

Inv: JP-00820

TRABAJO DE INVESTIGACION:

TEMA:

LA MERCADOTECNIA Y LA EDUCACION SUPERIOR: Un estudio sobre el proceso de creación de nuevas carreras y de la oferta de servicios educativos en la ciudad de Guayaquil (1985 - 1995) y su correspondencia con las necesidades de desarrollo del Ecuador.

ESP
UNIVERSIDAD NACIONAL
DE EDUCACION SUPERIOR



DP-00820



Ing. XIMENA CECILIA CARRILLO ESTRELLA

ESPAE - ESPOL

XI PROMOCION

Director: Ing. Lucio Ingarévalo.

F. 92

BIBLIOTECA
PAE / ESPOL
Inventario <u>JP-00820</u>
Valor <u>\$50.000</u>
Fecha de Ingreso <u>96.07.04</u>
Unid. Acad <u>ESPAE</u>
Procedencia <u>Exis de grado de UPAE</u>
Sig. Topog. <u>T378.02/CAR</u>

Abril de 1996

INDICE

1- RESUMEN EJECUTIVO

2 ANTECEDENTES

3- DEFINICION DEL PROBLEMA

3.1 OBJETIVO GENERAL

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.2.1 Oferta de Carreras.-

3.2.2 Creación de Nuevas Carreras:

4- JUSTIFICACION

5- MARCO TEORICO

5.1 El Marketing en la ~~Educación~~

5.1.1 La Mercadotecnia a largo plazo en las Universidades

5.1.2 Mercadotecnia Social

5.1.3 El Proceso de la Administración de la Mercadotecnia

5.1.4 Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia

5.1.5 Producto,

5.1.6 Precio

5.1.7 Plaza o Canal de Distribución

5.1.8 Promoción o Mezcla Promocional

5.1.9 Relaciones Públicas

5.1.10 Administración del Esfuerzo de mercadotecnia

5.2 La Administración Educativa influenciada por el Marketing

6- METODOLOGIA.-

7. RESULTADOS

7.1 Oferta de Carreras

7.1.1- Conocer las estrategias de marketing que están utilizando las Universidades de la ciudad de Guayaquil y si forman parte de la Planificación estratégica de las mismas.

7.1.1.1 Escuela Superior Politécnica del Litoral - ESPOL.

7.1.1.2 Universidad Laica Vicente Rocafuerte ULVR.

7.1.1.3 Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

7.1.1.4 Universidad Estatal de Guayaquil.

7.1.2 Encontrar cuan interesados están los sectores educativos en que la educación que imparten hoy y en el futuro esté acorde con el desarrollo de la sociedad.

7.1.3 Identificar los elementos de marketing que les han permitido posicionarse dentro del mercado de servicios de educación de nivel superior de la ciudad de Guayaquil.

7.1.4 Encontrar los motivadores de los estudiantes para ingresar a una u otra carrera en una Universidad determinada.

7.1.5 Determinar si los estudiantes de las universidades, luego de que han ingresado, sienten satisfechas sus expectativas. (La Universidad le está otorgando la calidad de estudios que el estudiante buscaba al inscribirse o le a permitido conseguir el empleo que esperaba, etc.).

7.2 Creación de Nuevas Carreras.

7.2.1 Determinar las razones para la creación de nuevas carreras y conservación de las actuales.

7.2.2 Analizar si los centros educativos tienen como fin primordial satisfacer los requerimientos de la empresa y de la sociedad y por lo tanto crean carreras de acuerdo a las necesidades de las mismas.

7.2.3 Identificar los elementos de marketing utilizados para atraer estudiantes hacia las carreras nuevas o hacia las actuales.

7.2.4 Establecer si las actividades de marketing que se realizan, se basan en las expectativas de los estudiantes o en el perfil profesional de la carrera.

8- CALCULO DE PRECIOS EN LAS UNIVERSIDADES DE GUAYAQUIL

SELECCIONADAS PARA ESTE ESTUDIO.-

9- CONCLUSIONES.-

10- BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

11- GLOSARIO DE TERMINOS:

I- RESUMEN EJECUTIVO.-

El Ecuador de hoy, se encuentra en un proceso de modernización con miras a lograr un cambio radical en todos los sectores que lo conforman: social, económico, educativo, de salud, político, etc.. Pero, para que esto se de, es imprescindible la coordinación entre Estado, Universidad, Ciudadanos y Sectores. La preocupación que debe existir es: ¿Puede la Universidad Ecuatoriana actual proveer a la sociedad empresarial, de un cuerpo de profesionales idóneos para obtener nuevas y más eficientes organizaciones, que innoven y crezcan más que el país mismo o al menos a la par?

Hace veinte años, las universidades dependían más del Estado de lo que dependen ahora; pues se dieron cuenta que debían buscar por ellas mismas otros medios para subsistir, llevando a cabo sus actividades de extensión, investigación, docencia y consultoría, ofreciendo carreras que se autofinancian, carreras nuevas o relanzando las tradicionales que en la actualidad y en el futuro tengan auge, llevando a cabo contratos de prestación de servicios con compañías privadas, etc.. Pero, ¿Cómo lo hacen? realizan investigaciones de mercado previas o simplemente descubren la demanda al lanzar la carrera?, y ¿Cómo venden los servicios educativos?; ¿Hay un marketing educativo impensado e inaceptable en el pasado al tratarse de Universidades?. ¿Qué es lo que motiva a los estudiantes a inscribirse en una u otra carrera o Universidad

El presente trabajo de investigación pretende dar respuesta a las preguntas anteriormente planteadas. Analizar si existe apertura de las Universidades hacia el uso

del marketing para ofrecer y publicitar sus servicios, al igual que cualquier empresa lo haría, o si por el contrario, ¿es una actividad obligada?, ¿se debe a la falta de apoyo económico de los entes financiadores? y, sobre todo, si existe una verdadera planificación que incluye el marketing como estrategia, habiendo estudiado los beneficios y dificultades que éste podría acarrear. Esta investigación corresponde al período (1985 - 1995), y para llevarlo a cabo se aplicaron cuestionarios dirigidos a estudiantes del preuniversitario, a los Rectores o Administradores y decanos de una carrera nueva y de una tradicional y a los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Universidad Estatal de Guayaquil y ~~Escuela Superior~~ Politécnica del Litoral.

Como resultado de este trabajo se pudo conocer, que aunque las universidades no poseen departamentos de marketing oficialmente establecidos, y aunque no forme parte de la ~~planeación~~ ^{planificación} estratégica la labor de mercadotecnia, se han identificado estrategias y elementos de marketing que están implícitos en su accionar. Tales como: estrategias integrantes de crecimiento, desarrollo de producto, y el uso de las relaciones públicas, como publicidad, entre otras.

En algunos países del mundo cada vez es más importante para las personas tener un grado superior en educación, porque esto les permite optar por mejores empleos y sobre todo porque les otorga el poder del conocimiento. Las demandas de la era moderna son cada día más apremiantes en cuanto a preparación formal, las sociedades que sean previsoras frente a esas necesidades y preparen mejor a su población para el futuro, serán las que obtengan más beneficios de todo este progreso. Las que actúen de otro modo no podrán beneficiarse. (Colgan, 1994)

"La Universidad y, más ampliamente, la educación superior, a través de la formación de recursos humanos (profesionales, técnicos superiores), de la investigación, de la difusión cultural y otras formas de la extensión universitaria, interviene decisivamente en la economía, la organización política, la cultura, los cambios sociales" (MEC, CONUEP, 1994)

El Ecuador se encuentra en un proceso de Modernización y Privatizaciones, y para poder conseguirlo, necesita contar con personas idóneas que puedan llevarlo a cabo de la manera correcta; por lo tanto, éstas deben contar con una educación formal a nivel superior (Universidad e Institutos de Post - Bachillerato). Entonces, es muy importante que el sector educativo de nivel superior **ofrezca las carreras que de acuerdo al desarrollo empresarial sean las de mayor demanda en el futuro.** Es decir, que exista

correspondencia entre el número de profesionales por carrera y la demanda efectiva de los mismos. (MEC, CONUEP, 1994)

En el Ecuador se han creado más de veinte universidades desde 1826 y cinco desde 1985 **Ver Anexo I**. Y son éstas las que se beneficiarían del conocimiento de las estrategias de mercadotecnia que se están aplicando; y cuáles están dando buenos resultados, pues podrán adaptarlas a sus necesidades, lo que en el mediano plazo beneficiaría a toda la sociedad.

La Educación Superior en los últimos años ha crecido de manera acelerada, diversificándose y estratificándose. En América Latina este crecimiento ha tenido cuatro dimensiones principales:

- Crecimiento de la población estudiantil
- Crecimiento del número y tipo de instituciones
- Crecimiento del número de candidatos para ingresar al sistema
- Crecimiento de la población académica (de 630.000 alumnos en 1960 a 7'000.000 en la actualidad)

Este explosivo aumento ha estado vinculado a las siguientes causas:

- Aumento de la demanda social por mayor educación, producto del aumento demográfico en los países y la evolución de los estudios.
- Las políticas públicas del decenio del 60 y principios del 70, en que existe un enfoque de modernización y de cambio estructural global, que le asigna a la

Educación un papel fundamental en el desarrollo económico y en la movilidad social.

- El ingreso masivo de la mujer a la Educación Superior, que representa cerca de un 50% del total de la matrícula.

La población académica muestra el mayor crecimiento en las variables indicadas. En 1965 en la región había alrededor de 120.000 docentes vinculados a la Educación Superior. En en presente hay más de 800.000.

En toda latinoamérica en el período de 1965 a 1975, el aporte fiscal a la Educación Superior representaba alrededor de un 1% del Producto nacional bruto de los países de la región, pero en la actualidad es de alrededor del 0,6% del Producto nacional bruto en promedio para la región. Esto se debe a que para los gobiernos ha perdido relevancia la educación superior entre las prioridades nacionales y dentro de la educación, se canalizan mayor cantidad de recursos hacia la educación preescolar y básica. (CINDA 1994).

El Ecuador ha detectado la necesidad de sus habitantes de contar cada vez con mayores conocimientos, que les permitan enfrentarse a las necesidades cambiantes de la empresa, de la sociedad ecuatoriana y de la globalización.

En la ciudad de Guayaquil, en los últimos años se ha incrementado el interés tanto de las Universidades por ofrecer una variedad de servicios educativos como de los habitantes de esta ciudad por acceder a ellos; por lo que la Universidad, se está preparando para

proveer a estas personas de una oferta educativa flexible, variada y competitiva, con alto nivel de planificación macro y micro curricular que ~~incluya~~ los conocimientos científicos de punta y guarde correspondencia con las necesidades nacionales. (CONUEP,1993).

Actualmente, algunas o todas las Universidades del Ecuador, en mayor o menor proporción se sirven de las estrategias de marketing en el desarrollo de su actividad. El Marketing, en este caso de servicios educativos, trata de que las Universidades obtengan una mayor participación en el mercado utilizando para esto publicidad, promoción u otras estrategias de mercadeo que sean propias del servicio que ofrecen a la sociedad.

Las nuevas tendencias mundiales y nacionales, los adelantos científicos y tecnológicos exigen que se dé un lugar clave al mejoramiento de la educación, a la transferencia de destrezas y conocimientos, al desarrollo de un sistema integrado de educación en ciencia y tecnología, a fin de responder adecuadamente a los nuevos retos. (Cám. Com. Gquil.,1994). De acuerdo con la economía mundial, los nuevos mercados son: la comunicación y la información, el medio ambiente (el llamado mercado ambiental), el mejoramiento y modificación de la infraestructura, reparar, reponer, mejorar instalaciones en : transporte, caminos, puentes, puertos, carreteras, etc; el mercado de la vejez (productos de inversión para la supervivencia de la tercera edad). (Cám. Com. Gquil.,1994)

En el Ecuador, los nuevos descubrimientos petrolíferos hacen que todavía sean necesarios los especialistas en esta rama, se proyecta un crecimiento marcado en el comercio exterior, en productos como banano, camarón, flores, y algunas otras exportaciones no tradicionales. Esta tendencia hacia el comercio exterior hace que sea primordial para el país impulsar una cultura de promoción del mismo, que las industrias se adapten con mayor dinamismo a los cambios tecnológicos actuales, que exista un mayor intercambio transnacional, etc. (Cám. Com. Quito, 1994)

3- DEFINICION DEL PROBLEMA.-

¿Qué elementos de marketing han intervenido en el proceso de creación de nuevas carreras así como en la oferta de servicios educativos en la ciudad de Guayaquil durante los últimos diez años (1985 - 1995)? y, ¿Cuál su correspondencia con las necesidades de desarrollo del Ecuador?.

3.1 OBJETIVO GENERAL.-

Conocer los elementos de marketing que han intervenido en el proceso de creación y oferta de nuevas carreras y en la oferta de las carreras tradicionales de las Universidades en la ciudad de Guayaquil durante los últimos diez años (1985 - 1995) y su correspondencia con las necesidades de desarrollo del Ecuador.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

3.2.1 Oferta de Carreras.-

- 1- Conocer las estrategias de marketing que están utilizando las Universidades de la ciudad de Guayaquil y si forman parte de la Planificación Estratégica de las mismas.

- 2- Encontrar cuan interesados están los sectores educativos en que la educación que imparten hoy y planifican para el futuro esté acorde con el desarrollo de la sociedad.
- 3- Identificar los elementos de marketing que les han permitido posicionarse dentro del mercado de servicios de educación de nivel superior de la ciudad de Guayaquil.
- 4- Encontrar los ~~motivadores de~~ los estudiantes para ingresar a una u otra carrera en una Universidad determinada.
- 5- Determinar si los estudiantes de las universidades, luego de que han ingresado, sienten satisfechas sus expectativas. (La Universidad le está otorgando la calidad de estudios que el estudiante buscaba al inscribirse o le a permitido conseguir el empleo que esperaba, etc.).

3.2.2 Creación de Nuevas Carreras:

- 1- Determinar las razones para la creación de nuevas carreras y conservación de las actuales.
- 2- Analizar si los centros educativos tienen como fin primordial satisfacer los requerimientos de la empresa y de la sociedad y por lo tanto crean carreras de acuerdo a las necesidades de las mismas.
- 3- Identificar los elementos de marketing utilizados para atraer estudiantes hacia las carreras nuevas o hacia las actuales.
- 4- Establecer si las actividades de marketing que se realizan, se basan en las expectativas de los estudiantes o en el perfil profesional de la carrera.

4- JUSTIFICACION.-

Es necesario conocer si en el ámbito de la educación superior; al realizar la planeación estratégica se están considerando factores como innovación y calidad para mejorar los sistemas educacionales actuales, de tal manera que satisfagan las necesidades actuales y futuras de la sociedad. En el Ecuador, talvéz hoy ocurra lo que hace muchos años dijo el Ex- Presidente Ecuatoriano García Moreno: " La posta de la innovación en la educación superior, parecería que actualmente la han tomado ciertas universidades privadas pequeñas, y un conjunto de promotores de cursos especializados, muy puntuales y caros, con instructores extranjeros de prestigio, que aparentemente sintonizan finalmente con la demanda empresarial de novedades conceptuales y metodológicas, particularmente en Administración de Negocios"; ya que en el País se ha observado una variedad de cambios, sin duda provechosos en universidades públicas que anteriormente no se interesaron por ofrecer carreras diferentes a las que ofrecían originalmente, seguramente para ir a la par con las tendencias del país.

Guayaquil es una de las ciudades más grandes del Ecuador, y por ende, una de las más pobladas. Por lo tanto es interesante conocer si en la actualidad cuenta con una cantidad suficiente de Universidades, que puedan satisfacer con los requerimientos educativos de la población.

Este estudio nos proporcionará una idea clara del real compromiso que tienen las Universidades con el desarrollo nacional. Se busca conocer qué estrategias de

5- Luego de ingresar, ¿Sienten los estudiantes satisfechas sus expectativas?

Creación de nuevas carreras:

1- ¿Cuáles son las razones para la creación de nuevas carreras y conservación de las actuales?

2- ¿Tienen los centros educativos como fin primordial la satisfacción de los requerimientos de la empresa y de la sociedad? ¿Crean carreras para satisfacer dichas necesidades?

3- ¿Qué elementos de marketing se han utilizado para atraer estudiantes hacia las nuevas carreras o hacia las actuales?

4- Las actividades de marketing. ¿Se basan en las expectativas de los estudiantes o en el perfil profesional de la carrera?

Los beneficiarios de este estudio serán los alumnos, la industria, otras instituciones de educación e investigación y ~~la sociedad~~ en general.

La gestión universitaria debe enmarcarse en el contexto de la modernidad. Esto se traduce en una visión de gestión estratégica de largo plazo que permitirá aumentar la

participación en el mercado, haciendo uso del marketing, entendido éste como un medio para alcanzar los objetivos establecidos en la misión.

Este trabajo de investigación se refiere al Marketing que realizan las Universidades de la Ciudad de Guayaquil, por lo tanto, las teorías que sustentan este estudio son aquellas relativas a la integración del marketing y la administración educativa.

En el Ecuador, desde finales de los ochenta, se ha notado la presencia del marketing de servicios educativos, y esto no se ha debido precisamente a la influencia del marketing, sino más bien a la apertura hacia el desarrollo que ha mostrado el área de la educación, utilizando una publicidad básica; se han creado nuevos centros educativos y nuevas carreras y este incremento, ha hecho que las Universidades tradicionales se preocupen por mantener e incrementar su participación en el mercado, utilizando los elementos del marketing de servicios. (Stanton, Michael, 1992)

Cabe destacar además, que todos los servicios - en este caso los educativos, tienen una característica especial, son perecederos, no se puede almacenar un cupo de educación, que no se vendió. Debido a su intangibilidad, es imposible para los clientes probar (degustar, sentir, ver, oír u oler) un servicio antes de comprarlo por lo tanto es imprescindible para las Universidades presentar los beneficios que se obtendrán de los servicios que ellos ofrecen, para atraer a su Target Group, conectar el servicio con un bien tangible para crear confianza en las personas que en ellas se inscriben; por ejemplo, representar posibles plazas de empleo de los egresados, el crecimiento empresarial del país, etc.. (Stanton, Michael, 1992)

Los servicios de educación, tienen como vendedor y distribuidor al mismo productor, en este caso, la Universidad por medio de su personal administrativo y maestros. Además de ~~que el servicio~~ total no se puede vender en muchas plazas, pues encontrará cada vez más y más competencia, sin considerar los costos que implica. (Stanton, Michael, 1992)

5.1 El Marketing en la Educación:

El marketing es un sistema total de actividades que realizan las instituciones de servicios - en este caso educativos-, cuyo objetivo es diseñar planes, planear, fijar precios, promover carreras (nuevas o impulsar las actuales) para satisfacer las necesidades de la empresa y la sociedad y con el fin de alcanzar las metas de la Universidad.

Entre los temas de marketing se involucran las llamadas cuatro ps. de mercado, inclusive las dos que posteriormente han sido consideradas:

- 1- Producto
- 2- Precio
- 3- Plaza
- 4- Promoción
- 5- Relaciones Públicas
- 6- Poder Político

Además de conceptos como oferta y demanda, que son básicos de teoría económica pero que generalmente en ellos se basa también la teoría de marketing.

5.1.1 La Mercadotecnia a largo plazo en las Universidades.

Las Universidades deben tomar en cuenta que no pueden transformar el medio en el cual operan, pero si aprovechar las circunstancias, extrayendo de ellas las mejores alternativas y oportunidades. La tarea de la administración ha sido siempre la de ver a la Universidad no como es, sino como puede llegar a ser. El cambio es inevitable, y la administración debe guiar las fuerzas de ese cambio. (Kotler, 1991)

Todas las Universidades deben ver a futuro y desarrollar estrategias de largo plazo que se adapten a las cambiantes condiciones de sus sector. No hay una sola estrategia ideal para todas. Cada una debe encontrar el plan de juego mejor para su situación, sus oportunidades, objetivos y recursos. La dura tarea de elegir la estrategia global para la supervivencia a largo plazo y el crecimiento de una Universidad se llama planeación estratégica. (Kotler, 1991)

5.1.2 Mercadotecnia Social.-

Las Universidades deben tomar en cuenta el concepto de mercadotecnia social; que sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta. Así, tiene que proporcionar las satisfacciones deseadas, de manera más efectiva y eficiente que los competidores, para mantener y mejorar el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Según el concepto de mercadotecnia social, el simple concepto de mercadotecnia desdeña los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo de los consumidores, y su bienestar a largo plazo. (Kotler, 1991)

5.1.3 El Proceso de la Administración de la Mercadotecnia.-

Una buena mercadotecnia requiere un análisis cuidadoso de los consumidores. Para lanzar un nuevo producto se debe calcular el tamaño presente y futuro del mercado y sus diversos segmentos. Para calcular el tamaño del mercado, lo que hace es identificar todos los productos competidores, calcular su nivel de ventas y decidir si el mercado es lo bastante grande. A parte se debe hacer una proyección de la demanda, y los especialistas en información de mercadotecnia muchas veces se basan en datos estadísticos históricos, regresiones, crecimiento poblacional, etc..

Si el pronóstico es favorable entonces la Institución debe decidir cómo entrar en el mercado, qué segmento atacar, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias que les permitan atenderlos mejor que sus competidores. Este proceso tiene tres etapas:

- Segmentación del Mercado
- Selección del mercado meta
- Posicionamiento en el mercado.

Segmentación del Mercado.- El proceso de clasificar a los clientes en grupos según sus diferentes necesidades, ~~características~~ o comportamientos es lo que se llama segmentación del mercado.

Selección del mercado meta.- Es el proceso de evaluación del atractivo que ofrece cada segmento del mercado y elección de uno o más de ellos como objetivos de presentación.

Posicionamiento en el mercado.- Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distinto y superior en la mente de los consumidores meta en comparación con los de sus competidores. Por ello los mercadólogos planean posiciones que distingan sus productos y que les proporcionen la mayor ventaja estratégica en los mercados meta.

5.1.4 Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia.-

Una vez decidida su estrategia de posicionamiento, la Universidad estará lista para comenzar a detallar su mezcla de mercadotecnia. Definimos la mezcla de mercadotecnia como un conjunto de variables controlables que la empresa combina para provocar la respuesta deseada del mercado meta. Está formada por todo aquello que puede hacer la Institución para influir sobre la demanda de los servicios que ofrece. Las muy diversas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P's.

Producto - Precio - Plaza - Promoción.

5.1.5 Producto.-

"Producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas". (Kotler, 1991)

5.1.6 Precio.-

"Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio".

Factores que influyen en la fijación de precios.-

En la oferta de productos en general, se tomaron en cuenta los siguientes factores:

Internos:

- Objetivos de Mercadotecnia
- Estrategia de la mezcla de mercadotecnia
- Costos
- Organización para la fijación de precios

Externos:

- Naturaleza del mercado y la demanda
- Competencia
- Otros factores ambientales (economía, gobierno).

(Kotler, 1991)

5.1.7 Plaza o Canal de Distribución.-

Son los medios que utilizan las Universidades para que el producto (servicios académicos) llegue a los consumidores, en este caso sólo se pueden mencionar intermediarios, que son personas que perteneciendo a la Universidades realizan labores de comunicación u oferta de producto a los clientes potenciales o alumnos futuros.

5.1.8 Promoción o Mezcla Promocional.-

"Mezcla Promocional.- La Mezcla Específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que utiliza una compañía para tratar de alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia". (Kotler, 1991)

"La Publicidad es cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (Kotler, 1991)

Pero, no solamente se trata de anunciar por anunciar, se debe seleccionar el mensaje de la manera correcta. Los recursos utilizados deben tener tres características:

- Tener sentido y señalar los beneficios que obtendría el cliente potencial.
- Marcar las diferencias y mostrar por qué el servicio que ofrecen es mejor que el de la competencia.
- Ser éticos.

5.1.9 Relaciones Públicas.-

Las Universidades de la ciudad de Guayaquil utilizan preferentemente las relaciones públicas para lograr participación en el mercado.

"Las Relaciones Públicas son un instrumento de promoción masiva importante, consisten en mantener buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa mediante la obtención de publicidad favorable, una buena "imagen corporativa" y el adecuado manejo de los rumores, historias y eventos desfavorables". (Kotler, 1995)

Los Departamentos de Relaciones Públicas utilizan instrumentos muy variados:

Relaciones con la prensa: Inclusión de información de interés periodístico en los medios noticiosos para atraer la atención respecto de una persona, producto o servicio.

Publicidad sobre un producto: Dan a conocer productos específicos. En el caso de las Universidades podría ser una carrera determinada.

Comunicaciones de la Empresa.- Dar lugar a comunicaciones internas y externas para que se conozca a la empresa o institución.

Cabildeo.- Trato con legisladores y funcionarios del gobierno para promover una legislación o reglamento o anularlo.

Asesoría: Aconsejar a los administradores respecto de cuestiones públicas y posición e imagen de la empresa.(Kotler, 1991)

Evaluación de resultados de relaciones públicas.-

Las relaciones públicas son difíciles de evaluar porque se utilizan conjuntamente con otros instrumentos de promoción y con frecuencia sus repercusiones son indirectas, pero si se utilizan antes de que otros instrumentos entren en escena, será más fácil valorar su contribución.

Las relaciones públicas constituyen también publicidad, y la manera más fácil de estimar la efectividad de la publicidad y de las relaciones públicas, es mediante el número de exposiciones en los medios. Los especialistas dan al cliente un "libro de recortes" en el que aparecen todos los medios que publicaron algo sobre el producto. (Kotler, 1991)

5.1.10 Administración del Esfuerzo de mercadotecnia.-

1- Análisis de Mercadotecnia.- Descubrir las oportunidades de la institución y los peligros que puede presentar el medio. Tomar en cuenta sus puntos fuertes y débiles.

junto con las acciones de mercadotecnia actuales y posibles con el fin de determinar cuáles oportunidades le conviene más aprovechar.

2- Planeación de Mercadotecnia.- Considera las decisiones de mercado que deben tomarse para alcanzar los objetivos estratégicos globales.

3- Ejecución de la Mercadotecnia.- Todos sistema de mercadotecnia supone la integración de los miembros de la organización.

El proceso de ejecución se compone de cinco elementos: Programas de acción, estructura organizacional, sistemas de decisión, recursos humanos, y el clima y la cultura organizacionales.

4- Control de Mercadotecnia.- Significa medir el comportamiento actual del mercado, determinar las causas de los huecos importantes y actuar para colmarlos. Para esto último puede ser necesario mejorar las formas en las que se está implementando el plan, o incluso cambiar los objetivos.

5.2 La Administración Educativa influenciada por el Marketing.-

En el Ecuador, las Universidades se dedicaban en el pasado a ofrecer las carreras tradicionales como leyes, economía, medicina, administración, sin tomar en cuenta las posibilidades de desarrollo futuras del país, es decir lo que se necesitará en lo que se refiere a profesionales en el país en los siguientes seis años; algunos Centros

Educativos, además de estar limitados por su escasa visión hacia el futuro, también lo estaban financieramente, pues los gastos en su totalidad eran cubiertos por el Estado, lo que hacía que la Universidad solamente cumpla con los planes y presupuestos ya establecidos.

Pero, algunos de los Gobiernos en estos últimos años no han considerado a la Educación como prioritaria y le han destinado un presupuesto que no está de acuerdo con sus reales necesidades actuales. Es entonces cuando las Universidades no cuentan con el presupuesto suficiente para poder cubrir todos sus planes, y detectan la necesidad de crear nuevas carreras, e incluso ofrecer cursos variados o educación continua y servicios profesionales para poder financiar su necesidad de crecimiento e investigación y para esto empiezan a hacer uso del marketing, tratan de mostrar al público cuáles son sus fortalezas y los beneficios que logrará en el futuro un estudiante que se prepare en sus aulas.

Posteriormente empiezan a hacer publicidad en medios y a planificar con metas trazadas o a usar el marketing como herramienta de planificación estratégica como es usada en empresas dedicadas a otras actividades, que aunque su fin fundamental no sea el lucro, su accionar debe ser rentable para sustentar su crecimiento.

6- METODOLOGIA.-

Este es un estudio de tipo descriptivo, se seleccionaron para éste cuatro universidades de gran prestigio establecidas en la Ciudad de Guayaquil, y que ofrecen carreras a nivel superior con títulos a término; el estudio se realizó mediante entrevistas personales a los Rectores y otros directivos de cada una de las Universidades y encuestas a los estudiantes de las carreras elegidas. El muestreo es no probabilístico, y las carreras han sido elegidas de acuerdo con las características que se requirió para el estudio. En el caso de las carreras tradicionales, en las Universidades: Laica, Católica y Estatal se seleccionó la Facultad de Administración y en la ESPOL la de Ingeniería Mecánica. Para efectos de este estudio se consideraron como nuevas carreras aquellas creadas en el período 1985 - 1995. Se encuestó un total de 257 estudiantes, que constituyen el 0,38% de la población universitaria total de las cuatro Universidades, y el 37,6% de la muestra seleccionada. (ver anexo VI)

El cuestionario aplicado fue preparado en concordancia con los objetivos planteados con objeto de ésta investigación.

Para el análisis de los resultados de la encuesta se utilizó el programa SYSTAT, para modelos estadísticos no paramétricos, utilizando preferentemente tablas de contingencia para obtener los resultados por pares de variables. (Ver anexo VI)

Universidades seleccionadas:

- Escuela Superior Politécnica del Litoral
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil
- Universidad Estatal de Guayaquil

Personas que entrevistadas:

Los Directivos Universitarios.

Decanos de las Facultades encuestadas

Los estudiantes del pre universitario de las distintas universidades.

Los estudiantes de las universidades, que actualmente cursen un año superior a primero.

(Ver anexo VI)

7. RESULTADOS

Objetivos específicos

7.1 Oferta de Carreras.-

7.1.1- Conocer las estrategias de marketing que están utilizando las Universidades de la ciudad de Guayaquil y si forman parte de la Planificación estratégica de las mismas.

Mediante las encuestas realizadas a cada uno de los Directivos de las Universidades se pudo comprobar, que aunque no cuentan con un departamento especializado para plantear y ejecutar estrategias de marketing dentro de las mismas, si realizan actividades que se han identificado como estrategias de marketing, entre las que se incluye: el crecimiento de la base de competidores, estrategia promocional, estrategias integrantes de crecimiento o expansión horizontal hacia adelante y hacia atrás, etc..

Todos los esfuerzos de marketing identificados, son realizados por personas que pertenecen a cada una de las instituciones, salvo en el caso de la ESPOI, que contrata servicios externos para vender algunos de sus servicios académicos, específicamente a nivel de postgrado.

7.1.1.1 Escuela Superior Politécnica del Litoral - ESPOL.-

La ESPOL cuenta con cuatro campus, de los cuales dos están ubicados en la ciudad de Guayaquil, uno en las Peñas (dentro de la ciudad), y otro en la Prosperina (cerca de la ciudad), mismo que cuenta con todas las ventajas y servicios que una universidad moderna debe brindar a los estudiantes, así como la mejor infraestructura de acuerdo con la opinión de su principal directivo.

En la Escuela Superior Politécnica del Litoral, para el lanzamiento de las carreras de Ingeniería Estadística Informática - creada en 1993- y Ciencias Económicas - (desde 1994) sí se realizó una investigación de mercado previa.

En el caso de la carrera de Estadística Informática, ésta se realizó mediante encuestas a los empresarios o futuros demandantes de los profesionales en estadística informática, informándoles el pènsum de la carrera. **La encuesta sirvió para evaluar la demanda y para ajustar el perfil a las necesidades del medio.** Aún no se ha graduado a la primera promoción, pero se espera que las empresas que fueron encuestadas y consideran necesaria la existencia de este tipo de profesionales, permitan que los estudiantes realicen pasantías en ellas.

Se encontró que, no se realizan investigaciones de mercado para el relanzamiento de las carreras tradicionales, pero lo que sí se ha aplicado es la diversificación o incluido especializaciones en dichas carreras; lo preocupante es que no se haya realizado estudios para hacerlo. Una de ellas es la Facultad de Ingeniería Industrial que se creó en el año

1995 como anexa a la facultad de Ingeniería Mecánica. En la ESPOL, durante los último dos años se han creado diecisiete carreras, entre las que se incluyen varias tecnologías, que están fuera de este estudio. (Ver anexo II).

Como estrategia promocional, la ESPOL visita a los colegios que lo solicitan, con el fin de explicar a los estudiantes sobre las carreras que oferta y los requisitos necesarios para ingresar, así como el perfil de los profesionales en cada una de ellas. Para esto, la ESPOL cuenta con el Departamento de Bienestar Estudiantil, una de cuyas funciones es la de contactar con los colegios de la Provincia del Guayas o atender sus solicitudes para difundir la oferta de carreras. De acuerdo con este estudio, el 47% de de los estudiantes encuestados dijo que su colegio fue visitado por la ESPOL, cabe destacar, que del total de encuestados, el 31% pertenece a esta Universidad. De los estudiantes que dijeron haber sido visitados por la ESPOL, el 55% estudió en colegio privado, y el 45% en uno público.

En cuanto a las Relaciones Públicas, la ESPOL siempre ha tratado de colaborar con el desarrollo del país mediante la elaboración de proyectos; por lo que siempre hace noticia en nuestro medio según dijo el Ing. Nelson Cevallos, Rector. Para esto, tampoco se cuenta con un departamento especializado, sino más bien cada unidad es la encargada de transmitir a los medios sobre las labores que realiza, así como de publicar la información sobre inscripciones, matrículas, etc..

Al elegir la ESPOL, los estudiantes tomaron en cuenta principalmente las oportunidades de empleo de sus egresados, el prestigio de la institución, las nuevas carreras, la duración de las carreras, y por último, la Publicidad que realiza en medios.

En este punto, el Ing. Cevallos, Rector de la ESPOL, nos dijo que los estudiantes prefieren inscribirse allí, debido al prestigio que la Universidad posee, y para los estudiantes, lo más importante es el poder conseguir empleo. Lo que resulta una consecuencia, pues si la Universidad tiene prestigio, normalmente habrá demanda de dichos estudiantes. Cabe destacar sin embargo, que no en todas las carreras esto resulta cierto, puesto que hay algunas que están en declinación, justamente debido a la falta de demanda, entre ellas están: Oceanografía, Arqueología, Ingeniería Portuaria, Tecnología del mueble y la madera, y pesquería.

Por lo tanto, la ESPOL debería poner énfasis, en el caso de hacer publicidad pagada, en las oportunidades de empleo que tienen sus egresados debido al prestigio ganado por la Universidad a través de los años.

La ESPOL ha incursionado en la educación de postgrado y secundaria. Hasta el momento ha graduado diez promociones de Magister en Administración de Empresas en la Escuela de Postgrado en Administración de Empresas ESPAE, y está a punto de graduar a la décimo primera. Además, desde 1996 empezará a funcionar el Colegio Politécnico COPOL. **En marketing esto significa expansión horizontal hacia adelante y hacia atrás.**

7.1.1.2 Universidad Laica Vicente Rocafuerte ULVR.-

La Universidad Laica posee dos campus, uno en la ciudad de Guayaquil y una extensión en Portoviejo; además de una hacienda cercana a Guayaquil, para que los estudiantes de agronomía realicen sus prácticas.

En la Universidad Laica Vicente Rocafuerte tampoco se realizan investigaciones de mercado para lanzar carreras nuevas o para medir la demanda de las carreras tradicionales; sino más bien se realizan sondeos de opinión a una muestra de empresarios y estudiantes -clientes potenciales-, lo que es igualmente válido, según el Director del Centro de Investigaciones de dicha Universidad Dr. Carlos Rojas; eso es lo que se ha venido haciendo tradicionalmente, pero para la nueva carrera que piensan lanzar -Administración de Cultura-, si han realizado un completo estudio de mercado, que les ha permitido conocer aproximadamente el número de estudiantes que se inscribirán en ella.

Uno de los objetivos que se ha planteado la Universidad está el de servir cada vez con mayor calidad y eficiencia a los estudiantes, para lo cual, cada facultad se ha comprometido a innovar el curriculum, para poder ofrecer un profesional que pueda satisfacer los requerimientos de la empresa actual con los conocimientos adecuados. Otro es el de construir dos edificios más para satisfacer la demanda existente, con todas las comodidades y equipos que el estudiante de hoy necesita. Esta expansión física es lo que en marketing se llamaría incremento en el valor real del producto o expansión para lograr mayor participación.

No realiza publicidad pagada, a parte de la informativa para los estudiantes sobre inscripciones y fechas de matrículas; el Departamento de Planeación es el encargado de recepcionar las solicitudes de los colegios que desean conocer sobre las carreras que brinda la Universidad Laica, pero son profesores e incluso los decanos de cada una de las Facultades los que realizan las visitas para que, como especialistas, puedan absolver cualquier duda que los bachilleres tengan. De acuerdo con este estudio, el 12% de los estudiantes encuestados dijo que su colegio fue visitado por la LAICA, cabe destacar, que del total de encuestados, el 31% pertenece a esta Universidad. De los estudiantes que dijeron haber sido visitados por la LAICA, el 43% estudió en colegio privado, y el 57% en uno público.

En cuanto a los motivos que tienen los estudiantes para elegir la Universidad Laica están, en orden de importancia: el prestigio, las oportunidades de conseguir empleo que tienen sus egresados, las nuevas carreras, la publicidad que realizan en medios, y por último la duración de las carreras.

Además, algunos estudiantes citaron que para ellos es muy importante la flexibilidad de los horarios que ofrece la Laica, así como la puntualidad para todas sus actividades. Justamente es esta la fortaleza de la Universidad de acuerdo con la entrevista realizada a la Dra. Elsa Alarcón Soto, Rectora.

Es importante destacar que aunque algunas de las carreras que ofrece la Laica, en otras Universidades de la ciudad tienen una duración mayor, y aún así los estudiantes se deciden por ir a esta, lo que se ha comprobado por medio de las encuestas.

Desde 1986 incursionó en la enseñanza a nivel de postgrado con la carrera de Diplomacia y Ciencias Internacionales, y desde 1995 ofrece un Doctorado en Disleesia; además, hace doce años funciona anexo a la Universidad Laica el Colegio Miraflores.

Es decir, ha realizado una expansión horizontal hacia adelante y hacia atrás.

(Ver anexo III)

7.1.1.3 Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Posee dos campus, uno en la ciudad de Guayaquil, y una extensión en Manta. En términos de mercadotecnia esto es incremento de los canales de distribución o expansión de la base de clientes.

La Universidad Católica ha realizado un proyecto que incluye una investigación de mercado en su etapa básica, y concluirá en la elaboración de un pènsun nuevo para todas sus carreras, de acuerdo a la reforma de perfiles profesionales que serán necesarios de acuerdo con los resultados de dicho estudio.

Esta Universidad utiliza las mismas técnicas de acercamiento a los clientes - ya observadas en las otras Universidades, es decir, visitas a los colegios para la oferta y promoción. Las personas que realizan las visitas son especialistas pertenecientes a cada una de las unidades o facultades. De acuerdo con este estudio, el 12% de de los estudiantes encuestados ~~dijo que su~~ colegio fue visitado por la CATOLICA, cabe destacar, que del total de encuestados, el 25% pertenece a esta Universidad. De los estudiantes que dijeron haber sido visitados por la CATOLICA, el 41% estudio en colegio privado, y el 59% en uno público.

Desde este año ofrecerá nuevas carreras a nivel de postgrado y diplomados en su unidad de educación continua. (Ver anexo IV)

Al elegir la universidad en que estudiarán, para los estudiantes de la Universidad Católica, lo más importante es el Prestigio, seguido por las Oportunidades de los Egresados de dicha Universidad, las Nuevas Carreras que ofrece, la Duración de las mismas, y por último la publicidad en medios que realice. Para la Vicerrectora de esta Universidad, el motivo principal es la seriedad y el prestigio de la Institución la que atrae a los estudiantes, lo que coincide con los resultados de esta encuesta. (ver anexo

VI)

7.1.1.4 Universidad Estatal de Guayaquil.-

Cuenta con dos campus y un edificio de aulas en la ciudad de Guayaquil, y una hacienda para uso de los estudiantes de agronomía.

La Estatal al igual que las otras universidades establecidas en Guayaquil utiliza el acercamiento hacia los colegios por medio de entrevistas informativas. De acuerdo con este estudio, el 16% de los estudiantes encuestados dijo que su colegio fue visitado por la ESTATAL, cabe destacar, que del total de encuestados, el 16% pertenece a esta Universidad. De los estudiantes que dijeron haber sido visitados por la ESTATAL, el 33% estudió en colegio privado, y el 67% en uno público.

Desde 1970 ofrece estudios a nivel de postgrado, específicamente en medicina y en ciencias internacionales.

Actualmente se encuentra en una etapa de renovación total o cambio de imagen, la misma que esperan termine dentro de diez años. Ya han empezado con hacer de la universidad un centro que brinde seguridad a los estudiantes, han disminuido el número de personal administrativo y se encuentran en un proceso de implantación de la eficiencia en sus procesos.

En lo que se refiere a los docentes, se les está brindando capacitación, para que sus conocimientos estén de acuerdo con las necesidades actuales.

No se realizan investigaciones de mercado para lanzar nuevas carreras o relanzar las tradicionales, a pesar de existir un documento que describe la forma en que deben crearse las carreras dentro de dicha universidad. (Ver anexo V).

Es la Universidad que alberga a mayor número de estudiantes, y no pone cupo al número que deben ingresar anualmente.

Al elegir una Universidad, los estudiantes encuestados dijeron que para ellos lo más importante son las oportunidades de empleo de los egresados de esa universidad, seguido por el prestigio, las nuevas carreras que ofrezca, y en último lugar la duración de las carreras y la publicidad. De acuerdo con el Dr. Salomón Quinteros, lo que más atrae de la Universidad es la diversidad de carreras que ofrece y el hecho de otorgar a los estudiantes una enseñanza gratuita.

De lo que se deduce que, aunque existe una alta demanda de servicios educativos de tercer nivel, las Universidades normalmente, no necesitan realizar publicidad en medios para atraer estudiantes, lo que sí resulta imprescindible es incrementar la calidad en los servicios académicos que brindan, pues no solo se adquiere prestigio mediante la comunicación a los medios de las actividades que realiza cada universidad sino también de la aceptación que tengan sus egresados el medio empresarial.

7.1.2 Encontrar cuan interesados están los sectores educativos en que la educación que imparten hoy y en el futuro esté acorde con el desarrollo de la sociedad.-

Los Directivos de las universidades dicen estar interesados en lograr este objetivo, sin embargo afirman que en ciertos momentos, esto no es posible, debido a las altas cantidades de dinero que ~~la universidad~~ necesita para hacerlo, por lo que muchas veces, son las universidades pequeñas y privadas las que toman la iniciativa en este sentido.

Lo que si es necesario, es fortalecer la imagen de competencia de cada una de ellas, ganando un lugar en la mente el consumidor mediante la oferta de servicios educativos de calidad para satisfacer en este sentido a la empresa actual.

Cabe decir en este punto que ya las universidades se encuentran en un proceso de actualización curricular, puesto que en la realidad que vivimos, ya no es posible mantenerlas de la manera en que se encuentran, para poder acompañar al Estado en el camino hacia el cambio. De acuerdo con la encuesta realizada, el 85% de los estudiantes afirma que las universidades si ofrecen los conocimientos que necesitan para ser útiles en la empresa actual.

7.1.3 Identificar los elementos de marketing que les han permitido posicionarse dentro del mercado de servicios de educación de nivel superior de la ciudad de Guayaquil.-

Existen dos elementos de marketing (de la mezcla de mercadotecnia), que les han permitido a las universidades posicionarse en el mercado: El desarrollo de producto y

el uso de las Relaciones Públicas como Publicidad (incluye creación y desarrollo de imagen corporativa).

Desarrollo de Producto.- Las Universidades establecidas en la ciudad de Guayaquil, unas más que otras utilizan este elemento del marketing, puesto que esto implica la mejora o modificación de las carreras tradicionales así como la creación de nuevas carreras que son esenciales para el desarrollo de la sociedad.

Los directivos de las Universidades declaran que ya se encuentran en un proceso de cambio, pues esto es imperativo para lograr el real desarrollo del país. Algunas han incluido la informática en varias de las carreras, así como la asistencia obligatoria de los estudiantes a seminarios de actualización y la preparación de jornadas anuales en las que se debaten temas de interés nacional de actualidad. En algunas se habla incluso de la obligatoriedad de las pasantías de los estudiantes, para que éstos puedan demostrar y evaluar sus conocimientos antes de obtener su título, también se considera esencial la elaboración de la tesis como requisito de graduación, pues ésta, a más de permitir a los estudiantes el reconocimiento de lo aprendido durante la carrera, significa un aporte a las Universidad y porque no a la comunidad.

Relaciones Públicas como medio publicitario.

Para las Universidades es muy importante mantener una imagen de prestigio dentro de la comunidad, y cómo lo consiguen, mediante el tiempo de exposición que logran haciendo noticia, apoyando proyectos, colaborando con el gobierno o la comunidad, etc..

La imagen institucional y el prestigio son muy importantes para todas y cada una de las Universidades, por lo que se debe poner énfasis en que la institución muestre exactamente lo que desea; para esto, primero debe realizar una concientización dentro de la institución sobre lo que se busca, y luego, mediante las relaciones públicas, darlo a conocer. Se considera muy importante la veracidad de lo que se comunica, puesto que el público no es fácil de engañar por mucho tiempo; y una falsa imagen corporativa, en el caso de descubrirse podría originar publicidad en contra, de parte de los mismos ex-clientes.

7.1.4 Encontrar los motivadores de los estudiantes para ingresar a una u otra carrera en una Universidad determinada.-

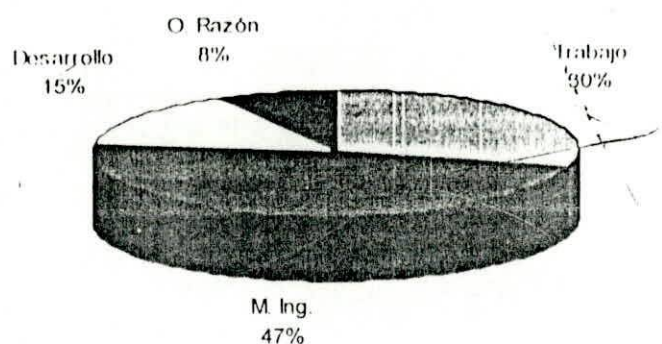
Entre los motivadores que se consideró para la realización de la encuesta, se pudo conocer que los estudiantes eligen una carrera, principalmente por los siguientes motivos, en orden de preferencia:

- Mayores Ingresos
- Trabajo
- Colaborar con el desarrollo de la sociedad
- Otras razones, entre las que se anotan el gusto por carreras técnicas o administrativas, la búsqueda de mayores conocimientos por medio de la investigación, etc..

Los estudiantes encuestados demostraron preferencia hacia el motivador de conseguir mayores ingresos, es decir que ellos eligen la carrera de su preferencia y la universidad.

de acuerdo con las oportunidades de conseguir un empleo que les asegure ingresos suficientes.

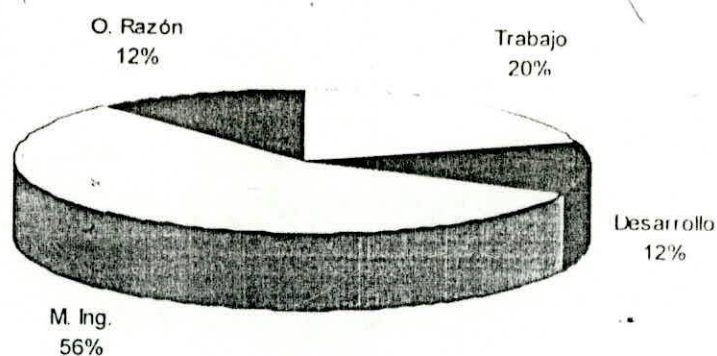
Motivadores de los estudiantes para elegir una u otra carrera Universitaria.



En cuanto a los motivos que impulsan a los estudiantes a elegir una u otra carrera en la ESPOL, los más importantes son: Obtener mayores ingresos (56%), conseguir empleo (20%), colaborar con el desarrollo del país (12%), otra razón (12%).

Escuela Superior Politécnica del Litoral

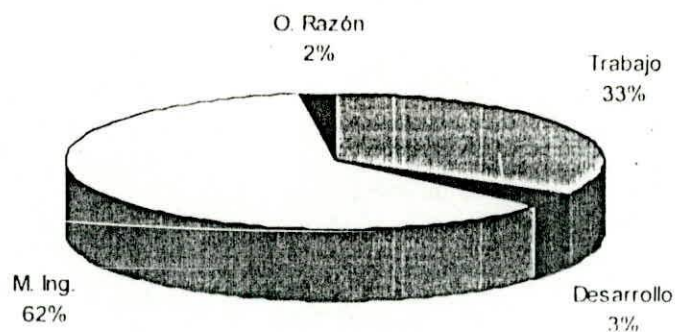
Motivos de los estudiantes para elección de carreras



En lo que se refiere a los motivos para elegir una carrera, de los estudiantes encuestados, el 62% dijo que lo hizo por obtener mayores ingresos, el 33% para conseguir un trabajo, el 3% para colaborar con el desarrollo del país y el 2% por otra razón.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

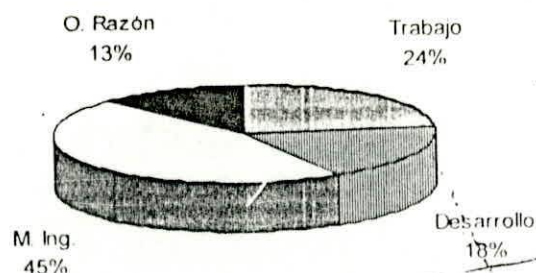
Motivos de los estudiantes al elegir una carrera



Mientras que, en la elección de la carrera lo que más influye en ellos es la posibilidad de incrementar sus ingresos (62%), seguido por la necesidad de conseguir un empleo (33%), el 3% de los estudiantes dijo que lo más importante es colaborar con el desarrollo del país, seguido por un 2% que dijo que su elección se debió a otras razones como: influencia de sus padres, porque le gustan las carreras administrativas o técnicas, entre otras.

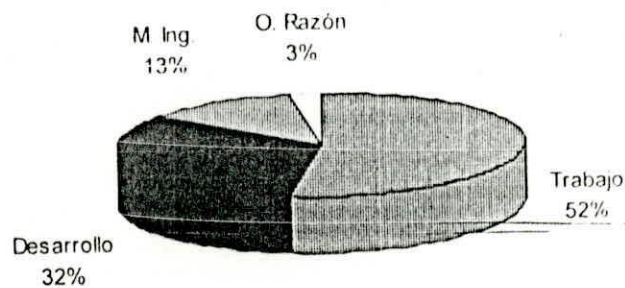
Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Motivos para la elección de carreras



Al elegir una carrera, los estudiantes de la Universidad de Guayaquil consideraron como más importante, las posibilidades de conseguir un empleo (52,5%), Colaborar con el desarrollo del país (32,5%), la posibilidad de obtener mayores ingresos (12,5%), y otras razones (2,5 %).

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL Motivos para elegir una carrera



7.1.5 Determinar si los estudiantes de las universidades, luego de que han ingresado, sienten satisfechas sus expectativas. (La Universidad le está otorgando la calidad de estudios que el estudiante buscaba al inscribirse o le a permitido conseguir el empleo que esperaba, etc.).

De acuerdo con información obtenida por parte de los directivos de las universidades entrevistadas, se pudo conocer que el primer año de estudios es trascendental para cada estudiante, pues algunos no ha sido debidamente orientados, y se sienten frustrados al ver que ésta no les satisface, por lo que se retiran y optan por otra que esté más acorde con sus habilidades e intereses. Parte fundamental la constituyen aquí los orientadores de los establecimientos secundarios, que deben mantener un expediente del estudiante, que lo entrevisten y le sugieran las carreras que de acuerdo a sus habilidades, necesidades y expectativas deberían tomar.

En la Universidad Católica se aplica a todos los estudiantes un test de ubicación para que sepan por qué carreras deberían optar y evitar así los contratiempos anteriormente citados. En todas se realiza en la actualidad el curso preuniversitario, en el que los estudiantes deben nivelar sus conocimientos básicos para poder ingresar a cada carrera.

~~También es responsabilidad de los colegios y universidades informar a los futuros bachilleres la compatibilidad de la especialización que tomaron en la secundaria con las carreras de la universidad, esto se logra mediante el acercamiento de las Universidades a los colegios, para instruir a los estudiantes sobre el contenido de las mismas.~~

Sobre la opinión de los estudiantes sobre la pertinencia de los conocimientos que otorgan las Universidades, y si éstos concuerdan con las necesidades de la empresa actual, la respuesta fue que la universidad si les otorga los conocimientos adecuados para contribuir con el desarrollo de la empresa ecuatoriana actual en un 85%, es decir, 218 estudiantes de los 257 entrevistados dieron esta respuesta.

7.2 Creación de Nuevas Carreras:

7.2.1 Determinar las razones para la creación de nuevas carreras y conservación de las actuales.

En cuanto a la creación de nuevas carreras, los Directivos de las cuatro Universidades estudiadas, dijeron que todas las unidades o facultades de la Universidad deben seguir un procedimiento reglamentario para la creación y posterior lanzamiento, pero sólo la Católica respondió que existe rigurosidad en el cumplimiento.

En el instrumento metodológico de una de las Universidades de Guayaquil se anota que ese documento es sólo una guía general para elaborar proyectos de nuevas carreras universitarias, y que por lo tanto la propia realidad será la que condicionará su contenido específico. (Ver anexo V)

Sin embargo, a pesar de existir todos estos manuales por escrito, en la mayoría de las ocasiones - si no en todas - los Directivos aseguran que ellos brindan a la empresa justamente lo que ellas necesitan, ya que existe una comunicación permanente entre Universidad - Empresa, y que simplemente se prepara el curriculum de la carrera, se

calcula el costo, los activos fijos requeridos, etc., y se publica la información sobre la misma, para de esa manera medir la demanda existente. No se realiza investigación de mercado.

En cuanto a la conservación de ~~carreras~~ tradicionales, o simplemente de todas las que oferta la Universidad en la actualidad, los Directivos de las Universidades anotan que en aquellas en las que existe mucha demanda, se están realizando modificaciones dentro de la carrera, que tienen como objetivo en el corto plazo convertirse en especializaciones. Es decir, están tratando de **cambiar el producto antiguo por uno modificado**, y así **incrementar el ciclo de vida de la carrera**.

Barreras de Salida.- En cuanto al mantenimiento de carreras en las que existe poca demanda, debido a las pocas posibilidades de trabajo que tienen los egresados, algunos Rectores contestaron que a veces es necesario mantener la carrera así su costo de mantenimiento sea alto, debido a que se cuenta con gran cantidad de docentes que deberían ser liquidados en el caso de ésta desaparecer.

Es imprescindible que las Universidades tomen conciencia de que no sólo se trata de ofrecer una carrera porque algunos cuantos empresarios dicen necesitar profesionales en esa rama, se debe calcular el tiempo que necesitará la Universidad para graduar a la primera promoción, que posibilidades existirán en ese momento para los profesionales, y esto tiene inevitablemente que ver con las posibilidades de desarrollo del país y con planes a largo plazo.

En la actualidad, en el sector industrial existe una alta demanda por profesionales de nivel medio, es decir con títulos a nivel de tecnología, debido a que el sueldo que se les paga por sus servicios es menor del que se paga por un profesional con un nivel más alto de preparación.

7.2.2 Analizar si los centros educativos tienen como fin primordial satisfacer los requerimientos de la empresa y de la sociedad y por lo tanto crean carreras de acuerdo a las necesidades de las mismas.

Todas las Universidades dijeron tener como fin primordial el desarrollo de la sociedad, y manifestaron la necesidad de mantener comunicación permanente con el sector empresarial, ya que es el principal consumidor del producto "profesionales", que la Universidad ofrece.

Es por esto que en algunas de las Universidades de Guayaquil se está realizando estudios de los perfiles que requiere en los profesionales la empresa actual: esto es para actualizar sus currículas y poder graduar a profesionales de calidad y, sobre todo, que sean requeridos por el mercado laboral.

En este sentido, los entrevistados dijeron estar poniendo énfasis en la creación de profesionales generadores de riqueza, y que incluso en el caso de ser empleados de una empresa, sean innovadores o intrapreneurships; para esto se ha incluido materias que incentivan la creatividad y la investigación.

Sin embargo, en nuestro país no existen muchas líneas de crédito para los pequeños empresarios, mucho menos para estudiantes recién graduados que muchas veces ven como sus expectativas se desmoronan por falta de apoyo económico o aceptación de la comunidad.

7.2.3 Identificar los elementos de marketing utilizados para atraer estudiantes hacia las carreras nuevas o hacia las actuales.

Para la oferta de carreras nuevas, se utiliza preferentemente **comunicación directa** en los colegios, aunque también se publica por prensa, la forma, atacar al segmento del mercado al que siempre le gusta innovar y explorar novedades. Generalmente las carreras nuevas tienen mayor aceptación cuando son de calidad y poseen la promoción adecuada.

En cuanto a las carreras actuales que brinda la Universidad, lo que les atrae a los estudiantes es la calidad de las mismas, respaldada por la Universidad, de ahí que es muy importante el prestigio que cada una posea dentro del mercado académico y laboral.

7.2.4 Establecer si las actividades de marketing que se realizan, se basan en las expectativas de los estudiantes o en el perfil profesional de la carrera.

Los Directivos Universitarios anotan que es indispensable una mezcla equilibrada entre los dos aspectos, puesto que aunque el perfil de la carrera sea adecuado y se ofrezca

satisfacer las expectativas de los estudiantes, si esto no es cierto, será motivo de deserción y sobre todo de pérdida de credibilidad de la Universidad ofertante. Por lo tanto, las Universidades suelen realizar conferencias informativas para los estudiantes que desean ingresar en ellas, test de elección de carrera, etc., para que éstos estén seguros de su elección.

8- CALCULO DE PRECIOS EN LAS UNIVERSIDADES DE GUAYAQUIL SELECCIONADAS PARA ESTE ESTUDIO.-

En el caso de las Universidades establecidas en la ciudad de Guayaquil, y entrevistadas para el propósito de éste estudio, sus directivos dijeron que lo único que se toma en cuenta en la **fijación del precio** de los servicios académicos es el costo de operación de los centros, ya que el fin de las universidades no es conseguir el lucro, sino más bien, tienen un fin social.

Los costos determinan el precio mínimo que las Universidades podrán cobrar por los servicios que ofrecen. En las Universidades de Guayaquil, se utilizan varios sistemas de cálculo del costo de los servicios.

a Universidad Laica Vicente Rocafuerte cobra una pensión única en todas las carreras en cuarto, quinto y sexto curso en adelante y se paga mensualmente, pero en los tres primeros años es un 20% más cara.

La Universidad Católica Santiago de Guayaquil aplica el sistema de pensión diferenciada, que está acorde con el colegio del cual provenga el bachiller, sus ingresos, los ingresos de sus padres, el lugar donde vive, y en muchos casos, su promedio de calificaciones, para motivar el esfuerzo de los estudiantes.

La Escuela Superior Politécnica del Litoral posee carreras en las que sólo cobran el precio de la matrícula, la cual es calculada mediante un factor constante que tiene que

ver con el colegio en el que se graduó el estudiante, su situación económica y sus calificaciones previas.

En la Católica y ESPOL, se aplica el criterio socioeconómico en el cálculo de los precios de las carreras que imparten.

La Universidad de Guayaquil, que sólo cobra a los estudiantes matrículas y derechos de examen, el precio es el SMVG¹ multiplicado por 1,34 para todas las carreras, sin perjuicio de que aquella que posea mayores costos por la actividad que realiza, incluya una tasa adicional a la oficialmente establecida.

¹ S.M.V.G. Salario Mínimo Vital General

9- CONCLUSIONES.-

Para la elaboración de este trabajo se entrevistó a personas que forman parte de las Universidades, entre estudiantes, decanos, profesores y directivos. Se pudo conocer que las personas que dirigen los destinos de cada una de ellas, todavía piensan que usar un programa de marketing o tan siquiera usar el término resulta poco ético, ya que sus organizaciones no persiguen fines de lucro. De hecho, ninguna aceptó poseer un plan promocional o utilizar estrategias de marketing en su Institución.

Sin embargo, considero que el marketing está implícito en todas y cada una de las actividades lucrativas o no lucrativas que realizan diversos tipos de instituciones; y la universidad no es la excepción. En ninguna de las encuestadas se encontró a la mercadotecnia establecida como elemento estratégico, ni siquiera existe un departamento o una persona encargada de realizar específicamente las tareas de mercadotecnia, por lo que para objeto de este trabajo se identificó las actividades que realizan las Universidades, de acuerdo con la teoría del marketing.

En su intento por no utilizar terminología de marketing como publicidad, promoción, ventas, etc., las Instituciones educativas de nivel superior utilizan palabras como visita a los colegios en lugar de promoción directa o venta personal, anuncio de los aportes a la comunidad, en lugar de Relaciones Públicas, Publicidad o incremento de espacio de exposición en medios, innovación en los curriculums o diversificación en las carreras en lugar de desarrollo de producto, creación de campus en otras plazas para colaborar con el desarrollo de las mismas, en lugar de estrategia expansionista para incrementar la

base de consumidores, incremento de los canales de distribución, o simplemente estrategia de crecimiento, necesidad de mejorar las bases para la educación de pregrado creando un colegio anexo o mantener la actualización permanente de los profesionales mediante el establecimiento de una unidad de educación continua o estudios de postgrado, en lugar de estrategias integrantes de crecimiento (expansión horizontal hacia atrás y hacia adelante), entre otras.

Todas las Universidades realizan visitas a los establecimientos de educación secundaria para dar a conocer a los futuros bachilleres la variedad de carreras que las Universidades ofrecen. En ~~todas las Universidades~~ estudiadas, éstas visitas se realizan a solicitud de los Directores de cada uno de los colegios.

También, comunican a los diarios sobre las actividades que la universidad está realizando, lo que sirve como recordatorio para el medio, de la existencia de la Universidad. Las únicas publicaciones pagadas que sí realizan, no son de tipo institucional sino para comunicar sobre fechas de inscripción y matrículas.

Hay Universidades que se preocupan mucho por ofrecer solo servicios educativos de calidad, y de hecho pueden lograrlo, es decir satisfacen el deseo de los estudiantes de obtener una educación acorde con el desarrollo de los países en que se desenvuelven, pero se olvidan muchas veces de las necesidades que los profesionales tienen, que son empleo y estabilidad, y de acuerdo con el desarrollo de la sociedad ecuatoriana, muchas veces no existen. Esto se llama "miopía de mercadotecnia". De allí que es importante la Investigación de Mercado.

Considero que es primordial para las Universidades tomar conciencia de la necesidad de aplicar estrategias de marketing que les permitan competir o al menos prepararse para hacerlo contra otras universidades de mayor renombre y prestigio a nivel internacional. No solo porque es imperativo para cualquier institución, sin importar el que no tenga fines de lucro, la utilización del marketing, sino porque como centro de enseñanza de estas teorías, y conocedora de su eficacia, debe aplicarlas.

Los procesos de masificación y diferenciación y, sobre todo, las limitaciones financieras existentes, plantean la necesidad de buscar una imagen propia de las instituciones, con características y prioridades que consideren su situación específica, sus recursos y los requerimientos del Ecuador.

De acuerdo con este estudio, cada una de las Universidades cuenta con fortalezas que debería explotar, como en el caso de la ESPOL, que debe mantener ese prestigio que es el que le ha permitido mantenerse en el mercado, pero que debe poner énfasis en la descentralización, más que en la diversificación y expansión indiscriminada.

La Universidad Laica, atiende al segmento de personas que trabajan, esto es, debido a la flexibilidad de horarios que ofrece, así como en la puntualidad en la realización de las actividades estudiantiles; esa es su fortaleza.

La Universidad Católica posee estudiantes trabajadores y no trabajadores, su fortaleza es el prestigio y la seriedad con que se imparten sus cursos.

La ESTATAL, es una Universidad cuya participación en el mercado principalmente se debe a la gratuidad de la enseñanza que imparte, y al aceptar estudiantes sin tener un cupo establecido. Esto sin embargo, podría ser una limitante para su real desarrollo, pues sus recursos sí tienen límite, y al haber más estudiantes, se los podrá satisfacer en menor forma cada vez.

10- BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

Diario El Universo, Suplemento especial de Orientación Vocacional, febrero 17 y 24.

1996

Universidad de los Andes, Clase Empresarial, Perfil del Profesional Colombiano

1996 del siglo XXI, Bogotá, Colombia, Febrero.

García, Guillermo, Revista de Investigación de la Universidad Católica Santiago de

1995 Guayaquil, Los Perfiles Profesionales y la Realidad Universitaria.

Noviembre.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura,

1995 Documento sobre Políticas para el Cambio y el Desarrollo de la Educación

Superior, ICFES, Santafé de Bogotá D.C., Colombia, Mayo de 1995.

Sánchez Guzmán, José, Marketing, Conceptos básicos y consideraciones fundamentales.

1995 McGraw-Hill, ~~Fr. edic.~~, Madrid, España

Quevedo, Carlos, Vicerrector de la Escuela Politécnica Nacional, IV Seminario de

1994 Estudios de Postgrado y II encuentro de responsables de Investigación

Científica en América Latina, Universidad y Sociedad, 1994

MEC, CONUEP., Misión para el siglo XXI - Universidad Ecuatoriana, Conclusiones y

1994 Propuestas, Quito. 1994

Cámara de Comercio de Guayaquil., Ecuador en el Umbral del Siglo XXI,

1994 1^{ra}. Edic. 1994

González, Gustavo., Proyección Social de la Universidad? o del país sobre la

1994 Universidad?, Ensayo sobre ética y educación superior, Facultad de
Administración. Universidad de Los Andes Colombia. 1994

Gonzalez, E. Carmen, Gestión y Desarrollo Tecnológicos: Rol de la Universidad,

1994 Contexto Universitario para el desarrollo de un proceso de incubación de
empresas de base tecnológica, Latinoamérica, CINDA 1994

Hobbs, Clem F., Kiggundu, Moses N., The Effect of Education on Labour force

1994 Distribution a Global Analysis 1994

Otter, R.A., The Marketing of higher Education Engineering Courses School of

1994 Civil Engineering, University of Portsmouth 1994

Colgan, Celeste, Documentos de la Libertad #5, Administración de la Educación

1994 Superior en una Sociedad Democrática, Servicio cultural e informativo de los
Estados Unidos de América, Julio de 1994

CINDA, La Educación Superior en América Latina, Santiago de Chile, 1994

1994

Aguerrondo, Inés., La Calidad de la Educación, Ejes para su definición y Evaluación,

1993 "Rev. La Educación", Pub. OEA, No. 116. 1993

CINDA, Innovación en la Educación Universitaria en América Latina, cinda, era. edic.,

1993 Santiago de Chile, Chile.

CONUEP., Plan Nacional de Desarrollo Universitario y Politécnico, PLANUEP (1993 -

1993 2003) 1993

Tamayo Tamayo, Mario, El Proceso de la Investigación Científica, Edit. Limusa,

1993 2^{da}. edic.. 1993

Stanton, Michael, Bruce., Fundamentos de Marketing, Mc. Graw Hill, 9na. Edic., 1992

1992

Ston, Bob, Marketing Directo, AEMD, 2da. edic., Madrid, España

1992

CINDA, Administración Universitaria en América Latina, cinda, 1ra. edic., Santiago de

1992

Chile, Chile.

Hernández, Fernández, Baptista., Metodología de la Investigación, Edit. Mc.

1991

Graw - Hill, Colombia 1991

~~Schewe, Smith.~~ Mercadotecnia: Conceptos y Aplicaciones, Editorial Mc. Graw - Hill

1991

Interamericana, México 1991

Hernández, Mercedes Dra., Conclusiones sobre la economía nacional.

1990a

perspectivas futuras y demanda probable de profesionales, capítulo cuatro, Proyecto ESPOI, 2000. 1990

1990b

Determinación de las Demandas de Profesionales que requiere el medio, segundo informe, capítulo cuatro, Proyecto ESPOI, 2000. 1990

Cunningham, Cunningham I, López., Mercadeo: Un enfoque gerencial, Edit.

1990

Scott, Foresman and Company, 1990

Kotler., Mercadotecnia, Edit. Prentice Hall 3^{ra}. Edic. 1990

1990a

1982b Marketingt for Nonprofit Organizations, 2^{da}. Edic., New Yersey - USA. 1982

Hernández, Óscar, La Universidad para el Cambio y el cambio para la Universidad,

1990 Revista Académica del Instituto Tecnológico y de Estudios de Occidente,

Edit. Gráfica nueva. 1990

Mc. Ginn, Noel., Integración Económica dentro de las Américas. Implicaciones para la

1990 Educación, "La Educación, Revista Interamericana del Desarrollo Educativo I" - II Núm. 106 Pub. OEA. 1990

CONUEP, La Universidad Ecuatoriana y el Desarrollo Nacional. 1990

1990

Torres, Luz, Manual Práctico de Estadística, 1ra. edic., Pime, S.A., Bogotá. Colombia.

1986

Panel , Administración General de Universidades, Santiago de Chile. Chile. 1984

1984

Buzzel, Nourse, Matheus, Luit., Mercadotecnia: Un Análisis Contemporáneo, Edit.

1980 Continental S.A. de C.V., México 1980

11- GLOSARIO DE TERMINOS:

Capacitación de los estudiantes.- Aprendizaje de las teorías o técnicas que los profesores imparten en las aulas de clase.

Captar.- Atraer estudiantes hacia los centros educativos de nivel superior.

Centro Educativo de Nivel Superior .- Está integrado por instituciones de diversa naturaleza como las universidades, las escuelas politécnicas, los institutos superiores técnicos y tecnológicos. Es decir de post bachillerato.

Centro Público.- Aquel que es financiado por el Estado

Centro Privado.- Aquel que es financiado por personas naturales o jurídicas privadas.

Esfuerzo de Marketing.- Es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir productos que satisfacen necesidades en el mercado objetivo con el fin de alcanzar las metas de un organización. (Stanton, 1992)

Esfuerzo de Marketing .- Es un sistema total de actividades que realizan las instituciones de servicios - en este caso educativos- diseñado para planear, fijar precios, promover carreras (nuevas o impulsar las tradicionales) para satisfacer las necesidades de la empresa y la sociedad y con el fin de alcanzar las metas del Centro Educativo de Nivel Superior.

Expectativas.- Lo que el estudiantes desea obtener al finalizar la carrera.

Horarios Flexibles.- Horarios que se acomoden a las necesidades de los consumidores, en este caso los estudiantes.

Investigación de Mercados.- El proceso de identificar, ensamblar y analizar la información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing; generar, perfeccionar y evaluar las acciones de ésta, así como supervisar el desempeño y mejorar su comprensión como un proceso. (Stanton, 1993)

Mejor infraestructura.- Edificación idónea para la actividad educativa que realiza.

Mezcla de Promoción.- Mezcla específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que una compañía utiliza para conseguir sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. (Kotler, 1991)

Muestreo no Probabilístico.- En este tipo de muestreo no hay pautas precisas para la selección de la muestra. Su tamaño y los elementos que la conforman son seleccionados de acuerdo con la opinión o juicio del investigador. (Torres, 1986)

Oferta de Servicios Educativos.- Es la totalidad de servicios educativos de nivel superior que se ofrecen en el mercado (ciudad de Guayaquil). Principalmente carreras universitarias.

Participación de Mercado.- La proporción de las ventas totales de un producto durante un periodo establecido en un mercado específico, que obtiene una sola empresa. Se puede referir a industrias completas, segmentos estrechos o áreas geográficas en particular, y también se puede aplicar a periodos pasados, presentes o futuros. (Stanton, 1992)

Participación de Mercado.- La proporción de alumnos que mantiene un centro de educación superior durante un periodo establecido en la ciudad de Guayaquil. Se puede aplicar a periodos pasados, presentes o futuros.

Penetración en el Mercado.- Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin modificar el producto en absoluto. (Kotler, 1991)

Perfil de la Carrera.- El ofrecimiento que hace el centro educativo sobre los conocimientos con los que contará el estudiante al terminar una carrera determinada. (García, 1995)

Perfil Profesional.- Un perfil es un conjunto de características típicas de un individuo, un grupo humano, una institución o una comunidad. Ejem. aptitudes, conocimientos, actitudes e intereses.

Plaza.- Comprende las diferentes actividades que realiza la empresa para que el producto sea accesible y esté a la disposición de los consumidores objetivos.

Precio.- Cantidad de dinero y/o productos necesarios para adquirir alguna combinación de otros productos y sus servicios complementarios. (Stanton, 1992)

Precio.- Cantidad de dinero necesario para poder acceder a la educación superior. O la cantidad de dinero que cobran los Centros de Educación Superior Privados por los servicios que prestan.

Preservar la Calidad Académica.- Se puede afirmar que la educación superior es una de las instituciones más decisivas para la democracia. Del mismo modo que la independencia en la rama judicial y en los medios de noticias sirve para preservar las libertades básicas, la educación superior es el soporte de la libertad académica, cuando está al servicio del libre mercado de las ideas y fomenta el clima intelectual necesario para tener una sociedad dinámica y participativa.

La discusión franca entre alumnos y profesores, la investigación, la participación de los alumnos en las grandes tradiciones de la ciencia y la erudición, imaginación y crítica ~~deben fomentarse~~ en los Centros de Educación. (ONU, 1995)

Producto.- Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Kotler, 1991)

Producto.- Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona una idea, etc.. Es el todo que caracteriza a un producto o servicio determinado.

Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. (Stanton, 1993)

Producto Esencial.- Servicios o beneficios intrínsecos para la solución de problemas que los consumidores compran en realidad al adquirir un producto en particular. (Kotler, 1991)

Profesores reconocidos.- Profesores idóneos para dictar una u otra materia, y cuyo aporte ha sido valioso para los estudiantes y por lo tanto para la empresa y sociedad.

Promoción.- El elemento en la mezcla de marketing de una organización que se utiliza para informar, persuadir y recordar al mercado con relación a la organización y a sus productos. (Stanton, 1993)

Publicidad.- Actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado respecto a una organización y a sus productos, servicios o ideas. (Stanton, 1992)

Publicidad.- Actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado; no personal, de un patrocinador identificado respecto a un Centro Educativo de Nivel Superior o a una carrera determinada.

Requerimiento de la empresa/sociedad.- Necesidades de profesionales que tiene la empresa o la sociedad para que sus actividades productivas se desarrollen contando con el aporte de profesionales idóneos.

Universidad.- Está integrado por instituciones nivel superior como: universidades y escuelas politécnicas. Es decir que imparten educación de post bachillerato.

Fecha de Creación de las Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador:

Nombre de la Universidad	Fecha de Creación
1- Universidad Central del Ecuador	Marzo 1826
2- Universidad de Guayaquil	Diciembre de 1867
3- Universidad de Cuenca	Diciembre de 1867
4- Escuela Politécnica	Agosto de 1869
5- Universidad Nacional de Loja	Octubre de 1943
6- Pontificia U. Católica del Ecuador	Nov. de 1946
7- Universidad Técnica de Manabí	Octubre de 1952
8- Escuela Sup. Politécnica del Litoral	Octubre de 1958
9- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	<u>Mayo de 1962</u>
10- Universidad Laica V. Rocafuerte de Guayaquil	Noviembre de 1966
11- Universidad Técnica de Ambato	Abril de 1969
12- Universidad Técnica de Machala	Abril de 1969
13- Universidad Técnica de Esmeraldas	Mayo de 1970
14- Universidad Católica de Cuenca	Octubre de 1970
15- Universidad Técnica Particular de Loja	Mayo de 1971
16- Universidad Técnica de Babahoyo	Octubre de 1971
17- Escuela Sup. Politécnica de Chimborazo	Octubre de 1973
18- Escuela Superior Politécnica del Ejército	Diciembre de 1977
19- Universidad Técnica Estatal de Quevedo	Febrero de 1984
20- Universidad Tecnológica Equinoccial	Febrero de 1986
21- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	Junio de 1985
22- Universidad Técnica del Norte	Noviembre de 1986
23- Universidad Estatal de Bolívar	Julio de 1989
24- Universidad del Azuay	Agosto de 1990

Desde el mes de abril de 1995 se encuentran en trámite de aprobación la Universidad del Chimborazo y la Universidad de las Américas en Quito.

Fuente: Diario El Comercio. Sup. Educación. Abril de 1995 Pag. 3.

INDICE

Escuela Superior Politécnica del Litoral.-

1- Reseña Histórica

2- Misión

3- Carreras Nuevas

4- Preferencia de las empresas por los Egresados de la ESPOL.-

5- Tendencias de las empresas respecto a los requerimientos futuros de personal calificado.

6- Tendencias

7- Encuesta para los Directivos o Administradores Universitarios

A NEXO II

1- Escuela Superior Politécnica del Litoral: Reseña Histórica.-

La Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) surgió como respuesta a las recientes demandas de educación científico - técnica en la Costa. Fue creada el 29 de octubre de 1958, mediante Decreto Ejecutivo No. 1664 publicado en el Registro Oficial del 11 de noviembre del mismo año, siendo presidente de la República el Dr. Camilo Ponce Enríquez. El 25 de mayo de 1959, en dos aulas de la casona universitaria, 51 alumnos iniciaron oficialmente la vida académica de la ESPOL, bajo la dirección del primer rector Ing. Walter Camacho Navarro.

En sus inicios la ESPOL tuvo dos especializaciones: Ingeniería Naval e Ingeniería de Minas y Petróleo; más, el dinámico desarrollo del país, especialmente en la industria y sus actividades conexas, exigió la creación de nuevas carreras, surgiendo así Ingeniería Mecánica en 1960 e Ingeniería Eléctrica en 1961 con la especialización en Potencia. Posteriormente, se crean las Especializaciones de Electrónica y Computación en la facultad de Ingeniería Eléctrica. Oceanografía y Acuicultura en la facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar; Civil y Minas en la Facultad de Ingeniería en Ciencias de la Tierra en la que ya funcionaban Petróleo, Geología y Geotecnia. La carrera de Economía se creó en 1994 como parte del trabajo académico del Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas.

A partir de los años 70 fue necesario ampliar la cobertura educacional a nivel de tecnologías, las primeras en crearse fueron pesquería, Alimentos y Computación; luego como parte del proyecto BID/ESPOL II, surgieron en los años 80 los Programas de Tecnología Mecánica, Eléctrica, Electrónica, Agrícola y del Mueble y la Madera. La necesidad de articular la oferta con la demanda y estimular los desarrollos cantonales hizo que los programas de pesquería y del mueble y la madera funcionen en Santa Elena, y las tecnologías agropecuarias en Daule.

Con la finalidad de que el país cuente con una capacidad intelectual de la más alta formación académico - profesional, para que se robustezca la investigación y se optimicen los recursos humanos, desde 1982 la ESPOL inició sus programas de Postgrado, siendo su primera experiencia la de Gas Natural, que culminó en Abril de 1984, con la especialización de cuatro profesionales. Ese mismo año inició sus actividades el Programa de Postgrado en Administración de Empresas, culminando la primera promoción en 1986. Desde 1993 la ESPAE oferta Diplomados en Marketing, Mercado de Valores, Alta Gerencia, que tienen como finalidad capacitar a profesionales en temas puntuales de gran trascendencia en el mundo de la gestión empresarial y el manejo financiero.

La investigación científico - técnica es un instrumento dinamizador de la vida académica de las fuerzas productivas del país, por ello se le brinda los recursos económicos, administrativos y humanos que permitan contar con una gran capacidad a este nivel. En este sentido, en 1983 se creó el centro de Investigación Científica y Tecnológica de la ESPOL, para orientar, apoyar y difundir estas actividades.

Hitos conseguidos por la ESPOL en estos 37 años:

- 1- Permanente preocupación por estructurar un curriculum que asuma la dinámica del conocimiento científico, las necesidades de desarrollo del país y la vigencia de la excelencia académica;
- 2- La formación de un cuerpo docente en los más prestigiosos centros de América y Europa, atento al avance de la ciencia y capacitado para liderar los procesos de cambio que requiere la educación superior;
- 3- La ejecución de dos préstamos del BID que permitieron desarrollar académicamente a la ESPOL, construir el Campus Prosperina, ampliar la oferta de carreras y fortalecer sus relaciones con el Estado y los organismos internacionales; y,
- 4- La formulación vía consenso del Plan Estratégico 1994 - 1997, el que identifica los nuevos escenarios y paradigmas de la vida social y define las estrategias que conduzcan a mantener la excelencia académica, crear mecanismos nuevos de relación con el sector

productivo y el Estado, autogenerar rentas y liderar los procesos de calidad y productividad.

2- Misión.-

"La formación profesional y técnica, la investigación científica, la prestación de servicios, el planteamiento de soluciones para los problemas del país en los campos y áreas relacionadas con su vida académica, el desarrollo y difusión de la cultura nacional, y la participación en las acciones que contribuyan a crear una nueva y más justa sociedad ecuatoriana".

Esta misión la cumplirá la ESPOL en nuevos escenarios, entre los que se destacan la globalización de la economía, la modernización del Estado, limitadas rentas para la educación pública, el desarrollo sustentable, la necesidad de concretar una adecuada relación entre Universidad - Estado - sectores productivos y entre educación - investigación - producción, la autogestión institucional y la calidad total.

3- CARRERAS NUEVAS.-

En relación a carreras nuevas, que en 1992 no existían en la ESPOL, se identificaron las necesidades nacionales que son urgentes de resolver como son: ~~la desnutrición y el~~ permanente y marcado deterioro del medio ambiente y el uso irracional de los recursos naturales, con el ~~respaldo de los~~ Planes de Desarrollo y de acción elaborados por el CONADE, se detecta la necesidad de especialistas en Ingeniería agroindustrial y en impactos ambientales y preservación del medio ambiente.

Los ingenieros industriales deben orientarse al mejoramiento de la producción agropecuaria para resolver uno de los problemas más acuciantes del país que es la desnutrición, al incremento de la productividad y el valor agregado de los productos

naturales, así como a una serie de subproyectos para la industria alimenticia, farmacéutica y cosmética.

En el ámbito de las ciencias ambientales, se requiere de especialistas orientados no sólo a la aplicación de medidas correctivas, sino también preventivas para la preservación del medio ambiente.

Además, en las carreras existentes en la ESPOL, debe introducirse el componente ambiental, ya que el ejercicio de muchas profesiones tiene serios impactos en el medio ambiente, como es el caso de los ingenieros de minas, geólogos, civiles, eléctricos, etc., que posibiliten el reordenamiento ambiental del país.

La Biotecnología también se muestra como una necesidad del avance científico en nuestro país, ya que al momento está compitiendo en el mercado internacional con productos que son el resultado de la biotecnología, como es el caso del banano, café, cacao.

La información científica se la identifica como una necesidad para fortalecer el sistema nacional de ciencia y tecnología, y tomando en consideración los avances en electrónica y telecomunicaciones, que son el más fuerte soporte de la información, además de constituir un importante servicio a los usuarios del sector productivo.

El 16,2% de las empresas encuestadas para esta investigación (165), solicitan los profesionales directamente a la ESPOL, especialmente en algunas carreras que solo se imparten en dicha institución. Esta solicitud se hace directamente a las Facultades respectivas, pues no funciona una oficina de empleo a nivel central.

En cuanto a los problemas que tienen las empresas para contratar profesionales politécnicos están: La inadecuada preparación en un 26,2% y la escasez de personal

con 11,7% además de altas aspiraciones económicas de los aspirantes con un 9% y el desconocimiento acerca de los profesionales existentes.

Las empresas encuestadas, para elegir personal, contestaron que lo más importante es que los profesionales tengan experiencia laboral previa; por lo que está clara la necesidad de implementar en el curriculum politécnico la práctica en las empresas para los estudiantes.

4- Preferencia de las empresas por los Egresados de la ESPOL.-

En estudios anteriores se ha determinado que las empresas del sector productivo en un 70,3% tienen preferencia por profesionales politécnicos, y el 4,9% no tienen preferencia por profesionales de ninguna universidad en particular.

5- Tendencias de las empresas respecto a los requerimientos futuros de personal calificado.-

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 62,4% de las empresas aumentará el número de tecnólogos y de 60,6% el de ingenieros. Si esta tendencia se mantiene, en el futuro se equilibrarán los requerimientos de profesionales de estas dos categorías.

6- Tendencias.-

Las competencias que exigirán a los profesionales en el futuro son: alta capacidad técnica, capacidad administrativa, adaptación a nuevas tecnologías, potencialidad de desarrollo profesional y relaciones humanas y manejo de personal.

Los profesionales que tienen mayor demanda real son los ingenieros electrónicos, mecánicos, de sistemas o computación, potencia y navales, entre los que forma la ESPOL, además de los ingenieros químicos, y biólogos que se forman en otros centros de estudios.

Se detecta la necesidad de fortalecer las carreras de ingeniería mediante la permanente actualización de conocimientos e introducción de nuevos tópicos que permitan una elevada preparación técnica ~~de los profesionales~~ y la adaptación a nuevas tecnologías; la adquisición de experiencia práctica y habilidades para la gestión empresarial, así como con el libre ejercicio de la profesión. También se debe introducir el medio ambiente como un componente curricular en aquellas profesiones cuyo ejercicio tiene mayores impactos en el medio ambiente, como son los ingenieros de minas, geólogos, civiles y eléctricos.

Entre las nuevas carreras se identifican la Ingeniería agroindustrial, las ciencias ambientales, ciencias de la información, en el nivel de postgrado. La Biotecnología se la considera también como una necesidad, quizás a un plazo mayor, debido a su carácter interdisciplinario y por no existir todavía mayor experiencia al respecto en el país.

Se considera de interés para fortalecer el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología y para evitar la fuga de cerebros, mediante la capacitación de los investigadores en ejercicio y el fortalecimiento del trabajo científico en la ESPOL, incorporando al mayor número de estudiantes en estas tareas y asignándoles valor curricular.

Entre los tecnólogos los que muestran mayor demanda, entre las carreras existentes en la ESPOL son los electrónicos, Analistas de Sistemas, en alimentos y mecánica y, en menor proporción madera y mueble.

En los Analistas de Sistemas, en atención al gran número de ellos dedicados a servicios bancarios y financieros, se detecta la necesidad de reforzar estas áreas, con materias electivas en el último término de estudios.

Entre las carreras de tecnología que muestran demanda, pero no existen actualmente en la ESPOL, están las especializaciones de Mecánica Automotriz, Refrigeración, Plásticos y Metalmeccánica. (ESPOL, 1994)

7- ENCUESTA PARA LOS DIRECTIVOS O ADMINISTRADORES UNIVERSITARIOS.-

Nombre del Encuestado: Ing. Nelson Cevallos Bravo

Fecha de la Encuesta : 24-01-96

Institución a la que pertenece: ESPOL

Cargo que ocupa: Rector

1- Cómo ha evolucionado la educación superior en el país?

A nivel de Politécnica, uno de los macro objetivos estratégicos trazados en 1993 fue el reposicionamiento de la ESPOL en la Sociedad y la pertinencia de las carreras. Así que hemos enfocado nuestros esfuerzos hacia la consecución de este reposicionamiento.

Crear nuevas carreras y reorientar algunas de las tradicionales. Tomando en cuenta los cambios macroeconómicos, sociales y políticos dados tanto a nivel mundial como regional, latinoamericano y nacional. Y a las nuevas demandas que se han presentado de acuerdo al desarrollo científico y tecnológico.

En la ESPOL, en los últimos dos años se han creado 17 nuevas carreras a nivel de postgrados, licenciaturas y tecnólogos y técnicos.

2- Opina usted que las carreras que ofrece esta Universidad cubren las necesidades de la sociedad ecuatoriana actual, tanto en oferta de servicios como en calidad de la educación que imparte?

Sí, los estudiantes de la ESPOL son muy cotizados en el medio, la Escuela busca formar generadores de empleo, líderes e innovadores y para lograrlo realiza una rigurosa selección de estudiantes e impone calidad académica.

3- Cuáles nuevas carreras se han creado durante los último diez años?. (En orden de antigüedad).

(Historia de la Universidad)

4- Cuál es la razón por la que se decidió poner a disposición del público una nueva carrera?

Debido a las necesidades que presenta la empresa ecuatoriana actual, la ESPOL realiza un sondeo en algunas empresas amigas, para obtener una idea sobre la demanda futura de profesionales de la nueva carrera a implantarse, y en algunas ocasiones ellos una vez que preparan el pñsum académico, ofrecen la carrera por la prensa y así conocen la demanda que tendrá. No toman en cuenta las perspectivas de crecimiento del país.

5- Realizó una Investigación de Mercado previa?.

Si ☐

No ☒

Explique: Porque no creo en las Investigaciones de mercado porque no reflejan lo que realmente desea el medio, ni la demanda potencial.

6- Cuáles piensa usted que son los motivos que impulsan a un estudiante a elegir una u otro Universidad?.

En el caso de la Politécnica, el prestigio de la Universidad, conseguido durante 37 años de actividad.

7- Al crear o diseñar una carrera se lo hace en función de: Las expectativas al terminar la carrera que tentan los estudiantes o del perfil de la carrera?. Porqué?

Se lo hace de acuerdo a las necesidades de la sociedad, es decir, se diseña el perfil que las empresas desean en los profesionales.

8- Cree usted que el cargo que espera ocupar en el futuro en alguna empresa un estudiante hace que éste se decida por seguir una o otra carrera?

Si ☒

No ☐

Explique: Generalmente se deciden por elegir las carreras administrativas y las que tengan que ver con los avances tecnológicos.

9- Cuáles Centros de Educación Secundaria visitó la Universidad de usted dirige en los últimos años para ofrecer los servicios que el Centro que usted dirige oferta a la comunidad?.

Master Paz - Bienestar estudiantil

10- Posee personal para realizar esta labor específicamente?.

Si ☒

No ☐

Explique: El departamento de bienestar estudiantil se encarga de estas visitas

11- Esta Universidad planifica las carreras que debe poner a disposición del público?.

Si ☒

No ☐

Explique: Prepara el pñsum académico, busca las aulas para poder dictarlas, contrata a los profesores necesarios. Existe un procedimiento básico para crear y lanzar una nueva carrera.

12- En qué se basa dicha planificación?

En las perspectivas de crecimiento del país x

En la demanda actual de profesionales

Por tener mayor oferta

Otros

En las expectativas de crecimiento de la empresa ecuatoriana.

13- Cómo conoce esta demanda?

Por medio de los sondeos realizados a las empresas que están ligadas de alguna manera a la Universidad.

14- Ha realizado esta Universidad publicidad en medios?

Si ☒

No ☐

En cuáles? En los diarios de la ciudad, además cuenta con catálogos, revistas, informativos y videos.

15- Al realizar publicidad que es más importante para usted?

- Mantener la imagen de prestigio de la Universidad ☒
- Desafiar a competencia ☐
- Vender las carreras porque esa es su fuente de ingreso ☐
- Ética (hay que publicitar con prudencia) ☐
- No realizo publicidad ☐

16- Existe un presupuesto anual para publicidad?

Si ☐

No ☒

Cuánto? _____

17- Quién realiza la publicidad?

Una agencia ☐

Personal de la Empresa ☐

El departamento de marketing ☐

Otro ☒

Cada unidad que desea ~~realizar la~~ publicidad, y debe autofinanciarla.

18- ¿Cuál es la fortaleza o factor diferenciador de la Universidad que usted dirige?

El Prestigio:

- Alta formación de los profesores
- Selectividad de los estudiantes
- Fuerte vinculación con los sectores productivos

19- En su opinión, cuál es el competidor más fuerte de esta Universidad?. Porqué?

No hay competidor dentro de la ciudad. Si a nivel internacional.

20- Posee algún convenio con Universidades Internacionales?

Si, la ESPOL posee convenios con muchas universidades alrededor del mundo, tanto para traer profesores especializados como para realizar proyectos conjuntos y para realizar intercambios estudiantiles.

21- Posee asesoramiento de algún organismo y/o consultor ecuatoriano o extranjero en cuanto a planificación de carreras y a esfuerzo de marketing?.

Si ☐

No ☒

De qué organismo? _____

Para realizar la planeación de carreras, cada una de las facultades tiene la potestad de crear y sugerir la creación de nuevas carreras y/o escuelas.

En cuanto a asesoramiento para realizar los esfuerzos de marketing, el Centro de Educación Continua y La Escuela de Postgrado han contratado una empresa llamada Sesprou, que es la encargada de realizar la venta de los cursos que estas dos unidades dictan.

22- Los títulos que este centro confiere son validados por algún otro centro en el extranjero?

En algunas universidades se convalidan los créditos aprobados por el estudiante Politécnico.

23- Cuáles de las carreras que este centro ofrece se encuentran en crecimiento madurez y declinación?

Crecimiento	Madurez	Declinación
17 carreras durante el presente año lectivo	Tecnologías	Arqueología
Portuaria		Ing.
		Mueble y
		Madera
		Pesquería

24- Mantiene esta Universidad algún programa especial de becas o crédito para los estudiantes?. En qué se basa?.-

Si, la ESPOL ofrece becas para los mejores estudiantes de los colegios nacionales de la ciudad, además de la beca a que se hace acreedor un estudiante con el promedio de calificaciones que obtiene en sus estudios en la ESPOL.

El IECE financia las carreras que ofrece la ESPOL, tanto pagando la carrera como otorgando dinero para manutención del estudiante mientras estudia.

25- En base a qué calculan el precio de los servicios que ofrecen?.

- Con referencia a los precios del mercado ☐
- Con un margen determinado de utilidad ☐
- Por la calidad de los cursos que impartimos ☐
- Para mantener nuestra imagen ☐
- Tratamos solamente de cubrir costos ☐
- Otro ☒

La ESPOL calcula el porcentaje de pago para los estudiantes utilizando una fórmula que es una constante impuesta por la Universidad, para poder mantener cubiertos sus costos en base al presupuesto de la universidad, el índice de inflación y un indicador de calificaciones.

26-Cuál de las siguientes estrategias de marketing ha utilizado esta Universidad en los últimos años?

- De ataque
- Defensiva
- No ataca ni se defiende
- Ofensiva
- Ataca solo cuando encuentra un nicho
- ☒ Mantener el liderazgo

27- Qué tipos de expansión ha experimentado la Universidad durante los últimos diez años?:

- Física
- De nuevas Carreras ☒
- Cantidad de estudiantes ☒
- Modalidades
- Sucursales o extensiones
- Otras

8- Plan Operativo del Plan Estratégico (Unidad de Planificación).

Objetivo 3.- Adecuar la oferta de profesionales a las necesidades del medio.-

1- Formulación del Proyecto de Creación de nuevas carreras autofinanciadas. Presentar Proyectos ante el consejo politécnico.

2- Reforzamiento del área de Biología.

3- Elaborar proyectos para la creación de nuevas carreras autofinanciadas en el área de economía, administración y comercio.-

La creación de la carrera de economía y su acogida por la sociedad, ha permitido que la ESPOL amplíe su campo académico de acción en las disciplinas de la Administración y el Comercio. En la actualidad las carreras relacionadas con estas áreas, tienen gran demanda, por lo que deberá analizarse la posibilidad de crear nuevas opciones en estas áreas.

Para atender esa demanda el ICHE elaborará y presentará al Consejo Politécnico el Proyecto de la carrera autofinanciada de Ingeniería Comercial y Empresarial. Esta nueva carrera deberá ser diseñada considerando la disponibilidad de infraestructura, el uso de aulas libres ubicas en tecnologías, dictado de clase en horario nocturno, y estableciendo cupos si es necesario.

El ICHE y la DINTEC presentarán el proyecto para el dictado de la licenciatura en Administración de Empresas dirigida a Tecnólogos. Se espera iniciar esta carrera en mayo de 1997.

4- Rediseñar la oferta de carreras en la facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del mar.

5- Consolidar la reforma curricular de la Facultad de Ingeniería Mecánica.

6- Creación de especializaciones y programas autofinanciados.

Las Unidades Académicas deberán planificar el dictado de cursos de postgrado y especialización en las carreras tradicionales que oferta la ESPOL. Así mismo, con el fin de utilizar a plenitud su personal docente deberá aprovecharse la experiencia acumulada de los profesores, para diseñar y ofertar Diplomados y Programas Especiales de formación en carreras cortas dirigidas a los mandos medios.

Estas nuevas opciones de enseñanza, que deberán tender a ser multidisciplinarias, permitirán mejorar la situación económica de los docentes que participen en el dictado de estos cursos.

Las Unidades Académicas deberán incluir en su propio Plan Operativo la programación de estas especializaciones y cursos.

7- Impulsar la creación de consejos consultivos.- Algunas Unidades Académicas están trabajando en la conformación de Consejos Consultivos como un mecanismo para actualizar la pertinencia de las carreras.

Los consejos participarán aportando criterios sobre: Perfil ocupacional y profesional; curriculum y sus reformas; demanda de profesionales; investigación, prestación de servicios, y, en la vinculación de la ESPOL con el sector productivo para la ejecución de prácticas vacacionales y pasantías profesionales.

Las unidades que se encuentran en reestructuración o revisión curricular deberán dar prioridad a la conformación de los Consejos Consultivos como un medio para agilizar esos procesos.

La ESPOL definirá una política de reconocimientos e incentivos para invitar a que los Empresarios formen parte de los Consejos.

INDICE

Universidad Laica Vicente Rocafuerte.-

1- Reseña Histórica

2- Encuesta Para los Directivos o Administradores Universitarios

ANEXO III

Universidad Laica Vicente Rocafuerte.-

1- Reseña Histórica.-

La Universidad Laica ostenta el nombre de uno de los guayaquileños más ilustres del siglo pasado: Vicente Rocafuerte. Fue fundada hace veintinueve años por el Dr. Alfonso Aguilar Ruilova. El 10 de noviembre de 1966, el Presidente Interino Clemente Yerovi Indaburu firmó el Decreto No. 1536 autorizando al Honorable Consejo Nacional de educación fijar los requisitos para el funcionamiento de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

El propósito del Dr. Aguilar Ruilova al crear la Universidad era dar la oportunidad a los jóvenes que trabajan de continuar una carrera universitaria después de salir de sus lugares de trabajo; por ello, la Universidad desde ~~sus inicios~~ ~~laboró~~ con horario nocturno. La ciudadanía acogió con beneplácito esta alternativa.

La Universidad empezó sus labores con las siguientes facultades: Arquitectura, Ciencias de la Educación, Ciencias Económicas, Jurisprudencia y Ciencias Sociales e Ingeniería Civil, respectivamente. Distribuidos en las mencionadas facultades habían 777 alumnos en total.

Posteriormente se crearon extensiones en Portoviejo, Manta, Esmeraldas y Babahoyo; estas tres últimas adquirieron luego independencia de la matriz, convirtiéndose en Universidades dependientes del Estado.

Al cabo de dos años de funcionar en el local del Centro Educativo Miraflores, las instalaciones resultaron estrechas; la Universidad se traslada entonces a un edificio viejo de las calles García Moreno y Vicente Piedrahita, donde se desarrollaron las actividades por varios cursos lectivos.

La población estudiantil crece con la creación de nuevas escuelas: la de servicio social, hoy trabajo social, anexa a la facultad de Jurisprudencia y, anexa a la Facultad de Economía, la Escuela de Administración de Negocios que en 1976 se convierte en Facultad.

Con el inicio de las ~~nuevas carreras~~ la falta de espacio, otra vez se hizo presente, la Facultad de Economía y la de Administración de Negocios pasaron a ocupar parte del local de la Sociedad de Artesanos ubicada en las calles 10 de agosto y García avilés.

La Universidad había crecido y se siente la necesidad de proyectar un edificio funcional y propio con instalaciones que permitan la enseñanza y la investigación.

Se adquiere entonces el terreno de la avenida de las Américas, a la Junta de Beneficencia de Guayaquil. Los trabajos de construcción del moderno edificio se iniciaron en 1973 y el 23 de julio de 1976 se inauguró el edificio administrativo y el primer pabellón de aulas.

Desde entonces, la Universidad Laica se ha fortalecido; su población estudiantil crece paralela al incremento de nuevas carreras que nacen en respuesta a las necesidades del medio.

En 1975 se crea la Escuela de Administración Secretarial; en 1978 la Escuela de Lenguas con las especializaciones inglés y francés; ambas escuelas anexas a la facultad de Ciencias de la Educación. En el mismo año inicia las actividades académicas la Escuela de Diseño de Interiores y Decoración, anexa a la Facultad de arquitectura.

El crecimiento de la Universidad no se detiene y en 1980 se crea la Escuela de Periodismo que funcionó en sus inicios anexa al Rectorado, para más tarde convertirse en facultad.

En 1982 nace la Escuela de Publicidad y Mercadotecnia, hoy anexa a la Facultad de Ciencias Administrativas.

El prestigio que iba alcanzando la Universidad Laica motiva para que cada vez sea mayor la demanda de los jóvenes que deseaban seguir sus estudios superiores en ella. Esto obliga a las autoridades a crear la sección diurna con un horario especial que permita a los estudiantes compartir el tiempo entre el estudio y el trabajo.

En el proyecto de construcción de la Universidad, los campos para el deporte no fueron descuidados. La Universidad cuenta con amplias canchas destinadas a proporcionar a los estudiantes lugares donde puedan realizar prácticas deportivas que los ayuden a conservarse físicamente sanos.

Las actividades culturales tampoco son desatendidas: los amplios jardines que separan los edificios interiores sirven de marco a exposiciones de dibujo, pintura, decoración y diseño, al igual que una elegante sala de exposiciones. El coro de la universidad, el grupo de teatro, el conjunto de bailes folklóricos están integrados por alumnos que se sienten inquietos no solo por adquirir la ciencia, sino por cultivar el arte en sus distintas manifestaciones, interés que comparten con otros estudiantes y el público en general en sus destacadas presentaciones.

En los últimos años la universidad ha incrementado dos carreras más, la Escuela de Educadores de Párvulos, anexa a la facultad de Ciencias de la Educación en 1989 y la Escuela de Comercio Exterior, anexa a la Facultad de Ciencias Económicas en 1990. En 1993, se fundó la Escuela de Contaduría Pública, anexa a la Facultad de Ciencias Administrativas.

Además, la Universidad Laica cuenta con una escuela de docencia y vida especial para personas de edad avanzada. En el año 1995 el número de estudiantes era de 16.000.

2- ENCUESTA PARA LOS DIRECTIVOS O ADMINISTRADORES UNIVERSITARIOS.-

Nombre del Encuestado: Dra. Elsa Alarcón Soto.

Fecha de la Encuesta :

Institución a la que pertenece: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Cargo que ocupa: Rectora

1- Cómo ha evolucionado la educación superior en el país?

En forma positiva, cada vez formando mejor a los estudiantes ecuatorianos, mediante la oferta de lo los conocimientos que los profesionales de hoy requieren.

2- Opina usted que las carreras que ofrece esta Universidad cubren las necesidades de la sociedad ecuatoriana actual, tanto en oferta de servicios como en calidad de la educación que imparte?

Todas las instituciones tratan de hacerlo.

3- Cuáles nuevas carreras se han creado durante los último diez años?. (En orden de antigüedad).

Educadores de Párvulos 1988

Comercio Exterior 1990

Auditoría 1991

4-Cuál es la razón por la que se decidió poner a disposición del público una nueva carrera?

Tomando en cuenta las necesidades de la empresa.

5- Realizó una Investigación de Mercado previa?.

Si ☒

No

☐

Explique: Pero solamente para la carrera de Administración de Cultura que está próxima a lanzarse.

6- Cuáles piensa usted que son los motivos que impulsan a un estudiante a elegir una u otra Universidad?

La Flexibilidad de horarios y el precio.

7- Al crear o diseñar una carrera se lo hace en función de: Las expectativas al terminar la carrera que tengan los estudiantes o del perfil de la carrera? Porqué?

Se toman en cuenta los dos factores.

8- Cree usted que el cargo que espera ocupar en el futuro en alguna empresa un estudiante hace que éste se decida por seguir una o otra carrera?

Si ☒

No ☐

9- Cuáles Centros de Educación Secundaria visitó la Universidad de usted dirige en los últimos años para ~~ofrecer los servicios~~ que el Centro que usted dirige oferta a la comunidad?.

Departamento de Planeación.

10- Posee personal para realizar esta labor específicamente?.

Si ☒

No ☐

Explique: El departamento de Planeamiento se encarga de realizar estas visitas

11- Esta Universidad planifica las carreras que debe poner a disposición del público?.

Si ☒

No ☐

12- En qué se basa dicha planificación?

En las perspectivas de crecimiento del país

En la demanda actual de profesionales

Por tener mayor oferta

Otros

13- Cómo conoce esta demanda?.

Por la acogida que tienen las carreras que dicta este centro. _____

14- Ha realizado esta Universidad publicidad en medios?

Si ☒

No ☐

Sólo como anuncios de inscripciones y matrículas, pero no para publicitar el centro.

15- Al realizar publicidad que es más importante para usted?.

- Mantener la imagen de prestigio de la Universidad ☒
- Desafiar a competencia ☐
- Vender las carreras porque esa es su fuente de ingreso ☐
- Etica (hay que publicitar con prudencia) ☐
- No realizo publicidad ☐

16- Existe un presupuesto anual para publicidad?.

Si ☒

No ☐

Cuánto? S/. 15'000.000=

17- Quién realiza la publicidad?

Una agencia ☐

Personal de la Empresa ☐

El departamento de marketing ☐

Otro ☒

El Departamento de Relaciones Públicas.

18-Cuál es la fortaleza o factor diferenciador de la Universidad que usted dirige?

La flexibilidad de horarios y el servicio a la comunidad.

19- En su opinión, cuál es el competidor más fuerte de esta Universidad?. Porqué?

Los Bancos, ya que al cambiar sus horarios hicieron que muchos estudiantes deban retirarse de la universidad para poder cumplir en sus trabajos.

20- Posee algún convenio con Universidades Internacionales?

Sí, incluso actualmente la facultad de Inglés cuenta con cuatro profesores de la Universidad de Harvard. Además, se realizan intercambios de estudiante si profesores con la Universidades de América Latina.

21- Posee asesoramiento de algún organismo y/o consultor ecuatoriano o extranjero en cuanto a planificación de carreras y a esfuerzo de marketing?.

Sí ☒

No ☐

Del Consejo de Universidades de América Latina, al cual pertenece la Universidad Laica, y que cuando la Universidad requiere algún tipo de asesoramiento envía especialistas.

22- Los títulos que este centro confiere son validados por algún otro centro en el extranjero?

Sí, en algunas de las que mantienen convenio con la Universidad.

23- Cuáles de las carreras que este centro ofrece se encuentran en crecimiento madurez y declinación?.

Crecimiento

Comercio Exterior

Madurez

Jurisprudencia

Declinación

Arquitectura

Ing. Civil

Trabajo Social

24- Mantiene esta Universidad algún programa especial de becas o crédito para los estudiantes?. En qué se basa?.-

Becas por calificaciones obtenidas durante la carrera. 3 por escuela y 5 por facultad.

50 becas a los bachilleres de los mejores colegios nacionales.

Todos los hijos de los profesores y trabajadores de la universidad.

25- En base a qué calculan el precio de los servicios que ofrecen?

- Con referencia a los precios del mercado ☐
- Con un margen determinado de utilidad ☐
- Por la calidad de los cursos que impartimos ☐
- Para mantener nuestra imagen ☐
- Tratamos solamente de cubrir costos ☐
- Otro ☒

De acuerdo con las decisiones del Consejo de la Universidad y la situación económica del país.

26- Cuál de las siguientes ~~estrategias~~ de marketing ha utilizado esta Universidad en los últimos años?

- De ataque
- Defensiva ☒ Mantener el liderazgo
- No ataca ni se defiende
- Ofensiva
- Ataca solo cuando encuentra un nicho

27- Qué tipos de expansión ha experimentado la Universidad durante los últimos diez años?:

- Física
- De nuevas Carreras ☒
- Cantidad de estudiantes
- Modalidades
- Sucursales o extensiones
- Otras

Actualmente posee 16000 estudiantes.

INDICE

- 1- Universidad Católica Santiago de Guayaquil: Reseña Histórica
- 2- Misión
- 3- Creencias, Principios, Valores
- 4- Encuesta Para los Directivos O Administradores Universitarios

ANEXO IV

1- Universidad Católica Santiago de Guayaquil: Reseña Histórica.-

Este Instituto de Educación fue fundado el 17 de mayo de 1962, a petición de la junta pro Universidad Católica que presidía Mons. César Mosquera Corral, El Presidente Constitucional de la República era el Dr. Carlos Julio Arosemena Monroy quien, mediante el respectivo Acuerdo Ejecutivo, aprobó el estatuto de la Universidad Católica, habiendo el Ministerio de Educación Pública, según resolución no. 1158, autorizado su creación.

Unidades Académicas.-

El 6 de junio de 1962, es decir, a los 19 días de haberse expedido el Acuerdo Ejecutivo, la Universidad Católica inició su primer periodo académico de clases con las siguientes facultades: jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas, Filosofía y Letras y Ciencias de la Educación y Ciencias Físicas y Matemáticas (Escuelas de Ingeniería Civil y Arquitectura) y los cursos fueron dictados en el edificio del colegio nocturno "20 de abril", de los PP Jesuitas, ubicado en la esquina de Eloy Alfaro 1955 y Manabí, de esta ciudad. En esta dirección funcionó hasta 1965 en que se construyó el edificio principal en la ciudadela universitaria, situada en el Km. 1,5 de la Av. Carlos Julio Arosemena Tola.

En 1963 fue creada la Escuela de Economía, adscrita a la Facultad de Jurisprudencia. Posteriormente el Cuerpo de Gobierno, en sesión del 18 de marzo de 1965, aprobó la creación de la Facultad de Economía.

En 1965 se creó la facultad de Arquitectura (antes había funcionado como Escuela adscrita a la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas); en 1967 - 68 fueron creados el instituto de Educación Técnica para el desarrollo (facultad desde 1977 con las escuelas de Zootecnia y Electricidad y Telecomunicaciones), y la Facultad de Medicina; en 1969 se incorpora la Escuela de Trabajo Social (que funcionaba desde 1960 con el

auspicio del Club Rotario de Guayaquil); en 1970 se autorizó el funcionamiento del Instituto de Artes Aplicadas (hoy Escuela de Decoración) y en 1973 se incorporó a la Facultad de Medicina la Escuela de Enfermería "San Vicente de Paul" (la Escuela había sido creada en 1947 por la Comunidad de las hijas de la Caridad y venía funcionando en Quito).

En 1985 fue creada la Escuela de Ingeniería en Sistemas Computacionales en la Facultad de Ingeniería y, en el mismo año, se autorizó el funcionamiento del Consejo de Escuela de Derecho en Jurisprudencia.

La Escuela para graduados de la Facultad de Ciencias Médicas fue constituida en Octubre de 1986.

2- Misión.-

La formación de profesionales ética y socialmente responsables, que busquen la verdad del conocimiento con ~~espíritu nacional~~, crítico y pluralista, que obtengan capacidad para analizar y comprender los problemas contemporáneos, articulando lo autóctono a lo universal; que desarrollen sensibilidad para responder a las nuevas realidades y tengan espíritu investigador para actualizar permanentemente sus conocimientos; que mediante el estudio y la acción puedan promover el desarrollo social en un contexto de respeto a los valores de la democracia y a los derechos humanos que se inspiren en la fe cristiana y en la doctrina social de la iglesia católica y en sólidos conocimientos científicos y tecnológicos; para a formarse como personas y trabajar por la eliminación de la extrema pobreza, la conservación de la naturaleza y la justicia social.

3- Creencias, Principios, Valores.-

Como Universidad, cree en la autonomía de la razón, en la permanente búsqueda y actualización de la verdad científica, mediante la crítica y la investigación honestas.

Respeto el pluralismo en las convicciones de las personas y está abierta a las corrientes del pensamiento articulando lo universal con lo autóctono.

Como Católica, confirma su esencia de ser una comunidad de personas que se inspira en los valores trascendentes del cristianismo y la doctrina de la iglesia católica.

Reafirma el respeto a la persona humana, cuya dignidad proviene de su filiación divina y está dispuesta a trabajar por la difusión y el respeto a los derechos humanos, las formas democráticas de gobierno, la justicia social y el bien común.

Tiene la convicción de que su trabajo no se agota en la sola formación de profesionales, tal y como están conceptuados en la Misión, sino que proclama su compromiso con la sociedad y sus necesidades, con la conservación del patrimonio cultural y de la naturaleza y con la construcción de una sociedad solidaria y pacífica.

4- ENCUESTA PARA LOS DIRECTIVOS O ADMINISTRADORES UNIVERSITARIOS.-

Nombre del Encuestado: Dra. Nila Velásquez

Fecha de la Encuesta : 04-02-1996

Institución a la que pertenece: U. Católica Santiago de Guayaquil

Cargo que ocupa: Vicerrectora

1- Cómo ha evolucionado la educación superior en el país?

Solo algunas Instituciones de Educación Superior son las que han evolucionado, ya que otras se han quedado en donde estaban.

En cuanto a la Católica, ha evolucionado bien y sin prisas.

2- Opina usted que las carreras que ofrece esta Universidad cubren las necesidades de la sociedad ecuatoriana actual, tanto en oferta de servicios como en calidad de la educación que imparte?

Las carreras que crean cada una de las universidades responden a las necesidades de la sociedad en algún momento, el problema está en que la Universidad vaya actualizando sus carreras en base a los cambios en las necesidades y a la par con el desarrollo.

3- Cuáles nuevas carreras se han creado durante los último diez años?. (En orden de antigüedad).

Gestión Empresarial Internacional	1994
Psicología Organizacional	1995
Comunicación Social	1995
Tecnología Electrónica	1995

4-Cuál es la razón por la que se decidió poner a disposición del público una nueva carrera?

La U. Católica utiliza tanto para lanzar nuevas carreras como para determinar la demanda futura de profesionales, su método de actualización de perfiles y curriculums; con este método se identifican las necesidades sociales y la demanda de los profesionales que ésta universidad ofrece.

5- Realizó una Investigación de Mercado previa?.

Si ☒

No ☐

Explique: Pero como parte del método de actualización y redefinición de perfiles y curriculums.

6- Cuáles piensa usted que son los motivos que impulsan a un estudiante a elegir una u otra Universidad?.

Es una institución seria y de prestigio.

7- Al crear o diseñar una carrera se lo hace en función de: Las expectativas al terminar la carrera que tengan los estudiantes o del perfil de la carrera? Por qué?

Se diseña una carrera en función del perfil, y se estudia las expectativas de los estudiantes mediante el test vocacional previo a su ingreso como estudiante regular

8- Cree usted que el cargo que espera ocupar en el futuro en alguna empresa un estudiante hace que éste se decida por seguir una o otra carrera?

Si ☒

No ☐

Explique: Y esto se descubre mediante la aplicación del test vocacional.

9- Cuáles Centros de Educación Secundaria visitó la Universidad de usted dirige en los últimos años para ofrecer los servicios que el Centro que usted dirige oferta a la comunidad?.

Todos los que alcancen a visitar durante el año. Algunos seleccionados por la Universidad y otros que solicitan su visita.

10- Posee personal para realizar esta labor específicamente?.

Si ☒

No ☐

Explique: El departamento de bienestar estudiantil, pero también lo hace personal de cada una de las facultades que mantiene la Católica.

11- Esta Universidad planifica las carreras que debe poner a disposición del público?.

Si ☒

No ☐

12- En qué se basa dicha planificación?

En las perspectivas de crecimiento del país ☒

En la demanda actual de profesionales

Por tener mayor oferta

Otros

13- Cómo conoce esta demanda?.

Mediante el método de actualización de perfiles.

14- Ha realizado esta Universidad publicidad en medios?

Si ☐

No ☒

No como publicidad, sino más bien para anunciar periodos de inscripción o matriculas.

15- Al realizar publicidad que es más importante para usted?.

- Mantener la imagen de prestigio de la Universidad ☒

- Desafiar a competencia ☐

- Vender las carreras porque esa es su fuente de ingreso ☒

- Ética (hay que publicitar con prudencia) ☐

- No realizo publicidad ☐

16- Existe un presupuesto anual para publicidad?

Si ☒

No ☐

Cuánto? _____

17- Quién realiza la publicidad?

Una agencia ☐

Personal de la Empresa ☐

El departamento de marketing ☐

Otro ☒

La Secretaria General.

18-Cuál es la fortaleza o factor diferenciador de la Universidad que usted dirige?

La seriedad de la Universidad y la no discriminación.

19- En su opinión, cuál es el competidor más fuerte de esta Universidad?. Porqué?

No consideramos a los otros Centros de Educación Superior como competidores.

20- Posee algún convenio con Universidades Internacionales? -

Sí, tanto para intercambio de maestros y estudiantes como para asesoramiento e intercambio y colaboración en proyectos de investigación.

21- Posee asesoramiento de algún organismo y/o consultor ecuatoriano o extranjero en cuanto a planificación de carreras y a esfuerzo de marketing?.

Si ☒

No ☐

De qué organismo?

Normalmente de organismos ecuatorianos, pero en casos específicos si se recurre al asesoramiento extranjero.

22- Los títulos que este centro confiere son validados por algún otro centro en el extranjero?

Si, pero sometidos al reglamento de convalidación de las otras universidades.

23- Cuáles de las carreras que este centro ofrece se encuentran en crecimiento madurez y declinación?.

Crecimiento	Madurez	Declinación
Administración	Derecho	Enfermería
Ing. de Sistemas	Medicina	Trabajo Social
Comunicación Soc.	Ing. Civil	Literatura
Publicidad	Arquitectura	
	Zootecnia	
	Psicología	

24- Mantiene esta Universidad algún programa especial de becas o crédito para los estudiantes?. En qué se basa?.

Pensión diferenciada - Crédito- Beca - Crédito de Emergencia.

25- En base a qué calculan el precio de los servicios que ofrecen?.

- Con referencia a los precios del mercado ☒
- Con un margen determinado de utilidad ☒
- Por la calidad de los cursos que impartimos ☐
- Para mantener nuestra imagen ☐
- Tratamos solamente de cubrir costos ☐
- Otro ☐

26-Cuál de las siguientes estrategias de marketing ha utilizado esta Universidad en los últimos años?

- De ataque
- Defensiva

INDICE

Universidad de Guayaquil.-

1- Reseña Historia

2- Plan Académico de la Universidad de Guayaquil

3- Curso Preuniversitario - Universidad de Guayaquil

4- Instrumento Metodológico para la Creación de nuevas carreras en la
Universidad de Guayaquil

5- Encuesta para los Directivos o Administradores Universitarios

- No ataca ni se defiende x
- Ofensiva
- Ataca solo cuando encuentra un nicho

27- Qué tipos de expansión ha experimentado la Universidad durante los últimos diez años?:

- Física x
- De nuevas Carreras x
- Cantidad de estudiantes
- Modalidades
- Sucursales o extensiones
- Otras

ANEXO V

1- Universidad de Guayaquil: Reseña Historia.-

La Universidad de Guayaquil, es la Institución de Educación Superior mas antigua de la ciudad y de la región litoral.

Su historia se encuentra profundamente vinculada a la vida nacional y por tanto, ha participado de todos los acatares y vicisitudes que han caracterizado a la historia ecuatoriana. Por esta razón, su aporte es tanto mas significativo en su papel como rectora del pensamiento y la conciencia nacional, identificada con las luchas del pueblo ecuatoriano por salir del subdesarrollo, como formadora de los recursos humanos mas capacitados.

Su origen se remonta al 1ro. de diciembre de 1867, cuando se crea la Junta Universitaria del Guayas, integrada por superiores y catedráticos del Colegio Nacional San Vicente, y se le faculta a conferir grados académicos por el Congreso de la República.

Inicia su actividad con la Facultad de Jurisprudencia en Octubre de 1868 y mas tarde, con la de Ciencias Médicas, que desde el comienzo impartió enseñanza en dos carreras: Medicina y Cirugía y Obstetricia.

Luego, don Pedro Carbo y Noboa, como Jefe Supremo de la Provincia del Guayas, crea la Universidad de Guayaquil mediante decreto firmado el 15 de septiembre de 1883, siendo inaugurada oficialmente el 9 de octubre del mismo año.

El local en donde funcionó, primeramente como Junta Universitaria del Guayas y luego como Universidad de Guayaquil, fue el Colegio San Vicente hasta 1898, fecha en que se traslada a su propio edificio, situado en el lugar en que hoy se encuentra la llamada "casona", construido por iniciativa del Dr. Alejo Lascano, quien fuera el primer Rector de la Universidad de Guayaquil de 1897 a 1901. Dicho recinto fue consumido por las llamas en el incendio de Guayaquil de 1902 y, por decisión del Consejo Universitario

se decidió construir un nuevo local en el mismo sitio, reiniciando sus actividades en 1904.

De ahí en adelante, las actividades de la Universidad de Guayaquil, no han sido siempre normales y continuas. Por varias razones ha sufrido clausuras y reorganizaciones por parte de algunos gobiernos nacionales y de dictaduras tanto civiles como militares; además la dinámica de su desarrollo se ha visto afectada por acciones estatales que han pretendido menoscabar sus partidas presupuestarias. No obstante la Universidad de Guayaquil; continuó desarrollándose vigorosamente debido al esfuerzo creador y mística de sus autoridades, profesores, empleados administrativos, trabajadores y organizaciones estudiantiles.

Hacia la mitad del presente siglo, la Universidad de Guayaquil consolida sus unidades académicas; es así que la Facultad de Medicina se ve fortalecida con el surgimiento de las Escuelas de Farmacia en 1919 y la de enfermería en 1929.

La Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas inicia sus actividades en el año de 1933 con estudios de Ingeniería y Arquitectura. La actual Facultad de Ciencias Económicas y la de Odontología nacen en 1938; la primera como Escuela de Economía, adscrita a la Facultad de Jurisprudencia. En el año de 1944 surge la actual Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación; mientras que la Escuela de medicina Veterinaria y Ciencias Pecuarias lo hace en 1948. Posteriormente surgen otras unidades académicas como: La Escuela de Ingeniería Industrial en 1952, el actual Instituto de Diplomacia y Ciencias Internacionales en 1958, Ciencias Naturales en 1959, Ingeniería Química en 1957 y otras más.

Como consecuencia de este gran desarrollo la "vieja casona" como cariñosamente de la comenzaba a denominar, ya no resultaba funcional a sus necesidades cada vez más crecientes; y es así, que desde el año 1943 se comienza a discutir alternativas para dotar de nuevos espacios físicos al Alma Mater.

Dichas gestiones culminan con la decisión de contruir la CIUDADELA UNIVERSITARIA, en terrenos adyacentes al Estero Salado, en 1949, y, desde 1952 comienza a laborar en ella, la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación; a continuación se trasladar la de Jurisprudencia, Economía, etc..

Hacia los años 70, con las Instalaciones de la nueva ciudadela universitaria del sur, conocida como Ciudadela del Guasmo, se produce la descentralización de las últimas facultad que funcionaban en la Casona; por lo que ésta pasa a convertirse en la sede de la Administración Central de la Universidad y donde se realizan actos más solemnes en los científico, cultural, político y social.

Actualmente la Universidad de Guayaquil ofrece 28 carreras que se imparten en 16 facultades, 2 institutos y 3 extensiones universitarias, situadas éstas en Milagro, Vinces y Guaranda. También se cuenta con el Colegio Experimental que pertenece a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.

La Institución también cuenta con Institutos a nivel de Postgrado: El Instituto de Diplomacia y Ciencias Internacionales (1958); el Instituto de Investigaciones y Estudios avanzados (1971). Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas; y el Instituto de Criminología (1983), Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y Políticas. La Escuela de Graduados de la Facultad de Ciencias Médicas, viene ofreciendo estos estudios desde 1965 y el Instituto de Post-grado de la facultad de medicina veterinaria y zootecnia que viene funcionando desde 1983.

En lo que a Extensión Universitaria se refiere, ha sido política constante de las autoridades la de impulsar todas las manifestaciones de la cultura, partiendo del principio básico, de que "la cultura es creación del hombre y como tal debe revertirse a él". Bajo esta consideración, la Universidad se ha convertido en la abanderada de la lucha por la defensa del Patrimonio y Soberanía Nacional y se ha preocupado de rescatar y perennizar el ejemplo de hombres que han sido líderes de los ideales de libertad de nuestro pueblo.

Han transcurrido 118 años desde que se estableció como JUNTA UNIVERSITARIA DEL GUAYAS Y 102 años desde que se fundó como UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. La historia recorrida muestra con elocuencia su enorme trascendencia en el desarrollo del país, al haber aportado con cuadros profesionales de alto nivel que han participado y participan en las principales Instituciones públicas y privadas; así mismo, ha realizado investigaciones y proyectos de enorme valía en lo científico, social, cultural y educacional.

Esta valiosa labor en el cumplimiento de sus funciones básicas: docencia, investigación y extensión se ha cumplido a cabalidad. Es una historia de servicio a la Ciencia, a la Patria y a la juventud ecuatoriana.

2- Plan Académico de la Universidad de Guayaquil.-

- Priorizar la Educación Continua y Postgrado, la investigación, la Reforma Curricular y el perfeccionamiento docente.

- Recomendar que cada unidad académica genere un curso de Educación Continua y un proyecto de investigación para 1996. La reparación de los mismos se lo haría en lo que resta del presente año, luego de lo cual se los hará llegar al Vicerrectorado Académico y a la Oficina de Coordinación de Proyectos de Investigación en su orden, para ser discutidos y aprobados. Su ejecución se realizará en 1996 y 1997.

- En relación a la revisión y reforma curricular, cada unidad académica hará.

- Un estudio de la realidad social del área en que desenvuelve sus actividades.

- Una síntesis de los antecedentes histórico - sociales en torno a la fundación de la Facultad y una descripción de cada una de las carreras que allí se imparten, número total de graduados hasta la fecha, su situación actual inherente a personal docente, administrativo y de servicio, y número total de matriculados en el actual curso lectivo.

- Mercado ocupacional actual y futuro a 10 años plazo de sus egresados.

- Una encuesta a sus graduados en la que se les pregunte de manera principal, que cursos fueron buenos, cuáles fallosos, anotar las debilidades y fortalezas que ellos

podieron detectar durante la preparación en la Universidad, y las que hubieren aflorado en la práctica de sus profesionales.

- E iguales preguntas deben hacerse a los colegios profesionales, directores de empresas, en torno a la calidad de nuestros graduados, qué recomendaciones podrían hacer a la Universidad.

- Definición lo más amplia posible de los perfiles profesionales de los egresados, incluyendo la exigencia del dominio de los idiomas español e inglés, de la estadística básica (por lo menos), respeto al medio ambiente y la computación.

- Dentro de los planes también está, incluir la metodología de la investigación científica como una práctica en cada una de las materias del pènsun académico, con énfasis muy particular en la confección de las tesis de grado, y en el Postgrado para obtener título de cuarto nivel.

- La reforma curricular incorporará los seminarios de graduación en aquellas unidades donde hayan sido programados dentro de los planes de estudio, de forma tal que una vez concluidos los estudios regulares, se inicien dichos seminarios en un plazo no mayor a dos meses, manteniendo su característica de ser autofinanciados.

- Siendo integral la revisión de curriculum y carreras, y para que la Universidad pueda dar nuevas opciones de estudio a la juventud, a tono con las necesidades del entorno regional y los compromisos del país, las unidades académicas deben posibilitar nuevos diseños de carreras y cursos, en los que podrían participar activamente los docentes más calificados.

- La Universidad, sea por medio de sus dignatarios y a través de sus necesidades académicas, debe acercarse a la empresa privada, sus gremios, a los municipios y otras entidades del sector público, y en general a las fuerzas vivas de la región, con propuestas a ser discutidas y compartidas para activar una provechosa como mutua colaboración.

Al establecerse estos nexos, definir objetivos universitarios como obtención de pasantías para los alumnos, becas, premios intercambio de servicios remunerados, etc.,

3- Curso Preuniversitario - Universidad de Guayaquil.-

La Universidad de Guayaquil garantiza el libre ingreso de los bachilleres a las diferentes unidades académicas, entre otros sistemas, previa aprobación de estos últimos por el Consejo Universitario, a través de un Curso Preuniversitario, que se organizara de conformidad con este reglamento y bajo la responsabilidad del Consejo Directivo respectivo.

Objetivos:

- Adaptar al bachiller dentro de las nuevas formas de aprendizaje de las ciencias, técnicas y prácticas que ofrece la universidad.
- Orientarlo hacia el contenido de la formación profesional que asegure su disposición y aptitud frente a la carrera escogida; y,
- Nivelarlo en el conocimiento de las ciencias básicas de su formación profesional.

Duración:

El tiempo de duración del curso será de 250 a 320 horas laboradas o efectivas, dentro de un período que no podrá durar más de tres meses.

Si una unidad académica presenta un plan de reestructuración académica de otra índole, que incluye aspectos relacionados con el curso, deberá ser conocido y aprobado por el Consejo Universitario.

Asistencia Obligatoria:

El bachiller debe registrar una asistencia mínima a clases del 75% en cada una de las asignaturas del curso, para ser evaluado para el ingreso.

Autofinanciamiento:

Los bachilleres pagarán por la inscripción al curso preuniversitario un valor equivalente al salario mínimo vital vigente a la fecha autorizada para el inicio del proceso de inscripción, multiplicado por el coeficiente 1,33, para los ecuatorianos y seis SMV., para los extranjeros.

4- Instrumento Metodológico para la Creación de nuevas carreras en la Universidad de Guayaquil

Introducción:

Corresponde a los H. Consejos Directivos, a las Juntas de Facultades y a la Comisión Académica de la Universidad de Guayaquil aprobar la creación de nuevas carreras en la Universidad de Guayaquil.

La Universidad de Guayaquil en la presente década debe responder coherentemente a las nuevas necesidades sociales de carreras universitarias, ofertando modernas profesiones como es la Intención actual de algunas facultades de esa Alma Mater, asumiendo así su rol de elevada responsabilidad para no aumentar el grado de desocupación y subempleo de profesionales graduados en carreras tradicionales.

El presente documento es sólo una guía general para elaborar proyectos de nuevas carreras universitarias, por lo tanto la propia realidad será la que condicionará su contenido específico.

Metodología General.-

Fase de Investigación

a- Antecedentes:

Cada Unidad Académica deberá relatar los aspectos relacionados con la génesis del proyecto, la problemática, los actores sociales y organismos que promocionaron la propuesta alternativa de la nueva carrera.

Este punto debe señalar resumidamente los lineamientos generales de todo el proyecto, así como su rol en la modernización de la estructura tradicional de la Facultad (si se trata de una nueva escuela).

b- Justificación:

Hay que justificar que la nueva carrera responde a una necesidad académica y social, que existe demanda de profesionales en las carreras a crearse y que la inserción de la nueva carrera es coherente con la estructura académica de la facultad a la que pertenecería.

c- Area de Influencia:

Hay que delimitar la zona de influencia de la carrera a crearse, señalando los aspectos relevantes relacionados ~~con la nueva carrera~~; esta zona de influencia debe ser armónica con el área de influencia actual de la Universidad de Guayaquil.

d- Características de la Oferta en la Carrera a Crearse.-

Hay que presentar de una manera sumaria la situación actual en otras Universidades de la nueva carrera a crearse en la Universidad de Guayaquil, con énfasis en lo que corresponde a: fechas de creación, perfiles profesionales, pénsum de estudios, requisitos de ingreso y de graduación; también es necesario investigar el número de

egresados, profesionales y alumnos actuales, etc.. La intención es tener un conocimiento profundo del curriculum y de las tendencias cuantitativas y cualitativas entre Universidades de la carrera a crearse en la Universidad de Guayaquil. En el caso de no existir en otras universidades la carrera que se aspira crear en la Universidad de Guayaquil, podría realizarse un sondeo muy somero de las carreras análogas.

También será importante conocer a través de los Colegios o Asociaciones de Profesionales; el número actual de profesionales afiliados en el ejercicio profesional y en otras ocupaciones, entre otros aspectos importantes para el proyecto.

e- Características de la ~~demanda~~ en la carrera a crearse.

Hay que demostrar cuantitativa y cualitativamente que existe un número suficiente de aspirantes reales y/o potenciales a estudiar la nueva carrera. En este acápite es necesario diferenciar la demanda ocupacional de la demanda social.

La ~~demanda~~ social se refiere a la problemática social vigente que justifica la creación de la nueva carrera, así como la demanda actual de bachilleres debidamente justificado con la encuesta o con pre-inscripciones si ya existieren.

La demanda ocupacional tiene que ver directamente con el ejercicio profesional; es decir, las respuestas de las instituciones públicas y/o privadas acerca de la necesidad de profesionales en las nuevas carreras a crearse. También puede complementar este estudio que se basa en encuestas, con las opiniones o criterios de las Instituciones citadas, de los colegios o de las Asociaciones de Profesionales.

f- Conclusiones y/o recomendaciones:

Los estudios previos demostrarán la necesidad o no de la creación de la nueva carrera, así como también los aspectos cuantitativos y cualitativos de la demanda. Estos aspectos y otros que se consideren importantes, deben constar resumidamente en las conclusiones y/o recomendaciones.

Fase de programación:

a- Promociones Planificadas.-

Una de las recomendaciones contemporáneas al crearse nuevas carreras universitarias es que las promociones sean planificadas en relación con la necesidad cuantitativa de la demanda. Debe limitarse en el tiempo el número de promociones que estará vigente la carrera, a cuyo término deberá realizarse una evaluación para considerar si amerita prolongarse su duración.

b- Curriculum de la carrera a crearse.-

Comprende los siguientes ítems:

- 1- Función productiva del profesional. Ejemplo: un árbitro graduado en la Facultad de Educación Física, es un facilitador del acto deportivo.
- 2- El objeto de la profesión. En el caso del árbitro es el deporte.
- 3- El objeto del trabajo. Competencia deportiva.
- 4- El modo de actuación profesional. Ej.: el árbitro dirige y controla el cumplimiento de las normas que rigen una competencia deportiva.
- 5- El perfil profesional tiene que ver con la especificación de los conocimientos, habilidades y destrezas psicomotrices que debe reunir el futuro profesional.
- 6- El programa de estudios tiene que ver con la nómina de las asignaturas y su encadenamiento horizontal y vertical. Las áreas académicas se recomienda organizarlas de la siguiente manera: área básica científica, área técnica y área profesional.
- 7- Duración de los estudios

8- Requisitos para el ingreso y la graduación

9- Régimen de estudios

c- Recursos económicos, humanos materiales y físico-espaciales:

Hay que presentar la nómina y el curriculum vitae de los docentes que laborarán en la carrera nueva, los mismos que deberán cumplir con los requisitos establecidos en la Ley para el ejercicio de la cátedra universitaria.

Será necesario presentar un estudio presupuestario señalando las fuentes de financiamiento y los valores correspondientes.

Finalmente demostrar la disponibilidad de locales y equipamiento académico y administrativo, que permiten el funcionamiento adecuado de la carrera a crearse.

d- Orgánico Funcional de la Nueva escuela o facultad.-

Mediante un organigrama hay que determinar y explicar el funcionamiento de las instancias directivas, administrativas y operativas de la nueva Escuela o facultad. Si se trata de una nueva Escuela, el orgánico funcional debe ser coherente con la normativa de su respectiva facultad.

**5- ENCUESTA PARA LOS DIRECTIVOS O ADMINISTRADORES
UNIVERSITARIOS.-**

Nombre del Encuestado: Dr. Salomòn Quinteros

Fecha de la Encuesta :

Institución a la que pertenece: U. de Guayaquil

Cargo que ocupa: Vicerrector Académico

1- Cómo ha evolucionado la educación superior en el país?

En el caso de la Universidad de Guayaquil, el crecimiento es lento, ya que lo que se busca en la actualidad es recuperar la imagen de Universidad de calidad, para lo que se está realizando una mejor selección de maestros y estudiantes. Se ha calculado la duración de este proceso en diez años.

2- Opina usted que las carreras que ofrece esta Universidad cubren las necesidades de la sociedad ecuatoriana actual, tanto en oferta de servicios como en ~~calidad de la educación~~ que imparte?

No, creo que en la actualidad la Universidad de Guayaquil, no está ofreciendo los servicios educativos que la Sociedad necesita ya que no cuenta con seminarios necesarios para cada una de las carreras, y en la gran mayoría de las facultades se mantiene las carreras como han sido originalmente, en lugar de crear especializaciones dentro de ellas.

3- Cuáles nuevas carreras se han creado durante los último diez años?. (En orden de antigüedad).

(Ver historia de la Universidad).

4-Cuál es la razón por la que se decidió poner a disposición del público una nueva carrera?

Principalmente la necesidad que se percibe en el ambiente empresarial.

5- Realizó una Investigación de Mercado previa?.

Si ☐

No ☒

Explique: Aunque existe un reglamento para hacerlo, muchas veces la Universidad no puede hacerlo debido a la falta de presupuesto.

6- Cuáles piensa usted que son los motivos que impulsan a un estudiante a elegir una u otra Universidad?.

En el caso U. de Cigüil, porque es un Centro de Educación del Estado, es decir gratuito y que les ofrece una gran variedad de carreras y en horarios convenientes para las personas que trabajan.

7- Al crear o diseñar una carrera se lo hace en función de: Las expectativas al terminar la carrera que tienen los estudiantes o del perfil de la carrera? Por qué?

De acuerdo con el perfil de la carrera, y los más capaces siempre obtendrán empleo.

8- Cree usted que el cargo que espera ocupar en el futuro en alguna empresa un estudiante hace que éste se decida por seguir una o otra carrera?

Si ☒

No ☐

Explique: Ya que generalmente ellos tienen sus preferencias en cuanto al empleo que desean obtener.

9- Cuáles Centros de Educación Secundaria visitó la Universidad de usted dirige en los últimos años para ofrecer los servicios que el Centro que usted dirige oferta a la comunidad?.

La Universidad visita los centros educativos que lo solicitan.

10- Posee personal para realizar esta labor específicamente?.

Si ☒

No ☐

Explique: El departamento de bienestar estudiantil.

11- Esta Universidad planifica las carreras que debe poner a disposición del público?.

Si ☒

No ☐

Explique: Si, existe un reglamento que debe seguir la facultad que desea lanzar la nueva carrera o una innovación dentro de alguna existente. Con las limitaciones presupuestarias existente.

12- En qué se basa dicha planificación?

En las perspectivas de crecimiento del país

En la demanda actual de profesionales

Por tener mayor oferta

X

Otros

En las expectativas de crecimiento de la empresa ecuatoriana.

13- Cómo conoce esta demanda?.

Con la concurrencia masiva de los estudiantes cuando se convoca a inscripciones.

14- Ha realizado esta Universidad publicidad en medios?

Si ☐

No ☒

No publicidad exactamente, pero si llamados a inscripciones preuniversitarias y matrículas. Más bien comunicaciones para

15- Al realizar publicidad que es más importante para usted?.

- Mantener la imagen de prestigio de la Universidad ☐
- Desafiar a competencia ☐
- Vender las carreras porque esa es su fuente de ingreso ☐
- Etica (hay que publicitar con prudencia) ☐
- No realizo publicidad ☒

16- Existe un presupuesto anual para publicidad?.

Si ☐

No ☒

Cuánto? _____

17- Quién realiza la publicidad?

Una agencia ☐

Personal de la Empresa ☐

El departamento de marketing ☐

Otro ☒

Cada unidad que desea realizar alguna publicación.

18-Cuál es la fortaleza o factor diferenciador de la Universidad que usted dirige?

El bajo precio y la admisión masiva, además de la gran oferta de carreras y horarios.

19- En su opinión, cuál es el competidor más fuerte de esta Universidad?. Porqué?

La Prensa o más bien la empresa ecuatoriana pues solicita personal indicando claramente su preferencia por estudiantes de las otras universidades de Gquil.

20- Posee algún convenio con Universidades Internacionales?

Con la Universidad de Houston, Andrés Bello, Universidad de Cuba. Para convenios de intercambio de estudiantes o de profesores. Así coma para asesorías mutuas.

21- Posee asesoramiento de algún organismo y/o consultor ecuatoriano o extranjero en cuanto a planificación de carreras y a esfuerzo de marketing?.

Si ☐

No ☒

De qué organismo?

Cada facultad es la responsable de llevar a cabo la planificación de carreras.

22- Los títulos que este centro confiere son validados por algún otro centro en el extranjero?

No. Se está trabajando para conseguir esto.

23- Cuáles de las carreras que este centro ofrece se encuentran en crecimiento madurez y declinación?.

Crecimiento

Madurez

Declinación

Todas

Sociología

Geología

24- Mantiene esta Universidad algún programa especial de becas o crédito para los estudiantes?. En qué se basa?.-

Solo convenios con el IECE, que financia las carreras que ésta Universidad ofrece.

25- En base a qué calculan el precio de los servicios que ofrecen?.

- Con referencia a los precios del mercado ☐

- Con un margen determinado de utilidad ☐

- Por la calidad de los cursos que impartimos ☐

- Para mantener nuestra imagen ☐

- Tratamos solamente de cubrir costos ☒

- Otro ☐

El precio de la matrícula es igual para todas las carreras, pero cada uno puede incrementar el precio en base a sus requerimientos.

26- Cuál de las siguientes estrategias de marketing ha utilizado esta Universidad en los últimos años?

- De ataque
- Defensiva
- No ataca ni se defiende
- Ofensiva
- Ataca solo cuando encuentra un nicho

X

X.C.C.F. Yo pienso que está segmentada.

27- Qué tipos de expansión ha experimentado la Universidad durante los últimos diez años?:

- Física
- De nuevas Carreras
- Cantidad de estudiantes
- Modalidades
- Sucursales o extensiones
- Otras

X

X

CUESTIONARIOS

- 1- Estudiantes
- 2- Directivos de las Universidades seleccionadas
- 3- Programa estadístico SYSTAT
- 4- Validación del cuestionario.

TABLAS

Listas de Procesamiento en SYSTAT

- 1- Distribución de la Población estudiantil por Universidad
- 2- Distribución por colegio - Fac. Ingeniería Mecánica - ESPOL
- 3- Distribución por colegio - Fac. Ingeniería en Estadística Informática - ESPOL
- 4- Distribución por colegio - Fac. Ciencias Administrativas - U. LAICA
- 5- Distribución por colegio - Fac. Contaduría Pública - U. LAICA
- 6- Distribución por colegio - Fac. Economía - U. CATOLICA
- 7- Distribución por colegio - Fac. Ingeniería de Sistemas - U. CATOLICA
- 8- Distribución por colegio - Fac. Ciencias Administrativas - U. ESTATAL
- 9- Distribución de estudiantes por carrera y sexo
- 10- Razón de elección de carrera: Trabajo
- 11- Razón de elección de carrera: Obtener mayores ingresos
- 12- Razón de elección de carrera: Colaborar con el desarrollo del país.
- 13- Razón de elección de carrera: Otra razón
- 14- Razón de elección de carrera: Estudiantes ESPOL
- 15- Razón de elección de carrera: Estudiantes U. Laica Vicente Rocafuerte
- 16- Razón de elección de carrera: Estudiantes U. Católica
- 17- Razón de elección de carrera: Estudiantes U. de Guayaquil.
- 18- Carreras que eligen los estudiantes de acuerdo al colegio del que provienen - clasificado por edades.
- 19- Tipo de colegio que visita cada universidad
- 20- Como se enteran los estudiantes de la existencia de la Universidad

21- En que momento esperan conseguir empleo los estudiantes -por carrera.

22- Aspectos que toman en cuenta los estudiantes al elegir una universidad en orden de importancia.

23- Qué universidades anuncian en prensa y cuántos estudiantes vieron estos anuncios- por carrera.

ENCUESTA PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Universidad: _____

Año/semestre que cursa: _____

Preuniversitario: _____

1- Edad:

a- Menos de 17 años ☐

c- Entre 20 y 25 ☐

b- Entre 17 y 20 ☐

d- Más de 25 ☐

Sexo: 1. M ☐ 2. F ☐

2- El colegio en el que terminó sus estudios secundarios es:

a- Privado ☐

b- Público ☐

Cuál? _____

3- Qué carrera estudia?

a. Administración de Empresas ☐

i. Química y Farmacia ☐

b. Economía ☐

j. Ing. en Sist. Comput. ☐

c. Comercio Exterior ☐

k. Ingeniería Eléctrica ☐

d. C.P.A. ☐

l. Ingeniería Electrónica ☐

e. Jurisprudencia ☐

m. Ing. Mecánica ☐

d. Ciencias Sociales y Políticas ☐

n. Trabajo Social ☐

e. Fil. y L. y C. de la Educación ☐

o. Decoración ☐

d. Ciencias Físicas y Matemáticas ☐

p. Acuicultura ☐

e. Arquitectura ☐

q. Agronomía ☐

f. Zootecnia ☐

r. Ingeniería Civil ☐

g. Medicina ☐

s. Telecomunicaciones ☐

h. Anál. de Sist. ☐

t. Tecnologías ☐

4- Porqué eligió esta carrera?

a. Trabajo ☐

b. Mayores Ingresos ☐

c. Colaborar con el desarrollo del país ☐

d. Otra razón ☐

Cuál? _____

5- Cómo se enteró de la existencia de la Universidad en que estudia?.

- a. Amigo o familiar ☐
- b. Publicación en medios
- b.1 Televisión ☐
- b.2 Radio ☐
- b.3 Prensa Escrita: 1. Periódicos ☐ 2. Revistas ☐ 3. Folletos ☐ 4. Hojas Volantes ☐
- c. Visitaron su colegio ☐

6- Al elegir esta Universidad, cuáles de los siguientes aspectos usted tomó en cuenta: Numérelos en orden descendente de acuerdo a su importancia (siendo cinco el más importante y uno el de menor importancia).

- a. Oportunidades de trabajo de los egresados de dicho centro
- b. Publicidad y Propaganda tanto en la prensa como en el colegio en el que usted estudió
- c. Porque ofrece nuevas carreras
- d. Porque es una institución de prestigio
- e. Duración de las carreras

7- Cuáles de estas Universidades visitaron su colegio durante su último año de estudios con el fin de ofrecer sus servicios?.

- a. U. de Guayaquil ☐ c. U. Laica ☐
b. ESPOL ☐ d. U. Católica ☐
e. Otro ☐ Cuál? _____

8- Considera usted que las Universidades imparten los conocimientos adecuados para formar profesionales que satisfagan las necesidades de la empresa actual?.

1. Si ☒ 2. No ☐

9- De cuál de éstas Universidades usted ha encontrado anuncios en prensa?

- a. U. de Guayaquil ☐ c. U. Laica ☐
b. ESPOL ☐ d. U. Católica ☐
e. Otro ☐Cuál? _____

10- Piensa que usted conseguirá empleo:

- 10- Piensa que usted conseguirá empleo:
- a. Durante la carrera ☐
- a.1 1ro. o 2do. curso _____
- a.2 3ro. o 4to. curso _____
- a.3 5to. o 6to. curso _____
- b. Al terminar la carrera ☐

ENCUESTA PARA LOS DIRECTIVOS O ADMINISTRADORES UNIVERSITARIOS.

Nombre del Encuestado:	_____
Fecha de la Encuesta :	_____
Institución a la que pertenece:	_____
Cargo que ocupa:	_____

1- Cómo ha evolucionado la educación superior en el país?

2- Opina usted que las carreras que ofrece esta Universidad cubren las necesidades de la sociedad ecuatoriana actual, tanto en oferta de servicios como en calidad de la educación que imparte?

3- Cuáles nuevas carreras se han creado durante los último diez años?. (En orden de antigüedad).

4-Cuál es la razón por la que se decidió poner a disposición del público una nueva carrera?

5- Realizó una Investigación de Mercado previa?.

Si ☐ No ☐

Explique _____

6- Cuáles piensa usted que son los motivos que impulsan a un estudiante a elegir una u otra Universidad?.

Numérelos en orden descendente de acuerdo a su importancia (siendo catorce el más importante y uno el de menor importancia).

- Flexibilidad de horarios
- Duración de las carreras
- + Número de Carreras y estudiantes

- Oportunidades de trabajo de los egresados del centro
- Publicidad y Propaganda tanto en la prensa como en el colegio en el que estudiaron
- Sus padres y hermanos preferían que estudie allí
- Tiene infraestructura adecuada
- Posee los equipos necesarios para su aprendizaje
- Porque ofrece nuevas carreras
- Porque es una institución de prestigio
- Porque sus compañeros de colegio también se inscribieron allí
- Porque está ubicado cerca de su domicilio y/o trabajo
- El vínculo con instituciones del exterior
- La enseñanza de idiomas

7- Al crear o diseñar una carrera se los hace en función de: Las expectativas al terminar la carrera que tentan los estudiantes o del perfil de la carrera?. Porqué?

8- Cree usted que el cargo que espera ocupar en el futuro en alguna empresa un estudiante hace que éste se decida por seguir una o otra carrera?

Si ☐

No ☐

Explique

9- Cuáles Centros de Educación Secundaria visitó la Universidad de usted dirige en los últimos años para ofrecer los servicios que el Centro que usted dirige oferta a la comunidad?.

10- Posee personal para realizar esta labor específicamente?.

Si ☐

No ☐

Explique

11- Esta Universidad planifica las carreras que debe poner a disposición del público?.

Si ☐

No ☐

Explique

12- En qué se basa dicha planificación?

En las perspectivas de crecimiento del país

En la demanda actual de profesionales

Por tener mayor oferta

Otros

13- Cómo conoce esta demanda?

14- Ha esta Universidad realizado publicidad en medios?

Si ☐

No ☐

En cuáles? _____

15- Al realizar publicidad que es más importante para usted: (numérelas en orden descendente, siendo cinco el de mayor importancia y uno el de menor)

- Mantener la imagen de prestigio de la Universidad
- Desafiar a competencia
- Vender las carreras porque esa es su fuente de ingreso
- Ética (hay que publicitar con prudencia)
- No realizar publicidad

☐
☐
☐
☐
☐

16- Existe un presupuesto anual para publicidad?

Si ☐

No ☐

Cuánto? _____

17- Quién realiza la publicidad?

Una agencia

Personal de la Empresa

El departamento de marketing

Otro

☐
☐
☐
☐

18-Cuál es la fortaleza o factor diferenciador de la Universidad que usted dirige?

19- En su opinión, cuál es el competidor más fuerte de esta Universidad?. Porqué?

20- Posee algún convenio con Universidades Internacionales?

21- Posee asesoramiento de algún organismo y/o consultor ecuatoriano o extranjero en cuanto a planificación de carreras y a esfuerzo de marketing?.

Si ☐

No ☐

De qué organismo?

22- Los títulos que este centro confiere son validados por algún otro centro en el extranjero?

23- Cuáles de las carreras que este centro ofrece se encuentran en crecimiento madurez y declinación?.

Crecimiento

Madurez

Declinación

24- Mantiene esta Universidad algún programa especial de becas o crédito para los estudiantes?. En qué se basa?.

25- En base a qué calculan el precio de los servicios que ofrecen?.

- Con referencia a los precios del mercado ☐
- Con un margen determinado de utilidad ☐
- Por la calidad de los cursos que impartimos ☐
- Para mantener nuestra imagen ☐
- Tratamos solamente de cubrir costos ☐
- Otro ☐

26-Cuál de las siguientes estrategias de marketing ha utilizado esta Universidad en los últimos años?

- De ataque
- Defensiva
- No ataca ni se defiende
- Ofensiva
- Ataca solo cuando encuentra un nicho

ANEXO VI

SYSTAT

SYSTAT es un sistema estadístico que sirve para procesamiento de encuestas, investigación de mercados, elecciones, etc..

Incluye estadísticas paramétricas y no paramétricas. El único procedimiento manual que realiza el usuario es el ingreso de listas de datos. El resto lo realiza el sistema, previa elección del tipo de análisis de acuerdo al número de variables que se incluyen en la lista.

SYSTAT arroja resultados en tablas, listas y gráficos.

27- Qué tipos de expansión ha experimentado la Universidad durante los últimos diez años?:

- Física
- De nuevas Carreras
- Cantidad de estudiantes
- Modalidades
- Sucursales o extenciones
- Otras

2- TABULACION DE ENCUESTAS

P1		P2		P3		P4				P5				P6				P7				P8				P9				P10			
No.	Edad	Sexo	Colegio	Carrera	Trabajo	Inq.	Desarr.	O.raz.	Amig.	TV	Radio	Pena.	Rev.	Folle.	Voant.	Vis.	Opot.	Pub.	NCarr.	Prest.	Durt.C	VEst.	VEso.	VLs.	VCat.	V.Otras	Conoc.	AEst.	AEsp.	ALA.	ACat.	AOtr.	Emp.
1	2	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	4	1	3	5	2	0	2	0	0	5	1	1	2	0	4	0	1
2	2	1	1	1	0	2	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	2	0	0	0	4
3	2	1	1	1	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	8	5	2	3	4	1	0	2	0	0	0	1	0	2	0	4	0	2
4	2	1	2	1	0	0	0	4	0	0	0	4	5	6	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	1	2	0	0	0	2
5	2	2	1	1	0	0	0	4	1	2	0	0	0	0	0	0	2	5	3	1	4	0	0	0	0	5	1	0	2	3	0	0	3
6	2	2	2	1	0	0	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	2	0	0	0	4
7	2	1	2	1	0	2	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	3	1	2	5	4	1	2	0	4	0	1	0	2	0	4	0	4
8	3	1	1	1	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	3	4	2	1	0	0	0	0	5	1	0	2	0	0	0	4
9	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	4	3	2	1	2	3	4	0	1	0	2	0	4	0	2
10	2	2	1	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	1	2	3	0	0	4
11	2	1	1	1	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	3	2	4	1	0	0	0	0	5	1	0	0	0	0	5	4
12	2	2	2	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	5	2	1	4	1	0	3	4	0	1	0	2	3	4	0	1
13	2	1	2	1	0	2	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0	5	1	2	4	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
14	2	2	2	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	1	4	3	2	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	4
15	2	2	2	1	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	5	4	3	1	0	0	0	0	5	1	0	2	0	0	0	4
16	2	2	2	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	4	0	1	1	2	0	0	0	4
17	2	2	1	1	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	3	5	2	1	4	0	0	0	0	5	1	0	2	0	0	0	4
18	2	2	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	1	3	4	0	0	0	0	0	5	1	0	2	0	0	0	2
19	2	2	1	1	0	0	0	4	1	0	0	4	0	0	0	0	5	1	2	4	0	0	0	0	0	5	1	0	2	0	0	0	1
20	1	2	1	1	1	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	3	2	0	2	0	0	0	1	0	2	0	0	0	2
21	2	2	1	1	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	1	4	3	2	0	0	0	0	5	1	0	2	0	0	0	2
22	2	1	1	1	0	0	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0	5	1	3	4	0	0	0	0	4	0	1	0	0	0	0	0	4
23	1	1	2	1	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	3	4	0	2	0	0	0	1	1	2	0	0	0	1
24	2	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	3	4	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
25	2	2	1	1	1	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	3	4	0	0	0	4	0	0	1	1	2	0	0	0	1
26	2	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	3	4	0	0	0	4	0	0	1	1	2	0	0	0	1

P1		P2		P3		P4		P5		P6		P7		P8		P9		P10		P11		P12		P13		P14		P15		P16		P17		P18		P19		P20		P21		P22		P23		P24		P25		P26		P27		P28		P29		P30		P31		P32		P33		P34		P35		P36		P37		P38		P39		P40		P41		P42		P43		P44		P45		P46		P47		P48		P49		P50		P51		P52		P53		P54		P55		P56		P57		P58		P59		P60		P61		P62		P63		P64		P65		P66		P67		P68		P69		P70		P71		P72		P73		P74		P75		P76		P77		P78		P79		P80		P81		P82		P83		P84		P85		P86		P87		P88		P89		P90		P91		P92		P93		P94		P95		P96		P97		P98		P99		P100		P101		P102		P103		P104		P105		P106		P107		P108		P109		P110		P111		P112		P113		P114		P115		P116		P117		P118		P119		P120		P121		P122		P123		P124		P125		P126		P127		P128		P129		P130		P131		P132		P133		P134		P135		P136		P137		P138		P139		P140		P141		P142		P143		P144		P145		P146		P147		P148		P149		P150		P151		P152		P153		P154		P155		P156		P157		P158		P159		P160		P161		P162		P163		P164		P165		P166		P167		P168		P169		P170		P171		P172		P173		P174		P175		P176		P177		P178		P179		P180		P181		P182		P183		P184		P185		P186		P187		P188		P189		P190		P191		P192		P193		P194		P195		P196		P197		P198		P199		P200		P201		P202		P203		P204		P205		P206		P207		P208		P209		P210		P211		P212		P213		P214		P215		P216		P217		P218		P219		P220		P221		P222		P223		P224		P225		P226		P227		P228		P229		P230		P231		P232		P233		P234		P235		P236		P237		P238		P239		P240		P241		P242		P243		P244		P245		P246		P247		P248		P249		P250		P251		P252		P253		P254		P255		P256		P257		P258		P259		P260		P261		P262		P263		P264		P265		P266		P267		P268		P269		P270		P271		P272		P273		P274		P275		P276		P277		P278		P279		P280		P281		P282		P283		P284		P285		P286		P287		P288		P289		P290		P291		P292		P293		P294		P295		P296		P297		P298		P299		P300		P301		P302		P303		P304		P305		P306		P307		P308		P309		P310		P311		P312		P313		P314		P315		P316		P317		P318		P319		P320		P321		P322		P323		P324		P325		P326		P327		P328		P329		P330		P331		P332		P333		P334		P335		P336		P337		P338		P339		P340		P341		P342		P343		P344		P345		P346		P347		P348		P349		P350		P351		P352		P353		P354		P355		P356		P357		P358		P359		P360		P361		P362		P363		P364		P365		P366		P367		P368		P369		P370		P371		P372		P373		P374		P375		P376		P377		P378		P379		P380		P381		P382		P383		P384		P385		P386		P387		P388		P389		P390		P391		P392		P393		P394		P395		P396		P397		P398		P399		P400		P401		P402		P403		P404		P405		P406		P407		P408		P409		P410		P411		P412		P413		P414		P415		P416		P417		P418		P419		P420		P421		P422		P423		P424		P425		P426		P427		P428		P429		P430		P431		P432		P433		P434		P435		P436		P437		P438		P439		P440		P441		P442		P443		P444		P445		P446		P447		P448		P449		P450		P451		P452		P453		P454		P455		P456		P457		P458		P459		P460		P461		P462		P463		P464		P465		P466		P467		P468		P469		P470		P471		P472		P473		P474		P475		P476		P477		P478		P479		P480		P481		P482		P483		P484		P485		P486		P487		P488		P489		P490		P491		P492		P493		P494		P495		P496		P497		P498		P499		P500		P501		P502		P503		P504		P505		P506		P507		P508		P509		P510		P511		P512		P513		P514		P515		P516		P517		P518		P519		P520		P521		P522		P523		P524		P525		P526		P527		P528		P529		P530		P531		P532		P533		P534		P535		P536		P537		P538		P539		P540		P541		P542		P543		P544		P545		P546		P547		P548		P549		P550		P551		P552		P553		P554		P555		P556		P557		P558		P559		P560		P561		P562		P563		P564		P565		P566		P567		P568		P569		P570		P571		P572		P573		P574		P575		P576		P577		P578		P579		P580		P581		P582		P583		P584		P585		P586		P587		P588		P589		P590		P591		P592		P593		P594		P595		P596		P597		P598		P599		P600		P601		P602		P603		P604		P605		P606		P607		P608		P609		P610		P611		P612		P613		P614		P615		P616		P617		P618		P619		P620		P621		P622		P623		P624		P625		P626		P627		P628		P629		P630		P631		P632		P633		P634		P635		P636		P637		P638		P639		P640		P641		P642		P643		P644		P645		P646		P647		P648		P649		P650		P651		P652		P653		P654		P655		P656		P657		P658		P659		P660		P661		P662		P663		P664		P665		P666		P667		P668		P669		P670		P671		P672		P673		P674		P675		P676		P677		P678		P679		P680		P681		P682		P683		P684		P685		P686		P687		P688		P689		P690		P691		P692		P693		P694		P695		P696		P697		P698		P699		P700		P701		P702		P703		P704		P705		P706		P707		P708		P709		P710		P711		P712		P713		P714		P715		P716		P717		P718		P719		P720		P721		P722		P723		P724		P725		P726		P727		P728		P729		P730		P731		P732		P733		P734		P735		P736		P737		P738		P739		P740		P741		P742		P743		P744		P745		P746		P747		P748		P749		P750		P751		P752		P753		P754		P755		P756		P757		P758		P759		P760		P761		P762		P763		P764		P765		P766		P767		P768		P769		P770		P771		P772		P773		P774		P775		P776		P777		P778		P779		P780		P781		P782		P783		P784		P785		P786		P787		P788		P789		P790		P791		P792		P793		P794		P795		P796		P797		P798		P799		P800		P801		P802		P803		P804		P805		P806		P807		P808		P809		P810		P811		P812		P813		P814		P815		P816		P817		P818		P819		P820		P821		P822		P823		P824		P825		P826		P827		P828		P829		P830		P831		P832		P833		P834		P835		P836		P837		P838		P839		P840		P841		P842		P843		P844		P845		P846		P847		P848		P849		P850		P851		P852		P853		P854		P855		P856		P857		P858		P859		P860		P861		P862		P863		P864		P865		P866		P867		P868		P869		P870		P871		P872		P873		P874		P875		P876		P877		P878		P879		P880		P881		P882		P883		P884		P885		P886		P887		P888		P889		P890		P891		P892		P893		P894		P895		P896		P897		P898		P899		P900		P901		P902		P903		P904		P905		P906		P907		P908		P909		P910		P911		P912		P913		P914		P915		P916		P917		P918		P919		P920		P921		P922		P923		P924		P925		P926		P927		P928		P929		P930		P931		P932		P933		P934		P935		P936		P937		P938		P939		P940		P941		P942		P943		P944		P945		P946		P947		P948		P949		P950		P951		P952		P953		P954		P955		P956		P957		P958		P959		P960		P961		P962		P963		P964		P965		P966		P967		P968		P969		P970		P971		P972		P973		P974		P975		P976		P977		P978		P979		P980		P981		P982		P983		P984		P985		P986		P987		P988		P989		P990		P991		P992		P993		P994		P995		P996		P997		P998		P999		P1000		P1001		P1002		P1003		P1004		P1005		P1006		P1007		P1008		P1009		P1010		P1011		P1012		P1013		P1014		P1015		P1016		P1017		P1018		P1019		P1020		P1021		P1022		P1023		P1024		P1025		P1026		P1027		P1028		P1029		P1030		P1031		P1032		P1033		P1034		P1035		P1036		P1037		P	
----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	---	--

P1			P2		P3		P4			P5			P6			P7			P8			P9			P10								
No	Edad	Sexo	Colegio	Carrera	Trabajo	Ing	Desarr	O raz	Amig	TV	Radio	Perd	Rev	Folle	Volant	V's	Coot	Pub	V Carr	Prem	Durt.C	VEst	VEsc	VLa	VCat	VOtras	Conoc	AEst	AEsc	ALat	ACat	AOtr	Emp
53	3	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	3	1	4	3	2	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	4
54	4	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	4	2	2	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	3
55	4	1	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	4	2	3	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4
56	4	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	1	3	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4
57	3	1	1	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	3	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
58	3	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
59	3	1	2	2	0	2	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	5	1	2	4	3	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
60	3	1	1	2	0	2	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	5	1	2	2	4	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
61	3	1	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	2	3	3	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	4
62	3	1	1	2	0	2	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	4	1	3	3	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3
63	3	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	4	2	1	3	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
64	3	1	2	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	3	1	3	2	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	4
65	3	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	2	3	1	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	4
66	3	2	1	3	0	2	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	3	4	1	3	2	0	2	0	0	0	1	0	2	0	0	0	4
67	3	1	1	3	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4	1	2	3	3	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4
68	2	1	1	3	0	2	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	3	1	4	2	5	0	2	0	0	0	1	0	2	3	4	0	2
69	3	2	1	3	0	2	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	4	1	2	3	3	0	2	3	4	0	2	1	0	0	0	0	2
70	3	2	1	3	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	2	4	3	0	2	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2
71	2	2	1	3	0	2	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	5	4	1	2	2	0	2	0	0	0	1	0	2	3	0	0	4
72	3	1	2	3	0	2	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	4	1	2	3	3	0	2	0	0	0	2	0	0	3	0	0	4
73	3	1	1	3	0	2	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	4	1	3	3	2	0	2	0	0	0	1	2	2	0	0	0	3
74	2	2	1	3	0	2	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	4	1	3	3	2	0	2	0	0	0	1	0	0	2	4	0	2
75	2	2	1	3	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	0	1	3	4	0	2	0	0	0	2	1	0	0	0	0	4
76	2	1	1	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	1	3	1	0	2	0	0	0	2	0	2	0	4	0	4
77	2	1	1	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	1	3	1	0	2	0	0	0	2	0	2	0	4	0	4
78	2	1	1	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	1	3	1	0	2	0	0	0	2	0	2	0	4	0	4
79	2	1	1	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	1	3	1	0	2	0	0	0	2	0	2	0	4	0	4
80	2	1	1	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	1	3	1	0	2	0	0	0	2	0	2	0	4	0	4

P1		P2		P3		P4		P5		P6		P7		P8		P9		P10		P11		P12		P13		P14		P15		P16		P17		P18		P19		P20		P21		P22		P23		P24		P25		P26		P27		P28		P29		P30		P31		P32		P33		P34		P35		P36		P37		P38		P39		P40		P41		P42		P43		P44		P45		P46		P47		P48		P49		P50		P51		P52		P53		P54		P55		P56		P57		P58		P59		P60		P61		P62		P63		P64		P65		P66		P67		P68		P69		P70		P71		P72		P73		P74		P75		P76		P77		P78		P79		P80		P81		P82		P83		P84		P85		P86		P87		P88		P89		P90		P91		P92		P93		P94		P95		P96		P97		P98		P99		P100																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
No.	Edad	Sexo	Colegio	Carrera	Trabajo	Ing.	Desarr.	O.raz.	Amo	TV	Radio	Perio	Rev.	Folle	Volant.	V.s.	Coop.	Pub.	NCarr.	Prest.	Dur.C	VEst.	VEsp.	VLai	VCat.	VOtras	Conoc.	AEst.	AEsp.	ALai	ACat.	AOtras	Emo																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
79	3	1	1	3	0	0	0	0	1	0	0	4	0	5	0	0	4	2	3	5	1	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

P1		P2		P3		P4		P5		P6		P7		P8		P9		P10															
No.	Edad	Sexo	Colegio	Carrera	Trabajo	Ing	Desarr	Oraz	Amig	TV	Radio	Perio	Rev	Folia	Volant	Vis	Coot	Pub	N.Carr	Prest	Durt.C	VEst	VEso	VLai	VCat	VOtras	Conoc	AEst	AEsp	ALA	ACat	ACT	Emo
105	2	1	1	3	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4	1	2	5	3	0	2	0	0	5	1	0	0	0	0	0	1
106	2	2	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	5	3	2	0	0	0	0	5	2	0	2	0	0	0	2
107	3	2	1	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	3	2	4	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	2
108	3	1	1	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	4	5	3	0	0	0	0	5	1	0	0	0	0	0	2
109	3	2	2	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	5	2	3	0	0	0	0	5	1	0	0	0	0	0	2
110	3	2	2	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3	5	4	0	0	0	0	5	1	0	2	3	4	5	2
111	3	1	2	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	4	5	1	1	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	4
112	3	1	2	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	5	2	1	0	2	0	0	5	1	0	2	0	0	0	2
113	3	2	1	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	1	5	3	0	0	0	0	5	1	0	2	0	0	0	2
114	1	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	2	4	3	0	0	0	0	5	1	0	2	0	0	0	4
115	3	1	1	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	5	4	2	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	2
116	3	2	1	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	3	1	4	2	0	0	3	0	5	1	0	2	0	0	0	2
117	3	1	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	2	5	4	0	0	0	0	5	1	0	2	0	0	0	2
118	2	1	1	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	5	4	2	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	2
119	3	2	1	4	0	2	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	5	1	3	4	2	0	0	0	0	5	1	0	2	0	0	0	2
120	3	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	3	4	2	0	0	0	0	5	1	0	2	0	0	0	2
121	3	1	1	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	3	5	2	0	0	0	0	5	1	0	2	0	0	0	2
122	3	2	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	4	3	0	0	0	0	0	5	2	1	0	0	0	0	0
123	2	2	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	3	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	4
124	3	2	2	4	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	2	3	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3
125	3	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	3	5	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	2
126	3	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	3	5	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	2
127	3	1	1	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	3	5	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	2
128	3	1	1	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	3	5	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	2
129	3	1	1	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	3	5	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	2
130	3	1	1	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	3	5	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	2

No	Edad	Sexo	Colegio	Carrera	Trabajo	Inq.	Desarr.	O. raz.	Amig.	TV	Radio	Pens.	Rev.	Folle	Volant.	Vis.	Cool.	Pub.	NCarr.	Prest.	Durt.C	VEst.	L.Esp.	L.La	L.Cat.	VOtras	Conoc.	A.Est.	A.Esp.	A.La	A.Cat.	A.Otr.	End.
131	3	2	1	4	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	5	1	2	*	0	0	0	0	*	0	0	0	0	0	2
132	3	2	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	3	5	2	0	2	0	0	0	*	0	2	0	4	0	2
133	3	1	1	4	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	1	5	2	1	2	3	0	2	0	2	0	0	0	0	2
134	3	2	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	4	1	2	5	3	0	0	0	0	5	*	0	2	0	0	0	4
135	2	*	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	3	2	4	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	5	1
136	3	2	1	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	5	3	4	0	0	0	0	5	*	0	2	0	0	0	2
137	2	2	1	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	4	2	3	1	1	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	1
138	3	2	1	4	0	2	0	4	0	0	0	0	5	0	0	0	4	1	2	5	3	1	2	0	0	0	1	0	2	0	4	0	2
139	3	1	2	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	5	3	4	0	0	0	0	5	*	0	0	0	0	0	0	4
140	3	2	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	3	4	4	1	0	0	3	4	0	2	0	2	0	4	0	2
141	3	2	2	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	3	2	4	1	0	2	0	0	5	1	0	2	0	0	0	2
142	3	*	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	5	4	2	0	0	0	0	5	1	0	2	0	0	0	4
143	3	2	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	5	4	3	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3
144	3	2	1	4	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	5	1	2	4	3	0	0	3	4	0	*	0	2	0	0	5	4
145	3	2	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	2	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	0	0	4
146	4	*	1	5	1	2	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4	3	2	4	1	0	0	0	0	0	*	0	0	0	0	0	3
147	3	2	1	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4	2	3	4	1	0	0	0	4	0	*	0	0	0	0	5	2
148	3	2	2	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	*	0	2	0	0	0	4
149	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
150	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
151	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
152	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
153	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
154	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
155	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
156	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
157	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
158	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
159	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
160	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
161	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
162	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
163	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
164	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
165	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
166	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
167	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
168	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
169	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
170	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
171	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
172	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
173	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
174	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
175	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
176	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
177	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
178	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
179	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
180	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
181	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
182	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
183	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
184	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
185	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
186	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
187	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2
188	3	2	1	5	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	5	*	0	2	0	4	0	2

P1		P2		P3		P4		P5		P6		P7		P8		P9		P10															
No	Ecad	Sexo	Colegio	Carrera	Trabajo	Desarr	O raz	Amig	TV	Radio	Penq	Rev	Folle	Volant	Vis	Opot	Pub	NCarr	Prest	Dun C	VEst	VEsc	VLai	VCat	VOtras	Conoc	AEst	AEsc	ALai	ACat	ADtr	Emp	
157	3	2	1	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	8	4	3	2	5	1	0	2	0	0	0	1	0	2	3	4	0	3	
158	3	1	2	5	1	2	3	0	0	0	0	0	6	0	0	5	1	4	3	2	0	2	0	0	0	1	0	2	0	0	0	4	
159	3	1	1	5	1	2	3	0	1	0	0	0	0	0	8	5	2	3	4	1	0	2	0	0	0	1	0	2	0	0	0	2	
160	4	2	1	5	0	2	0	0	0	0	0	4	0	0	0	5	3	2	4	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	
161	3	1	1	5	1	2	3	0	1	0	0	4	0	0	0	2	1	5	3	4	0	0	0	0	5	2	0	0	0	0	5	4	
162	2	2	1	5	1	2	0	0	1	0	0	4	0	6	0	0	5	3	2	4	1	0	0	0	0	5	2	0	0	0	0	5	4
163	3	1	2	5	0	2	0	0	0	0	0	4	0	0	0	5	3	4	2	0	0	0	0	0	0	2	0	2	3	4	0	4	
164	3	1	2	5	1	2	0	0	1	0	0	4	0	0	0	5	4	2	3	1	1	2	0	0	0	1	0	2	3	4	0	4	
165	3	1	2	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	
166	3	1	1	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	6	0	0	5	3	4	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	2	
167	3	2	1	5	0	2	0	0	1	2	0	4	0	0	0	5	2	3	4	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	
168	3	2	2	5	0	2	0	0	0	0	0	0	0	8	8	3	2	1	4	5	1	2	0	4	0	2	0	2	0	0	0	3	
169	3	2	2	5	0	2	0	0	1	0	0	4	0	0	8	3	1	4	5	2	0	0	0	0	5	2	0	2	0	0	0	2	
170	3	2	2	5	1	2	0	0	1	0	0	0	6	0	0	8	4	1	5	3	2	1	2	0	0	1	0	2	0	0	0	2	
171	3	2	1	5	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	4	3	2	5	1	0	0	0	4	0	1	0	2	0	0	0	2	
172	3	2	1	5	0	2	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	0	2	0	0	0	4	
173	3	2	2	5	0	2	0	0	1	0	0	4	0	0	0	4	1	2	3	5	0	0	0	0	5	1	0	2	0	0	0	3	
174	3	1	2	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5	1	2	4	3	0	0	0	0	5	1	0	2	0	4	0	3	
175	3	2	1	5	1	2	3	0	1	0	0	0	0	0	8	2	1	5	3	4	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	2	
176	3	2	2	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4	1	2	5	3	1	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	4	
177	3	2	1	5	0	2	0	0	1	2	0	4	0	0	8	5	3	2	4	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	
178	3	2	2	5	0	2	0	0	1	2	0	0	0	0	0	4	1	2	5	3	1	0	0	4	0	1	0	2	0	0	0	3	
179	3	1	1	5	0	2	0	0	1	2	0	0	0	0	0	5	3	2	4	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	
180	3	1	1	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5	3	2	4	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	
181	3	1	1	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5	3	2	4	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	
182	3	1	1	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5	3	2	4	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	
183	3	1	1	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5	3	2	4	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	
184	3	1	1	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5	3	2	4	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	
185	3	1	1	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5	3	2	4	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	
186	3	1	1	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5	3	2	4	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	
187	3	1	1	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5	3	2	4	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	
188	3	1	1	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5	3	2	4	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	
189	3	1	1	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5	3	2	4	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	
190	3	1	1	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5	3	2	4	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	
191	3	1	1	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5	3	2	4	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	
192	3	1	1	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5	3	2	4	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	
193	3	1	1	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5	3	2	4	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	
194	3	1	1	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5	3	2	4	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	
195	3	1	1	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5	3	2	4	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	
196	3	1	1	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5	3	2	4	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	
197	3	1	1	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5	3	2	4	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	
198	3	1	1	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5	3	2	4	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	
199	3	1	1	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5	3	2	4	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	
200	3	1	1	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5	3	2	4	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	

P1		P2		P3		P4		P5		P6		P7		P8		P9		P10		P11		P12		P13		P14		P15		P16		P17		P18		P19		P20		P21		P22		P23		P24		P25		P26		P27		P28		P29		P30		P31		P32		P33		P34		P35		P36		P37		P38		P39		P40		P41		P42		P43		P44		P45		P46		P47		P48		P49		P50		P51		P52		P53		P54		P55		P56		P57		P58		P59		P60		P61		P62		P63		P64		P65		P66		P67		P68		P69		P70		P71		P72		P73		P74		P75		P76		P77		P78		P79		P80		P81		P82		P83		P84		P85		P86		P87		P88		P89		P90		P91		P92		P93		P94		P95		P96		P97		P98		P99		P100	
No	Edad	Sexo	Colegio	Camera	Trabajo	Ing	Desarr	O raz	Amic	TV	Radio	Perd	Rev	Folle	Volant	Vis	Coot	Pub	NCarr	Prest	Out C	Est	VEsp	VLai	VCat	VOtras	Conoc	AEst	AEsp	ALai	ACat	AOtras	Emp																																																																																																																																																																						
183	3	2	2	5	0	2	0	0	0	0	0	4	0	6	0	0	5	3	2	1	4	1	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	2																																																																																																																																																																						
184	3	2	1	5	0	2	0	0	1	0	0	0	0	6	0	0	4	1	2	5	3	0	0	0	0	5	1	0	2	3	0	0	3																																																																																																																																																																						
185	3	1	2	5	1	2	0	0	1	0	0	4	0	0	0	0	5	1	2	4	3	0	0	0	0	5	1	0	2	0	0	0	3																																																																																																																																																																						
186	3	1	1	5	0	0	0	4	0	2	3	4	5	6	0	0	3	1	5	4	2	0	0	0	0	5	2	0	0	0	0	5	2																																																																																																																																																																						
187	3	1	1	6	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	1	3	4	2	0	2	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2																																																																																																																																																																						
188	3	1	1	6	1	2	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	5	1	2	4	3	0	2	0	0	0	1	0	2	3	4	0	2																																																																																																																																																																						
189	3	1	1	6	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4	2	3	5	1	0	2	0	0	0	2	1	2	3	4	0	2																																																																																																																																																																						
190	3	2	1	6	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	0	2	0	2	0	0	5	2																																																																																																																																																																						
191	3	2	2	6	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	4	2	5	1	0	2	0	0	0	2	0	2	0	0	0	2																																																																																																																																																																						
192	3	1	1	6	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	2	1	5	4	0	2	0	4	5	2	0	2	0	4	0	2																																																																																																																																																																						
193	3	1	1	6	1	2	3	4	1	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	5	2	0	2	3	4	0	3																																																																																																																																																																						
194	3	1	1	6	0	0	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	1	0	2	0	0	0	2																																																																																																																																																																						
195	3	1	1	6	1	0	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0	4	2	1	5	3	0	0	3	0	0	2	1	2	3	4	0	2																																																																																																																																																																						
196	3	2	2	6	0	2	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	1	1	2	3	4	0	2																																																																																																																																																																						
197	3	1	1	6	0	0	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0	4	3	1	5	2	0	2	3	0	5	1	1	2	3	4	5	4																																																																																																																																																																						
198	3	2	2	6	0	0	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0	5	2	0	0	0	0	0	1	1	2	3	4	0	2																																																																																																																																																																						
199	3	2	2	6	1	2	3	4	1	0	0	0	0	0	0	0	3	2	1	5	4	0	2	0	0	0	2	1	2	0	4	0	3																																																																																																																																																																						
200	4	2	1	6	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
201	4	1	2	6	0	0	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0	4	3	1	5	2	0	0	3	0	0	2	0	2	3	4	0	3																																																																																																																																																																						
202	4	2	1	6	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
203	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
204	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
205	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
206	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
207	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
208	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
209	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
210	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
211	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
212	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
213	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
214	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
215	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
216	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
217	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
218	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
219	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
220	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
221	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
222	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
223	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
224	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
225	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
226	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
227	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
228	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
229	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0	2	0	0	5	2	1	2	0	0	0	4																																																																																																																																																																						
230	3	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	5	2	0																																																																																																																																																																																	

[illegible]

P1		P2		P3		P4		P5		P6		P7		P8		P9		P10															
No.	Edad	Sexo	Colegio	Carrera	Trabajo	Ino	Desarr	O.raz	Amig	TV	Radio	Pero	Rev.	Folle	Volant	V/s	Ooot	Pub	NCarr	Prest	Durt.C	VEst	VEso	VLai	VCat	Otras	Conce	AEst	AEso	ALA	ACat	AOtr	Emp
235	3	2	1	7	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4	1	3	5	2	1	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	2
236	3	1	2	7	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4	2	3	5	1	0	2	0	0	0	2	0	0	3	4	0	2
237	4	2	1	7	0	0	3	0	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	
238	2	2	2	7	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	3	4	0	4
239	4	1	1	7	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	1	2	4	3	1	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	1
240	4	1	2	7	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	1	4	2	3	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	1
241	2	1	2	7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	2	3	4	1	0	0	0	0	0	0	0	2	3	4	0	3
242	3	2	2	7	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	1	2	4	3	0	2	0	4	0	2	0	2	0	0	0	2
243	3	2	2	7	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
244	3	2	2	7	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	5	3	4	2	1	0	0	0	0	1	0	2	3	4	0	2
245	2	1	2	7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	5	3	1	4	0	2	0	4	0	1	0	2	3	4	0	2
246	2	2	2	7	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	2
247	3	2	1	7	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	4	0	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
248	4	2	2	7	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	2	4	3	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3
249	3	2	2	7	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
250	3	1	2	7	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	0	4	2	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
251	3	2	1	7	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	5	0	2	0	2	0	0	0	1	0	2	0	4	0	2
252	3	2	2	7	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	5	4	1	1	0	0	4	0	1	0	0	0	4	0	1
253	3	1	2	7	1	0	0	0	0	2	3	0	0	0	0	0	0	4	1	3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4
254	3	1	2	7	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
255	3	2	2	7	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	3	5	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
256	3	2	2	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	3	5	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
257	3	2	2	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	3	5	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2

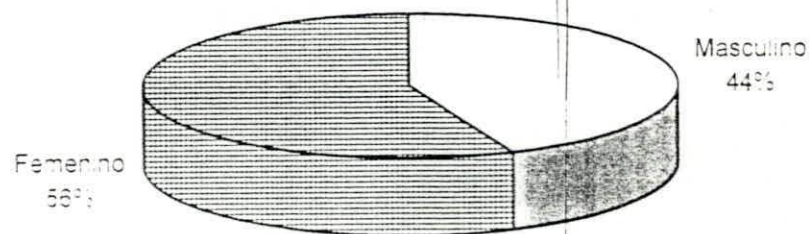
SEXO - CARRERA

S/C	E-ESTAD.	MEC.	L-CPA	L-ADMIN.	C-ECON.	C-SIST.	G-ADMIN.
MASCULINO	11	35	23	18	19	18	18
FEMENINO	14	5	17	22	22	13	22
TOTAL	25	40	40	40	41	31	40

ESPOL - INGENIERIA EN ESTADISTICA INFORMATICA

SEXO	%	CANTIDAD
Masculino	0.44	11
Femenino	0.56	14
TOTAL	100%	25

ESPOL - INGENIERIA EN ESTADISTICA INFORMATICA



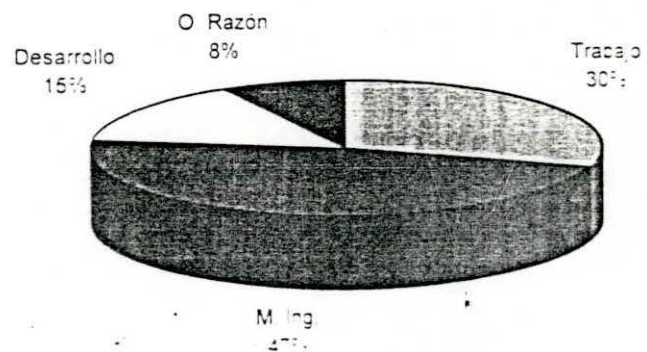
ELECCION DE CARRERA - MOTIVO = TRABAJO

C/M1	N/C	TRABAJO	TOTAL
E-ESTAD.	15	10	25
MEC.	40	0	40
L-CPA	31	9	40
L-ADMIN.	20	20	40
C-ECON.	25	16	41
C-SIST.	21	10	31
G-ADMIN.	19	21	40
TOTAL	171	86	257

RAZON DE ELECCION DE CARRERA

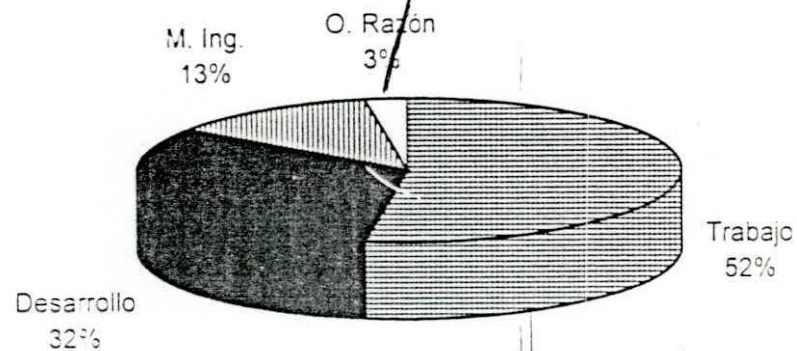
RAZON	%	CANTIDAD
Trabajo	0.29965157	86
M. Ing.	0.4738676	136
Desarrollo	0.14634146	42
O. Razón	0.08013937	23
Suman:	100%	287

Eventos no mutuamente ex



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Motivos para elegir una carrera:

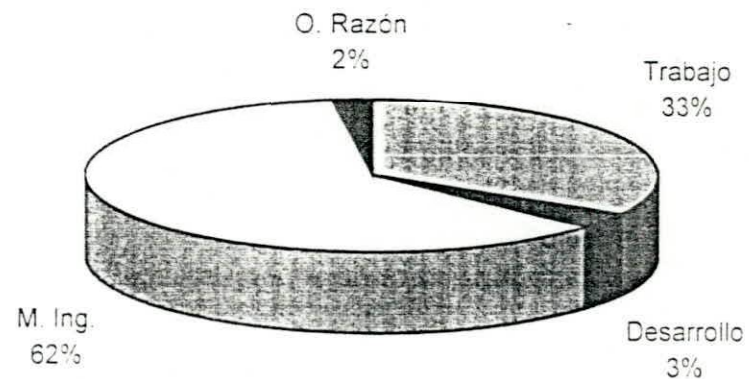
RAZON	%	No. de Est.
Trabajo	0.525	21
Desarrollo	0.325	13
M. Ing.	0.125	5
O. Razón	0.025	1
Suman:	100%	40



UNIVERSIDAD LAICA

Motivos para elegir una carrera:

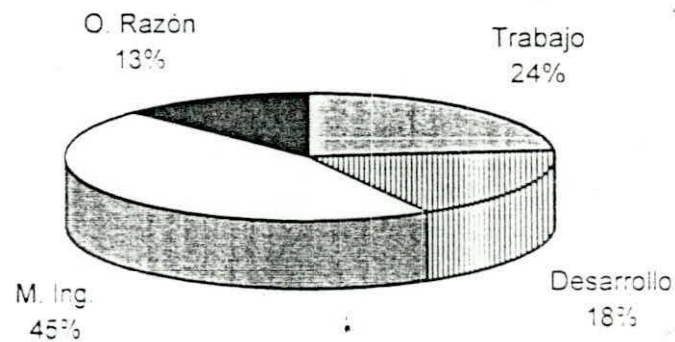
RAZON	%	TOTAL	ADM.	C.P.A.
Trabajo	0.33333	29	20	9
Desarrollo	0.03448	3	0	3
M. Ing.	0.6092	53	22	31
O. Razón	0.02299	2	1	1
Suma:	100%	87	43	44



UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Motivos para elegir una carrera:

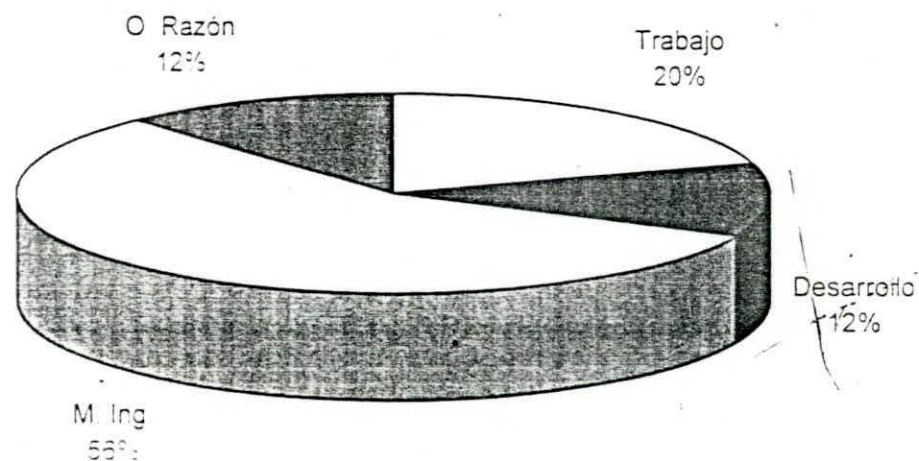
RAZON	%	TOTAL	ECON	SIST.
Trabajo	0.23636364	26	16	10
Desarrollo	0.18181818	20	13	7
M. Ing.	0.45454545	50	32	18
O. Razón	0.12727273	14	1	13
Suman:	100%	110	62	48



ESPOL

Motivos para elegir una carrera:

RAZON	%	TOTAL	I. EST.	MEC.
Trabajo	0.2	10	10	0
Desarrollo	0.12	6	6	0
M. Ing.	0.56	28	10	18
O. Razón	0.12	6	6	0
Suman:	100%	50	32	18



ELECCION DE CARRERA - MOTIVO = MAYORES INGRESOS

C/M1	N/C	M. ING.	TOTAL
E-ESTAD.	15	10	25
MEC.	22	18	40
L-CPA	9	31	40
L-ADMIN.	18	22	40
C-ECON.	9	32	41
C-SIST.	13	18	31
TOTAL	86	131	217

**ELECCION DE CARRERA - MOTIVO = COLABORAR CON EL
DESARROLLO DEL PAIS**

C/M1	N/C	DESARR.	TOTAL
E-ESTAD.	19	6	25
MEC.	40	0	40
L-CPA	37	3	40
L-ADMIN.	40	0	40
C-ECON.	28	13	41
C-SIST.	24	7	31
G-ADMIN.	27	13	40
TOTAL	215	42	257

ELECCION DE CARRERA - MOTIVO = OTRA RAZON

C/M1	N/C	O.Razón	TOTAL
E-ESTAD.	19	6	25
MEC.	40	0	40
L-CPA	40	0	40
L-ADMIN.	38	2	40
C-ECON.	40	1	41
C-SIST.	18	13	31
G-ADMIN.	39	1	40
TOTAL	234	23	257

**CARRERAS QUE ELIGEN LOS ESTUDIANTES DE ACUERDO AL
COLEGIO DEL QUE PROVIENEN**

EDAD: MENOS DE 17 AÑOS

C/COLEGIO	PRIVADO	PUBLICO	TOTAL
E-ESTAD.	2	0	2
MEC.	0	0	0
L-CPA	1	1	2
L-ADMIN.	0	0	0
C-ECON.	0	0	0
C-SIST.	0	0	0
G-ADMIN.	0	0	0
TOTAL	3	1	4

EDAD: ENTRE 17 - 20 AÑOS

C/COLEGIO	PRIVADO	PUBLICO	TOTAL
E-ESTAD.	13	9	22
MEC.	0	0	0
L-CPA	11	10	21
L-ADMIN.	3	4	7
C-ECON.	2	0	2
C-SIST.	0	2	2
G-ADMIN.	0	8	8
TOTAL	29	33	62

EDAD: ENTRE 20 Y 25 AÑOS

C/COLEGIO	PRIVADO	PUBLICO	TOTAL
E-ESTAD.	1	0	1
MEC.	19	10	29
L-CPA	11	5	16
L-ADMIN.	19	13	32
C-ECON.	20	17	37
C-SIST.	18	7	25
G-ADMIN.	5	19	24
TOTAL	93	71	164

EDAD: MAS DE 25 AÑOS

C/COLEGIO	PRIVADO	PUBLICO	TOTAL
E-ESTAD.	0	0	0
MEC.	6	5	11
L-CPA	0	1	1
L-ADMIN.	1	0	1
C-ECON.	2	0	2
C-SIST.	3	1	4
G-ADMIN.	2	6	8
TOTAL	14	13	27

TIPO DE COLEGIO QUE VISITA CADA UNIVERSIDAD

ESPOL

No. DE ESTUDIANTES			
COLEGIO	PRIVADO	PUBLICO	TOTAL
VISITA	66	55	121
NO VISITA	73	63	136
TOTAL	139	118	257

LAICA

No. DE ESTUDIANTES			
COLEGIO	PRIVADO	PUBLICO	TOTAL
VISITA	13	17	30
NO VISITA	126	101	227
TOTAL	139	118	257

CATOLICA

No. DE ESTUDIANTES			
COLEGIO	PRIVADO	PUBLICO	TOTAL
VISITA	13	18	31
NO VISITA	126	100	226
TOTAL	139	118	257

ESTATAL

No. DE ESTUDIANTES			
COLEGIO	PRIVADO	PUBLICO	TOTAL
VISITA	13	26	39
NO VISITA	126	92	218
TOTAL	139	118	257

COMO SE ENTERAN LOS ESTUDIANTES DE LA EXISTENCIA DE LA UNIVERSIDA

AMIGO O FAMILIAR

CARRERA	O.RAZON	AMIG/FAM	TOTAL
E-ESTAD.	10	15	25
MEC.	40	0	40
L-CPA	7	33	40
L-ADMIN.	40	0	40
C-ECON.	10	31	41
C-SIST.	12	19	31
G-ADMIN.	10	30	40
TOTAL	129	128	257

TELEVISION

CARRERA	O.RAZON	TV	TOTAL
E-ESTAD.	22	3	25
MEC.	38	2	40
L-CPA	33	7	40
L-ADMIN.	38	2	40
C-ECON.	33	8	41
C-SIST.	31	0	31
G-ADMIN.	36	4	40
TOTAL	231	26	257

RADIO

CARRERA	O.RAZON	RADIO	TOTAL
E-ESTAD.	25	0	25
MEC.	40	0	40
L-CPA	36	4	40
L-ADMIN.	38	2	40
C-ECON.	38	3	41
C-SIST.	30	1	31
G-ADMIN.	38	2	40
TOTAL	245	12	257

PERIODICOS

CARRERA	O.RAZON	PERIODICOS	TOTAL
E-ESTAD.	22	3	25
MEC.	29	11	40
L-CPA	23	17	40
L-ADMIN.	40	0	40
C-ECON.	22	19	41
C-SIST.	26	5	31
G-ADMIN.	40	0	40
TOTAL	202	55	257

REVISTAS

CARRERA	O.RAZON	REVISTAS	TOTAL
E-ESTAD.	24	1	25
MEC.	40	0	40
L-CPA	36	4	40
L-ADMIN.	38	2	40
C-ECON.	38	3	41
C-SIST.	30	1	31
G-ADMIN.	40	0	40
TOTAL	246	11	257

FOLLETOS

CARRERA	O.RAZON	FOLLETOS	TOTAL
E-ESTAD.	22	3	25
MEC.	40	0	40
L-CPA	34	6	40
L-ADMIN.	38	2	40
C-ECON.	30	11	41
C-SIST.	27	4	31
G-ADMIN.	40	0	40
TOTAL	231	26	257

VOLANTES

CARRERA	O.RAZON	VOLANTES	TOTAL
E-ESTAD.	23	2	25
MEC.	40	0	40
L-CPA	39	1	40
L-ADMIN.	40	0	40
C-ECON.	40	1	41
C-SIST.	31	0	31
G-ADMIN.	39	1	40
TOTAL	252	5	257

VISITARON SU COLEGIO

CARRERA	O.RAZON	VISITA	TOTAL
E-ESTAD.	21	4	25
MEC.	37	3	40
L-CPA	40	0	40
L-ADMIN.	40	0	40
C-ECON.	31	10	41
C-SIST.	27	4	31
G-ADMIN.	36	4	40
TOTAL	232	25	257

EN QUE MOMENTO ESPERAN CONSEGUIR EMPLEO LOS ESTUDIANTES

CARRERA	1ro. - 2do.	3ro. - 4to.	5to. - 6to.	al terminar	NC	TOTAL
E-ESTAD.	6	7	1	11	0	25
MEC.	5	7	8	20	0	40
L-CPA	5	22	3	9	1	40
L-ADMIN.	2	25	3	9	1	40
C-ECON.	0	16	14	11	0	41
C-SIST.	2	23	3	3	0	31
G-ADMIN.	8	21	3	8	0	40
TOTAL	28	121	35	71	2	257

SEXO	1ro. - 2do.	3ro. - 4to.	5to. - 6to.	al terminar	NC	TOTAL
MASCULINO	15	59	21	47	0	142
FEMENINO	13	62	14	24	2	115
TOTAL	28	121	35	71	2	257

ESPOL

CARRERA	+ .UNIV.	ESPOL	TOTAL
E-ESTAD.	4	21	25
MEC.	40	0	40
L-CPA		14	40
L-ADMIN.	9	31	40
C-ECON.	7	34	41
C-SIST.	1	30	31
G-ADMIN.	15	25	40
TOTAL	102	155	257

LAICA

CARRERA	+ .UNIV.	LAICA	TOTAL
E-ESTAD.	20	5	25
MEC.	40	0	40
L-CPA	35	5	40
L-ADMIN.	32	8	40
C-ECON.	35	6	41
C-SIST.	15	16	31
G-ADMIN.	25	15	40
TOTAL	202	55	257

CATOLICA

CARRERA	+ .UNIV.	CATOLICA	TOTAL
E-ESTAD.	20	5	25
MEC.	40	0	40
L-CPA	36	4	40
L-ADMIN.	35	5	40
C-ECON.	35	6	41
C-SIST.	5	26	31
G-ADMIN.	29	11	40
TOTAL	200	57	257

ESTATAL

CARRERA	+ .UNIV.	ESTATAL	TOTAL
E-ESTAD.	19	6	25
MEC.	34	6	40
L-CPA	23	17	40
L-ADMIN.	38	2	40
C-ECON.	40	1	41
C-SIST.	18	13	31
G-ADMIN.	31	9	40
TOTAL	203	54	257

OTRAS UNIVERSIDADES

CARRERA	+ .UNIV.	O.UNIV.	TOTAL
E-ESTAD.	24	1	25
MEC.	40	0	40
L-CPA	40	0	40
L-ADMIN.	35	5	40
C-ECON.	36	5	41
C-SIST.	28	3	31
G-ADMIN.	39	1	40
TOTAL	242	15	257

ASPECTOS QUE TOMAN EN CUENTA LOS ESTUDIANTES AL ELEGIR UNA
UNIVERSIDAD - (EN ORDEN DE IMPORTANCIA)

CARRERA - OPORTUNIDAD

CARRERA	NC	1	2	3	4	5	TOTAL
E-ESTAD.	5	0	3	4	2	11	25
MEC.	4	2	1	4	14	15	40
L-CPA	0	1	3	4	17	15	40
L-ADMIN.	1	2	6	5	13	13	40
C-ECON.	3	0	2	4	11	21	41
C-SIST.	4	2	0	8	11	6	31
G-ADMIN.	7	4	1	2	9	17	40
TOTAL	24	11	16	31	77	98	257

CARRERA - PUBLICIDAD

CARRERA	NC	1	2	3	4	5	TOTAL
E-ESTAD.	5	12	2	2	0	4	25
MEC.	4	16	7	8	3	2	40
L-CPA	0	12	4	13	7	4	40
L-ADMIN.	1	20	6	9	4	0	40
C-ECON.	3	16	7	11	4	0	41
C-SIST.	4	13	7	4	2	1	31
G-ADMIN.	7	11	12	4	2	4	40
TOTAL	24	100	45	51	22	15	257

CARRERA - NUEVAS CARRERAS

CARRERA	NC	1	2	3	4	5	TOTAL
E-ESTAD.	5	0	6	8	6	0	25
MEC.	4	10	13	9	3	1	40
L-CPA	0	9	15	5	8	3	40
L-ADMIN.	1	4	10	10	3	12	40
C-ECON.	3	2	19	9	2	6	41
C-SIST.	4	3	10	6	5	3	31
G-ADMIN.	7	4	6	13	6	4	40
TOTAL	24	32	79	60	33	29	257

CARRERA - PRESTIGIO

CARRERA	NC	1	2	3	4	5	TOTAL
E-ESTAD.	5	3	1	4	7	5	25
MEC.	4	1	3	6	7	19	40
L-CPA	0	2	3	12	6	17	40
L-ADMIN.	1	1	4	7	13	14	40
C-ECON.	3	1	3	8	17	9	41
C-SIST.	4	0	1	2	8	16	31
G-ADMIN.	7	2	5	7	11	8	40
TOTAL	24	10	20	46	69	88	257

CARRERA - DURACION

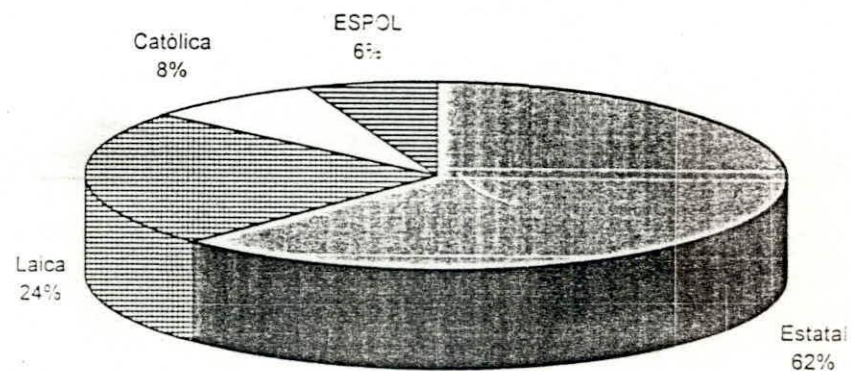
CARRERA	NC	1	2	3	4	5	TOTAL
E-ESTAD.	5	5	8	2	5	0	25
MEC.	4	7	12	9	7	1	40
L-CPA	0	16	16	5	2	1	40
L-ADMIN.	1	12	13	8	6	0	40
C-ECON.	3	19	7	6	4	2	41
C-SIST.	4	8	10	7	1	1	31
G-ADMIN.	7	12	9	7	5	0	40
TOTAL	24	79	75	44	30	5	257

DISTRIBUCION DE LA POBLACION ESTUDIANTIL POR UNIVERSIDAD:

UNIVERSIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD
Estatal	0.62	42241
Laica	0.24	16000
Católica	0.08	5435
ESPOL	0.06	4103
TOTAL	100%	67779

Fuente: Departamento de Planificación de cada una de las universidades
Los datos corresponden a estudiantes regulares.

DISTRIBUCION DE LA CANTIDAD DE ESTUDIANTES POR
UNIVERSIDAD



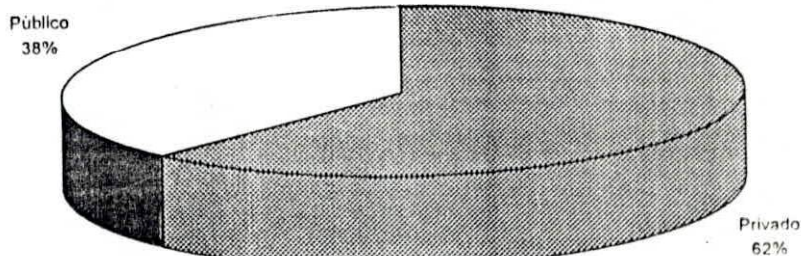
ESPOL - FACULTAD DE INGENIERIA MECANICA.-

COLEGIO	PRIV.	%	PUB.	%	TOTAL
Dolores Sucre			1	0.07	1
Nuevo de Octubre			1	0.07	1
San Francisco	1	0.04			1
Aguirre Abad			4	0.27	4
Javier	4	0.16			4
San José La Salle	2	0.08			2
Técnico San Gabriel	2	0.08			2
Naciones Unidas	1	0.04			1
Vicente Rocafuerte			3	0.20	3
Liceo Naval	4	0.16			4
Espritu Santo	1	0.04			1
Javier	2	0.08			2
5 de Julio	1	0.04			1
26 de Noviembre			1	0.07	1
Fco. de Orellana			1	0.07	1
Sto. Domingo de Guzmán	1	0.04			1
San Agustín	1	0.04			1
La Dolorosa	1	0.04			1
Julio Pierregrosse (Manta)	1	0.04			1
San José (Manta)	1	0.04			1
Gral. Antonio Elizalde			1	0.07	1
Velasco Ibarra (Milagro)			1	0.07	1
Carlos Cisneros (Riobamba)			1	0.07	1
21 de Julio (Yaguachi)			1	0.07	1
San Alfonso (Ambato)	1	0.04			1
No contesta	1	0.04			1
Suman	25	100%	15	100%	40

Fuente: Encuesta a los estudiantes

TIPO DE COLEGIO	TOTAL
Privado	25
Público	15
TOTAL	40

PROPORCION DE ESTUDIANTES POR TIPO DE COLEGIO



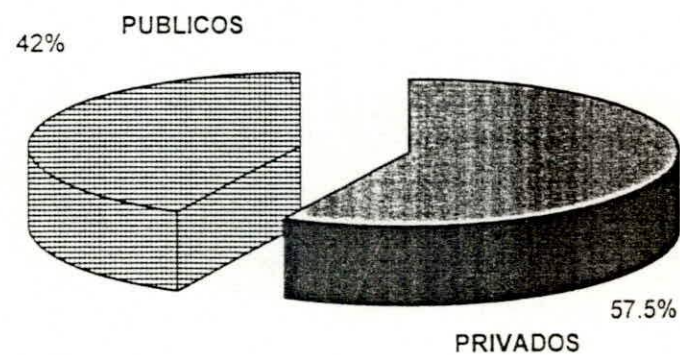
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

COLEGIO	Pr	Pu
A. H. Simonds	1	
A. Humbolt	1	
Aguirre Abad		2
B. Echev.	1	
C. Spellman	2	
Dolores Sucre		1
E. Gil Gilbert		2
E. Santo	1	
Fco. de Orell.		2
G. Rohde	1	
J.J. de Olm.		1
L. Ortega		1
La Salle	1	
La Salle	1	
Liceo Naval	2	
M. Mazarello	3	
M.A. Santist.	1	
M. Mazarello	1	
P. Chimb.		1
P. Ecuat.		1
P. Guil.	1	
R. Ecuador	2	
S. Bolivar		1
S. Corazones	1	
S. Fco. Asis	2	
Sto. D. Guzmán	1	
V. Rocafuerte		3
Veintiocho de Mayo		1
No contesta		1
TOTAL	23	17

Fuente: Encuesta a los estudiantes

TIPO DE COLEGIO	TOTAL	%
Privado	23	0.575
Público	17	0.425
TOTAL	40	100%

PROPORCION DE ESTUDIANTES POR TIPO DE COLEGIO



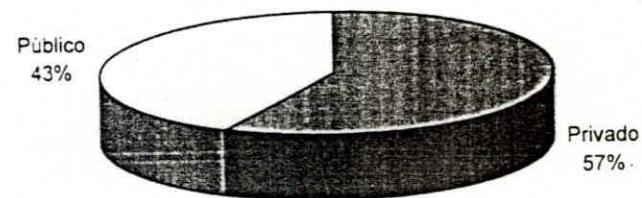
UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA

COLEGIO	Pr	Pu
A- H- Simons		1
A. Abad		1
A. Estrada		1
Asunción	3	
B. Echeverria	2	
C. Colón	3	
D. Sucre		1
Doce Dic.	1	
Dolores Sucre		2
Fco. de O.		2
Guayaquil		2
Inmaculada	1	
Javier	1	
L. Ortega		1
La Dolorosa	1	
M- Mazarello	1	
M. de Jesús	2	
M. Mazarello	3	
M. Merced	1	
P. Bolívar		1
P. Tungurahua		1
Providencia	1	
San Agustín	1	
San José	1	
Trece de Oct.	1	
V. Rocafuerte		4
TOTAL	23	17

Fuente: Encuesta a los estudiantes

TIPO DE COLEGIO	TOTAL	%
Privado	23	0.575
Público	17	0.425
TOTAL	40	100%

PROPORCIÓN DE ESTUDIANTES POR EL TIPO DE COLEGIO



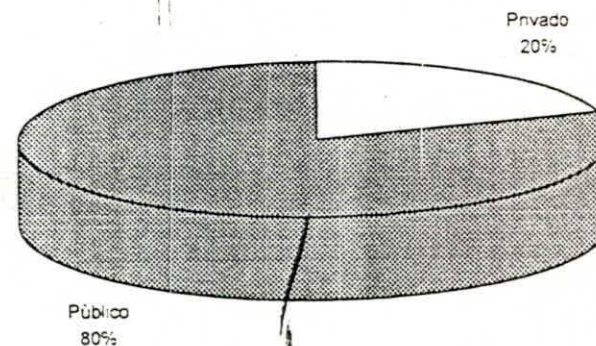
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.- FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

COLEGIO	Pr	Pu
Agurre Abad		1
Ati Pillah.		1
C. Spellman	1	
Díores Sucre		1
Dolores Sucre		1
E. Alfaro		1
E. Gil Gilbert		3
Ecuador Amaz	1	
Fco. de O.		4
Fco.A.Luque		1
Gloria Gorelic	1	
Guayaquil		1
Juan Murillo		2
NC		3
O. Arosemena		4
P. Ecuatoriana		1
P. Tunhuragua		1
R. del Ecuador	2	
San Agustín		1
San. Fco.	1	
Seis de Marzo	1	
V. Rocafuerte		3
Veintiocho de Mayo		3
Velasco Ibarra	1	
TOTAL	8	32

Fuente: Encuesta a los estudiantes

TIPO DE COLEGIO	TOTAL	%
Privado	8	0.2
Público	32	0.8
TOTAL	40	100%

PROPORCION DE ESTUDIANTES POR TIPO DE CARRERA



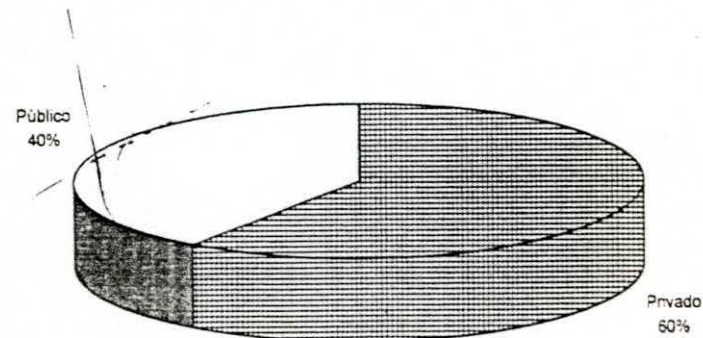
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA

COLEGIO	Pr	Pu
A. Abad		1
A. Fuentes A.	2	
Asunción	2	
B. Echeverria	1	
C. Colón	1	
Cayetano Tarruell	1	
D. Sucre		2
E. Santo	1	
Fco. de Orellana		2
G. Rohde	1	
Germania	1	
Inmaculada	1	
J- P. Montufar		1
J.J. Olmedo		2
L. Naval	1	
La Salle	1	
M. de Jesús	2	
M. Mazarello	2	
Mercantil	2	
Mercedarias	1	
N. de Octubre1		1
NC	3	
NC		1
Providencia	1	
S. Bolivar		1
S. Fco. Quito		1
V. Rocafuerte		2
Veintiocho de Mayo		2
TOTAL	24	16

Fuente: Encuesta a los estudiantes

TIPO DE COLEGIO	TOTAL	%
Privado	24	0.6
Público	16	0.4
TOTAL	40	###

PROPORCION DE ESTUDIANTES POR TIPO DE COLEGIO



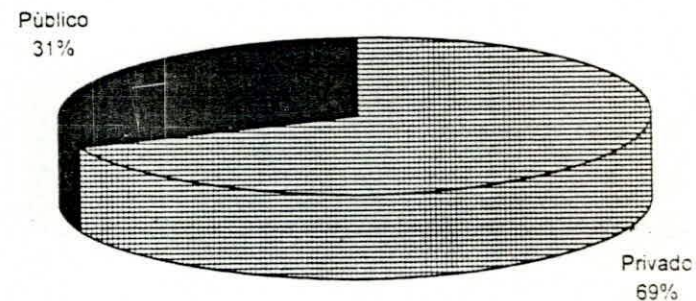
UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERIA DE SISTEMAS

COLEGIO	Pr	Pu
Americano	1	
C. Colón	3	
Censtudios	1	
D. Sucre		3
G. Rohde	1	
Inmaculada	2	
L. Cristiano	1	
L. Naval	3	
L. Panam.	1	
La Salle	5	
NC		3
S. Bolívar		1
S. José (Mta)	1	
S.D. Guzmán	2	
S. Vte. Paul (Panam)	1	
V. Rocafuerte		1
Veintiocho de Mayo		2
TOTAL	22	10

Fuente: Encuesta a los estudiantes

TIPO DE COLEGIO	TOTAL	%
Privado	22	0.688
Público	10	0.313
TOTAL	32	100%

PROPORCION DE LOS ESTUDIANTES POR TIPO DE COLEGIO



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
CARRERA: INGENIERIA EN ESTADISTICA INFORMATICA

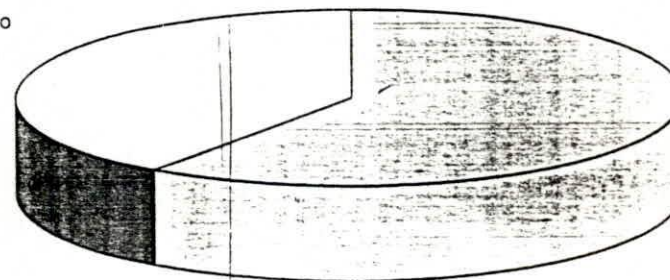
COLEGIO	Pr	Pu
A. Illingworth	1	
Acad. Gquil.	1	
América	1	
Asunción	1	
C.E. Centenario		1
D. Sucre		3
F. Gonzalez S.	1	
Instituto Nacional	1	
J.F Kennedy (Sal)	1	
L. Ortega		1
La Providencia	1	
La Salle	1	
O. Arosemena		2
P. Cotopaxi		1
R. Lecumberri		1
Rubira	1	
S. Corazones	2	
San Carlos	1	
U.E. Maria Andrea	2	
V. Rocafuerte		1
TOTAL	15	10

Fuente: Encuesta a los estudiantes

TIPO DE COLEGIO	TOTAL	%
Privado	15	0.600
Público	10	0.400
TOTAL	25	100%

PROPORCION DE ESTUDIANTES POR TIPO DE CARRERA

Público
40%



Privado
60%