa, radio, televisión y redes sociales). Se observa un mayor énfasis en la promoción por parte de las Universidades Particulares.

Según Bur (2013) “el marketing educativo permite la adaptación de la oferta a la demanda, es decir, la adecuación de los servicios educativos a las demandas de los alumnos”. Se observa que la oferta de las carreras universitarias es amplia, tanto en las instituciones universitarias públicas como privadas, lo cual permite a los estudiantes bachilleres tener varias opciones al momento de elegir la Universidad. Con respecto al proceso de Admisión la Universidad Técnica de Manabí se rige por el sistema de ingresos de la Senescyt; las Universidades Particulares San Gregorio de Portoviejo y la Pontificia Universidad Católica, toman una prueba de Admisión; mientras que la Universidad Técnica Particular de Loja, al ser una modalidad abierta a distancia no necesita Admisión.

Las facilidades que las Universidades de la ciudad de Portoviejo brindan hacia los aspirantes universitarios, difieren dependiendo de la Universidad. En el caso de la Universidad Técnica de Manabí brindan Asesoría, cursos de preparación a los exámenes Ser Bachiller, y proceso de nivelación. La Universidad San Gregorio de Portoviejo brinda como facilidad el NBC, ya que ellos se pueden adaptar y ver si esa carrera les gusta, o se le da la oportunidad de cambiar de carrera a una más adecuada para ellos. La Pontificia Universidad Católica ofrece la primera beca que es para todos los estudiantes y cuenta con una Cooperativa propia que brinda créditos a los estudiantes a seis meses plazo. Y en la Universidad Técnica Particular de Loja el estudiante tiene como facilidad la modalidad online.

## CONCLUSIONES

Una vez recopilado, analizado e interpretado los datos necesarios para la realización de este estudio, se concluye que:

* La mayor parte de los hogares de los estudiantes bachilleres de la ciudad de Portoviejo se caracteriza por vivir en un hogar donde tienen un ingreso familiar mensual dentro del rango de $801 a $1200 (32%). Un 18% de los encuestados considera que no cuenta con los ingresos económicos suficientes para poder estudiar en la universidad; el 98% de ellos sí desea seguir estudiando; y un 14% opina que el principal factor para elegir una institución superior es la posibilidad de estudiar y trabajar al mismo tiempo.
* Se pudo identificar que para los estudiantes los principales atributos que influyen en su decisión de inscripción en una determinada institución universitaria son la calidad educativa (43%), y la facilidad para estudiar y trabajar al mismo tiempo (14%). Además, se identificó que el 75% de los estudiantes encuestados elegirían la carrera según sus habilidades y destrezas.
* Se pudo conocer que las carreras universitarias de mayor demanda por parte de los bachilleres de la ciudad de Portoviejo son aquellas relacionadas con el sector Salud y las carreras de Ingeniería, obteniendo en conjunto un 80% del total de estudiantes encuestados.
* Las Instituciones de Educación Superior preferidas por los Bachilleres de la ciudad de Portoviejo son la Universidad Técnica de Manabí (43%) y la Universidad Católica (20%), seguidas por la Universidad San Gregorio de Portoviejo con un interés mostrado por el 11% de los estudiantes encuestados.
* Los resultados obtenidos a través de la presente investigación permitieron conocer sobre el perfil de los bachilleres de la ciudad de Portoviejo y como se relaciona con la oferta académica de las universidades de la ciudad de Portoviejo. Dichos resultados permiten que las Universidades de la ciudad conozcan el perfil de sus clientes potenciales y con la información oportuna puedan establecer estrategias acorde al mercado al que se dirige. Se puede argumentar que el perfil del cliente potencial de las Universidades de la ciudad de Portoviejo puede resumirse como:

Tabla 10. Datos del Perfil del Cliente Potencial de las Universidades de la Ciudad de Portoviejo

|  |  |
| --- | --- |
| Criterio | Característica |
| Especialidad | Bachillerato General Unificado (62%) |
| Ingreso Económico Mensual Familiar | De $801 a $1200 (32%) |
| Posibilidades Económicas de estudiar | 82% de los estudiantes |
| Deseos de estudiar en la Universidad | 98% de los estudiantes |
| Carreras Preferidas | 50% Salud, 30% Ingeniería |
| Factor que toma en cuenta al elegir carrera | Habilidades y destrezas (75%) |
| Factor que toma en cuenta al elegir una Universidad | Calidad Educativa (43%) |
| Elección de Universidad en la ciudad de Portoviejo | Universidad Técnica de Manabí (43%)Universidad Católica (20%)Universidad San Gregorio de Portoviejo (11%) |

Elaborado por: Virginia Muñoz Segovia

## PLANTEAMIENTO DE SOLUCIONES

En función de los resultados investigativos y de las conclusiones planteadas, se exponen los siguientes planteamientos de solución:

Debe existir la información suficiente sobre la oferta universitaria de la ciudad de Portoviejo, no solo de forma virtual, sino también mediante el uso de material publicitario (folletos, trípticos), en donde el estudiante pueda observar no solo la información básica de la carrera, sino también que habilidades y destrezas son las necesarias para acceder a cada una. Esto deberá ser redactado de forma minuciosa, de forma tal que el estudiante no vea esta información como un obstáculo, sino más bien lo relacione con sus propias competencias y de esta forma logre tomar decisiones oportunas en la elección de su carrera.

Es recomendable que las Universidades de la ciudad de Portoviejo implementen acciones que permitan a los bachilleres tener un concepto más amplio de lo que involucra cada una de las carreras que ofertan, no sólo con información, sino que se establezca relación entre docentes universitarios, estudiantes universitarios que cuenten su experiencia y profesionales de cada una de las carreras. Este involucramiento de cada uno de los actores de la comunidad universitaria les podría permitir a los bachilleres a aclarar posible dudas, desde diversos puntos de vista) ante esta importante decisión en su vida.

El público objetivo es diferente para cada una de las Universidades en estudio. Dichas instituciones deben identificar quién necesita recibir los mensajes de su marca, y aclarar cuál es su público objetivo, es decir, a quién puede atender mejor la institución. A fin de aclarar a qué público deberá dirigirse, deberán plantearse las siguientes interrogantes:

* ¿Cuáles son las características de mi público objetivo?
* ¿Cuáles son sus metas o sueños, y cómo está mejor posicionada la Universidad para ayudar a alcanzarlos?
* ¿Cuáles son las preguntas que el público objetivo puede hacer según la carrera?
* ¿Cuáles son los principales miedos y/o preocupaciones que tiene el público objetivo, sobre la elección de una determinada carrera, y cómo la Universidad puede dar solución?
* ¿Cuáles son los principales factores de toma de decisión del público objetivo?

Según las entrevistas efectuadas, a los representantes de las Universidades de Portoviejo, se tiene que las principales acciones que aplican para dar a conocer su oferta académica son: ferias universitarias, promoción en medios de comunicación (prensa, radio, televisión), promoción en redes sociales, visita a los colegios de la ciudad por docentes de todas las carreras, página web, convenios interinstitucionales y reuniones con directivos de empresas públicas y privadas. La utilización de cada una de estas estrategias, por parte de las Universidades de Portoviejo se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 11. Estrategias que actualmente aplican cada una de las Universidades de Portoviejo

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Estrategias** | **U. San Gregorio** | **U. Católica** | **UTM** | **UTPL** |
| Ferias Universitarias | SÍ |  |  | SÍ |
| Promoción en medios de comunicación (Prensa) | SÍ |  |  |  |
| Promoción en medios de comunicación (Radio) | SÍ | SÍ |  |  |
| Promoción en medios de comunicación (Televisión) | SÍ | SÍ |  |  |
| Promoción en Redes Sociales |  | SÍ |  | SÍ |
| Visita a los colegios de la ciudad por docentes de todas las Carreras. |  |  | SÍ |  |
| Página Web |  |  | SÍ | SÍ |
| Convenios Interinstitucionales |  |  | SÍ |  |
| Reuniones con directivos de empresas públicas y privadas |  |  |  | SÍ |

Fuente: Entrevistas a representantes de las Universidades de la ciudad de Portoviejo.

Se considera que el uso del marketing digital le podría permitir a las instituciones de educación superior tener un alcance más amplio y un mayor potencial para aumentar rápidamente la visibilidad de sus carreras ofertadas. A continuación se mencionan cuatro estrategias claves que pueden ser aplicadas por las Universidades de la ciudad de Portoviejo para promocionar creativamente sus carreras y llegar a una gama más amplia de posibles estudiantes:

**Marketing en Instagram**

Esta plataforma se caracteriza por su alcance masivo y una mayor interacción, lo cual brinda a las Universidades la oportunidad de exhibir sus mejores carreras, campus y el perfil de sus estudiantes. Pueden compartirse fotos de nuevos eventos, ferias universitarias, interacción profesor-alumno, programas innovadores, actividades comunitarias. Esta aplicación da la oportunidad a las instituciones de educación superior de mostrar sus marcas, involucrar a los estudiantes actuales y llegar a los estudiantes potenciales.

**Uso de video y animación**

Se puede hacer uso de video y animación para popularizar cursos, programas, campus y anuncios de Universidades. Los principales canales disponibles para que las instituciones compartan sus videos son YouTube, Twitter, Facebook, Snapchat e Instagram. Se recomienda que los videos y animaciones sean estratégicamente diseñados para llegar al público objetivo de cada una de las Universidades de la ciudad de Portoviejo. La ventaja de este tipo de recursos es la posibilidad de acceder a métricas de ROI a través de una supervisión e informes cuidadosos.

**Infografía y recursos visuales**

Las infografías son representaciones visuales de los datos que se usan en una variedad de formas en todas las industrias. En la educación superior, son una herramienta útil para proporcionar estadísticas profesionales y de la carrera, para ayudar a los departamentos de admisión de cada una de las Universidades de la ciudad. Por ejemplo, elaborar una infografía en donde se muestre tendencias laborales, estadísticas salariales, entre otros. Al ser un recurso visual es mucho más consumible y agradable para el lector en línea que una lista de puntos con viñetas o un párrafo denso.

**Realidad virtual**

Las universidades pueden ganar interés en su proceso de admisión gracias a recorridos panorámicos 360°. Esto brinda la posibilidad a los clientes potenciales a realizar recorridos virtuales, permitiéndoles explorar la universidad de forma Online (recorrido de los edificios, alrededor del campus, Facultades, aulas, laboratorios, entre otros. El beneficio se incrementa si se brinda la oportunidad al estudiante Bachiller a observar clases pregrabadas en las aulas en que está haciendo el recorrido virtual.

# BIBLIOGRAFÍA

ALONZO, A., & Gonzales, M. (2015). *Factores que motivan la elección de la Carrera Profesional de Educación en los estudiantes de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2015.* Lima: Universidad Nacional de Educación “Enrique Guzmán y Valle”.

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica.* Caracas: Editorial Episteme.

Asamblea Nacional. (2008). Constitución del Ecuador. *Dejemos el pasado atrás*. Montecristi, Manabí, Ecuador: Asamblea Nacional.

BETHENCOURT, J., & Cabrera, L. (2011). Personalidad y toma de decisiones vocacionales en universitarios. *Publicación electrónica Revista Relieve*, 1-15.

Blasco, J., & Pérez, J. (2007). *Metodología de la Investigación.* España: Editorial Club Universitario.

BUR, A. (2013). *Marketing Educativo.Cómo captar, retener y fidelizar alumnos.* Buenos Aires: Universidad de Palermo.

BUSTOS, H., & Becker, R. (2009). *El libro lila del Marketing Educacional.* Santiago de Chile: Publicación Digital.

DÍAZ, C., & Cortés, S. (2014). El estudiante como cliente: Riesgo para la calidad de la Educación Superior en Colombia. *Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación* (págs. 1-16). Buenos Aires: Universidad Central de Colombia.

DONOSO, T., & Sánchez, A. (2013). *Orientación educativa y profesional.* Barcelona: ISEP Intervención.

EUSTAT. (2017). *Servicios educativos y formativos*. Recuperado el 28 de Junio de 2018, de Sitio web de Euskal Estatistika Erakundea - Instituto Vasco de Estadística: http://www.eustat.eus/documentos/opt\_0/tema\_302/elem\_2630/definicion.html

GLAVA, C. (2014). “Moment of Truth” in Educational Marketing. Factors That Contribute to the Decision Making on the Educational Market in Romania. *The 6th International Conference Edu World 2014 “Education Facing Contemporary World Issues”* (págs. 170-175). Romania: Procedia - Social and Behavioral Sciences.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2011). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.

KOTLER, P., & Keller, K. (2012). *Administração de marketing. .* São Paulo: Pearson Education do Brasil.

LOZANO, R., & Silva, D. (2014). Criterios de los Estudiantes que determinan la elección de una carrera universitaria en el área de negocios. Un estudio descriptivo: Caso Chile. *XIX Conferencia Internacional de Contaduría, Administración e Informática* (págs. 1-11). México DF: ANFECA.

MARRÓN, A. (12 de Marzo de 2003). *Posicionamiento.* Recuperado el 3 de Junio de 2018, de sitio web de MG Business & Research Solutions: http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf

MAZARIEGOS, C. R. (2006). *El manejo del Marketing en el Servicio Educativo.* Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

MINIGUANO, P. (2016). *La importancia en la elección de una carrera universitaria y la vocación profesional de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación.* Ambato: Universidad Técnica Particular de Ambato.

Ministerio de Educación. (2011). *Bachillerato General Unificado*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2018, de sitio web del Ministerio de Educación del Ecuador: https://educacion.gob.ec/bachillerato-general-unificado/

Ministerio de Educación. (2016). *El Perfil del Bachiller Ecuatoriano: Desde la Educación hacia la Sociedad.* Quito: Manthra Comunicación.

MONTENEGRO, A. (2012). Comportamiento del consumidor de los servicios educativos prestados por las universidades públicas autónomas en el municipio Maracaibo del Estado Zulia. *Publicación mensual Ad-Gnosis*, 67-91.

PACHECO, L., & Pacheco, R. (18 de Marzo de 2015). *Evolución de la educación superior en el Ecuador. La Revolución Educativa de la Universidad Ecuatoriana*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de sitio web de la Revista Pacarina del Sur: http://www.pacarinadelsur.com/home/amautas-y-horizontes/1128-evolucion-de-la-educacion-superior-en-el-ecuador-la-revolucion-educativa-de-la-universidad-ecuatoriana#\_edn2

PALMA, A., & Echeverri, I. (2012). *Orientación para elegir estudios superiores. Propuesta alternativa.* Santiago de Cali: Instituto de Psicología de la Universidad del Valle.

PINEDA, L. (2015). *Factores que afectan la elección de carrera: Caso Bogotá.* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.

RANGEL, L. (20 de Septiembre de 2017). *Satisfacción del cliente*. Recuperado el 3 de Junio de 2018, de sitio web de Motivación, Investigación y Emprendimiento: http://lindsayrangel.com/satisfaccion-del-cliente/

Registro Oficial. (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior.* Quito: Presidencia de la República del Ecuador.

RODRÍGUEZ, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing.* Barcelona: Editorial UOC.

SCHIFFMAN, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor.* México: Editorial Pearson Educación.

SENPLADES. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017.* Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades.

SIGMA. (2015). *Definición de la Oferta Académica: Manual de Usuario.* España: SIGMA A.I.E.

SOLÍS, J. (2004). *El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización educativa continental.* Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

TOMASZ, M. (2017). *Manual de Interpretación del Inventario de Preferencias Profesionales de Jóvenes.* Quito: Ministerio de Educación.

VOON, B. (2008). SERVMO: A Measure for Service-Driven Market Orientation in Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 216-237.

# ANEXOS

Anexo 1. Árbol del Problema

Diseño de la entrevista

**ENTREVISTA DIRIGIDA A REPRESENTANTE DE LAS UNIVERSIDADES DE PORTOVIEJO**

1.- ¿Cuál es su nombre?

2.- ¿Qué función desempeña en la Universidad San Gregorio de Portoviejo?

3.- ¿Qué carreras oferta la Universidad?

4.- ¿Cuáles son las carreras con mayor demanda en esta institución?

5.- ¿Qué acciones aplica la Universidad para dar a conocer su oferta académica a los Bachilleres de la ciudad?

6.- ¿Cómo es el proceso de admisión universitaria?

7.- ¿Según su opinión, que factores influyen en la elección de una carrera universitaria?

8.- ¿Que facilidades brinda la institución hacia los aspirantes universitarios?

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Lcdo. Gonzalo Vélez Director de estudiantes



Universidad Técnica Particular de Loja

Ing. Alejandro Cevallos Coordinador Zonal



Universidad Técnica de Manabí 

Rafael Tejeda Diaz Asesor Academico de Vicerrectorado Academico



Universidad San Gregorio de Portoviejo 

Abg. Deyton Farfán Pinargote Coordinador Académico



Unidad Educativa Informática Portoviejo 