



ESTUDIO DE PERTINENCIA

PARA EL DISEÑO DE LA CARRERA DE

TECNÓLOGO SUPERIOR EN MARKETING

**A PRESENTAR AL CONSEJO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
(CES)**

TRABAJO REALIZADO POR:

LCDO. FRANCISCO TAFUR MÉNDEZ

ING. COM. ESTEFANIA BASTIDAS SESME

MSc. ANTONIO MARQUES FIRMINO

MSc. WALTER MALDONADO DE LA CRUZ

ISBN: 978-9942-937-04-9



2019



FICHA REGISTRO DE ISBN
INTERNATIONAL STANDARD BOOK NUMBER

Cámara Ecuatoriana del Libro
Cámara Ecuatoriana del Libro
Eloy Alfaro N29-61 e Inglaterra, 9° Piso.
<http://www.celibro.org.ec>

No Radicación 117950

ISBN: 978-9942-937-04-9



Fecha de asignación: 2020-11-27

Tipo de Obra	Información del Título
ISBN Obra independiente: 978-9942-937-04-9	Título: Estudio de pertinencia para el diseño de la carrera de Tecnólogo Superior en Marketing
ISBN Volumen:	Título:
ISBN Obra Completa:	Título:
Sello editorial: Instituto Superior Tecnológico EuroAmericano (978-9942-937)	

Subtítulo
Subtítulo Obra Independiente:
Subtítulo Obra Volumen:
Subtítulo Obra Completa:

Tema		
Materia: 370.7 - Estudio y enseñanza de la educación	Tipo de Contenido: Libros universitarios	
CLASIFICACIÓN THEMA		
JNFK - Estrategias y políticas educativas: inclusión		
Colección:	No colección:	Serie:
Público objetivo: Enseñanza universitaria o superior		
IDIOMAS		
Español		

Colaboradores y Autor(es)		
Nombre	Nacionalidad	Rol
Tafur Méndez, Francisco Javier	Ecuador	Autor
BASTIDAS SESME, ESTEFANIA ERLANI	Ecuador	Autor
MARQUES FIRMINO, ANTONIO	Ecuador	Autor
MALDONADO DE LA CRUZ, WALTER JAVIER	Ecuador	Autor

Traducción			
Traducción: No	Del:	Al:	Idioma Original:
Título Original:			

Información de Edición			
No de Edición: 1	Ciudad de Edición: Guayaquil	Departamento, Estado o Provincia: Guayas	Fecha de aparición: 2020-11-27
Coedición: No		Coeditor:	

Comercializable	
No de ejemplares oferta nacional: 0	Precio en moneda local:
No de ejemplares oferta externa: 0	Precio en dólares:
Oferta total: 0	
Disponibilidad: Solicitar directamente a la editorial	Estatus en el catálogo: Próxima aparición

Descripción física - Impresión en papel			
Descripción física:	No páginas:	Tipo de impresión:	No tintas:
Tipo de encuadernación:	Tipo papel:	Gramaje:	
Tamaño:	Peso:		

Descripción física - Medio electrónico o digital		
Tipo de soporte: Libro digital descargable	Formato: Pdf (.pdf)	Tipo de contenido: Texto (legible a simple vista)
Medio electrónico o digital:	Protección técnica: Ninguno	Permiso de uso:
Tipo de restricción de uso:	Tipos de acceso: Digital: online	Tamaño: 3Mb

Editorial o Autor-Editor: Instituto Superior Tecnológico EuroAmericano
--



FICHA REGISTRO DE ISBN
INTERNATIONAL STANDARD BOOK NUMBER

Cámara Ecuatoriana del Libro
Cámara Ecuatoriana del Libro
Eloy Alfaro N29-61 e Inglaterra, 9° Piso.
<http://www.celibro.org.ec>

No Radicación 117950

Fecha de asignación: 2020-11-27

Número de identificación tributaria o de ciudadanía : 0992410140001	Teléfono: 04-2288440	
Representante legal: MSc. Antonio Marques Firmino		
Responsable ISBN: MSc. Francisco Javier Tafur Méndez	e-mail: ftafur@euroamericano.edu.ec	Teléfono: 0995413775

Control de Agencia

INTRODUCCIÓN

Realizar un estudio de pertinencia es un factor de importancia cuando se desea analizar los procesos educativos en la Educación Superior, ya que se busca una calidad tanto educativa como profesional, para obtener cambios a nivel económico, social y cultural del país. Esto permitirá que se formen profesionales de alta calidad humana y académica para que contribuyan al cambio de la matriz productiva, el Buen Vivir y el desarrollo sostenible de nuestro país.

La Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), explica en que consiste el Principio de Pertinencia:

Art. 107.- Principio de pertinencia. - El principio de pertinencia consiste en que la educación superior responda a las expectativas y necesidades de la sociedad, a la planificación nacional, y al régimen de desarrollo, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial, y a la diversidad cultural.

Para ello, las instituciones de educación superior articularán su oferta docente, de investigación y actividades de vinculación con la sociedad, a la demanda académica, a las necesidades de desarrollo local, regional y nacional, a la innovación y diversificación de profesiones y grados académicos, a las tendencias del mercado ocupacional local, regional y nacional, a las tendencias demográficas locales, provinciales y regionales; a la vinculación con la estructura productiva actual y potencial de la provincia y la región, y a las políticas nacionales de ciencia y tecnología.

El CES, establece en su modelo , opciones de aprendizaje de carreras con modalidades presenciales y semipresenciales para las instituciones de Educación Superior, manteniendo como criterio el de la Pertinencia, en el cual el (CEAACES, 2016) menciona que “evalúa que la carrera o programa académico, responda a las expectativas y necesidades

de la sociedad, a la planificación nacional, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial y a la diversidad cultural, como sustento para la elaboración del perfil profesional”.

Análisis de las tendencias y tensiones del conocimiento y la profesión. -

La demanda académica de las carreras a nivel de Tecnología está determinada por las necesidades que el entorno requiere para la formación del Tecnólogo, formando profesionales con la capacidad de intervenir en situaciones empresariales del País y mejorar la calidad de vida de la población, aportando al desarrollo sostenible.

Se debe tomar en cuenta las necesidades de la planificación en Educación Superior del País y también las tendencias del mercado ocupacional, tomando en consideración que la oferta de profesionales cubra la demanda de las empresas tanto privadas como públicas. El contenido de cualquier carrera será pertinente, con respecto a los conocimientos, habilidades, destrezas y valores con los cuales se forme el perfil del egresado y este sea coherente con el perfil profesional técnico.

Las empresas han venido experimentando transformaciones desde diferentes aspectos, como su estructura, la parte operativa, la organización, entre otros. Todo esto, lleva a evaluar con más rigor cuales son los conocimientos que se necesitan en el presente para poder incluirlos en los nuevos conceptos de marketing y así, poder integrar a todos los recursos que se encuentran presentes en las empresas.

Para este estudio se va a tomar en cuenta tendencias de marketing. Esta carrera va ligada con la administración, ya que es una de las ramas de esta área y también se puede decir que está relacionada con las tecnologías. Actualmente, se vive en una era digital, convirtiendo a las redes sociales, páginas web y blogs, en plataformas para comercializar o dar a conocer diferentes productos o servicios que ofrecen las empresas y mantener un contacto directo con el cliente.

Tendencias del conocimiento en el Marketing.

En un momento de grandes cambios y novedades tecnológicas es necesario hacer referencia a las transformaciones del marketing a partir de las nuevas tecnologías. El auge de las redes sociales digitales (RSD) en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet. Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las RSD, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing (Katona, Zubcsek, & Sarvary, 2011). Sin embargo, la importancia estratégica del uso de éstas como herramienta de marketing no parece todavía clara, dada la novedad y la dificultad de monetizar y medir su impacto en el desempeño del negocio (Clemons, 2009).

En la época actual se ha incrementado el fenómeno de las redes sociales digitales (RSD) y su popularidad ha aumentado, dando como resultado que las empresas empiecen a usar estas plataformas como una herramienta de marketing para su negocio, incluso sin ningún tipo de estrategia. Las RSD permiten y facilitan la interacción de la comunidad, ofreciendo a las personas nuevas formas de construir y mantener relaciones de compartir información, generar y editar contenidos, entre otros aspectos.

Según (Fuchs, 2008) algunas de las características más importantes de estos medios son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la dimensión global y la velocidad con la que se desarrollan las relaciones. Por ello, las redes sociales son consideradas de gran importancia tanto para las personas comunes como para las empresas, ya que de esa manera forman nuevas conexiones entre los usuarios.

Las empresas, al ver el crecimiento que ha tenido la actividad de las RSD, las han empezado a utilizar en sus estrategias de marketing debido al bajo costo que poseen y su popularidad, con el fin de construir la marca, dar a conocerla y medir su aceptación por parte

de los clientes, en otras palabras, el branding corporativo. Además de construir la marca, estas herramientas también brindan estadísticas acerca de la interacción que se tiene con el cliente, y no sólo pueden ser utilizadas por las grandes empresas sino también por las PYMES, fundaciones o empresas públicas.

Con respecto al campo educativo, el marketing puede ser aplicado para cualquier carrera ya que, las personas siempre nos encontramos haciendo marketing, ya sea, recomendando algún producto o servicio o vendiendo nuestra imagen profesional a las empresas, entre otras. Por ello, es importante recalcar la importancia de esta carrera, además que se puede crear una mejor sociedad o país a través de una buena publicidad digital, realizada con las debidas estrategias y estando bien estructurada para tener resultados eficientes.

Además, en el campo laboral, la competitividad cada vez es más agresiva, ya que las empresas se encuentran en constante innovación, desarrollan nuevos productos con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. No solamente se encuentran en el campo nacional, sino que los mercados tienden a expandirse de forma internacional por la demanda, lo que hace al marketing una herramienta ventajosa para cruzar fronteras, y para ello es necesario contar con tecnólogos capacitados en el área.

Tensiones del conocimiento en el Marketing.

La tensión es una condición dinámica, por la que un individuo enfrenta una oportunidad, restricción o exigencia relacionada con lo que desea, y cuyo resultado percibe que es incierto pero importante (Robbins, 2011). El contexto empresarial y laboral, es cada vez más competitivo, y necesita de profesionales cuya formación sea determinada y práctica, haciendo que el desarrollo de habilidades permita enfrentar con éxito los cambios y tendencias actuales en la empresa ecuatoriana.

Actualmente, nos enfrentamos a muchos cambios en la tecnología y el marketing no se queda atrás ya que va de la mano con la misma. Cada vez, la sociedad se encuentra en constante evolución creando desarrollos tecnológicos como el internet, comunicaciones móviles, banda ancha, satélite, entre otros. Dando así paso a la comunicación a nivel mundial, aspecto que involucra al marketing ya que en la actualidad las plataformas digitales son las que se están utilizando como herramienta para impulsar la comercialización de productos o creación de marcas.

Siendo el marketing en las empresas un factor de suma importancia para el crecimiento de las mismas, ya que a través de esta se posesiona la marca en la mente del consumidor, esta parece ser que no está clara todavía, dada la dificultad de medir su impacto estratégico o táctico en el desempeño del negocio. Aun así, el impacto del marketing con las RSD en el desempeño empresarial no deja de ser un papel fundamental.

Los recursos y capacidades son factores claves para un buen desempeño. Las capacidades dinámicas se definen como “aquellas que extienden, modifican o crean capacidades ordinarias, siendo estas las que permiten a una empresa subsistir en el corto plazo” (Winter, 2003). Estas capacidades se encuentran definidas dentro de la planeación estratégica, las mismas que serían de ayuda para el tecnólogo profesional, de esa manera podrá aportar con ideas en la empresa y aplicarlas en las estrategias de marketing.

Las redes sociales se han convertido en una forma de comunicación en el Ecuador y sus empresas para explorar nuevos caminos para potenciar estas plataformas y así posicionar sus marcas. Es una herramienta clave para crear relaciones, negociaciones y fidelizar a los clientes, en un espacio virtual-social al mismo tiempo. El marketing está pasando por un cambio con opciones sorprendentes y dinámicas para la difusión de mensajes, como el marketing viral. En este campo, es indispensable que los gestores de las marcas, en este caso

los tecnólogos, adquieran nuevos conocimientos, competencias y habilidades para optimizar las estrategias, recursos y por ende tener buenos resultados.

En los tiempos actuales, las organizaciones incorporan en sus planes de comunicación a los medios digitales como parte de su estrategia e incluso, como medios publicitarios principales y dentro de estos, a las redes sociales. “Facebook, se ha convertido en la red con mayor número de usuarios en el planeta y una de las preferidas para las empresas para comunicar actividades comerciales, institucionales, etc.” (Paladines, Granda, & Velásquez, 2014).

Soluciones a las tensiones del conocimiento en el Marketing.

La solución a la tensión mencionada, es formar un Tecnólogo Superior en Marketing que sea capaz de diseñar e implementar estrategias de marketing digital, con el apoyo de programas, redes sociales y plataformas de internet, generando una publicidad estratégica para atraer al cliente y la realización de un buen branding. Todo esto, con la aplicación de conocimientos y de la práctica que lleva el estudio, contribuirá a mejorar la publicidad de la empresa, PYME, fundación o institución gubernamental, aportando al crecimiento y reconocimiento de la misma.

El Tecnólogo Superior en Marketing, conocerá las principales herramientas como Illustrator, Photoshop, redes sociales, entre otras. Aprenderá los conceptos técnicos necesarios para poder implementar estas herramientas en el campo laboral sin ningún problema y las mismas irán de la mano con la planeación estratégica.

El Tecnológico EuroAmericano tomará como base de formación académica: marketing, ética y liderazgo, ofimática y comunicación oral, comportamiento del consumidor, pensamiento crítico y creatividad, matemáticas y estadística, y metodología de la investigación.

Prospectiva

El Instituto Tecnológico Euroamericano, debe tener la capacidad y flexibilidad de adaptarse a los cambios, basados en las preferencias educativas y profesionales que requiere la población ecuatoriana. Además, educar profesionales capaces de diseñar, ejecutar, evaluar, modificar o adaptar funciones y procesos relacionados con la producción de bienes y servicios, incluyendo proyectos de aplicación, adaptación e innovación tecnológica, de acuerdo a lo que establece el Reglamento de Régimen Académico en el artículo 8, lo que garantiza que el Tecnólogo en Marketing se ajusta a las necesidades del mercado laboral.

La carrera de Marketing enfoca su estudio con el desarrollo tecnológico y contribuir a la creación de la marca de las empresas, PYMES, fundaciones o instituciones gubernamentales, tomando en consideración las redes sociales, páginas web y demás plataformas que están vinculadas al ejercicio profesional.

- Los programas de Illustrator, Photoshop, entornos digitales y redes sociales, desarrollo de productos y marketing estratégico, aportan a la eficiencia de las empresas ecuatorianas.
- El estudio del Lenguaje, Idioma nacional y Lenguas Extranjeras, brindan a los estudiantes el soporte cultural que facilita su labor en el ambiente competitivo del mercado de nuestro país.
- En todas las materias como un eje transversal está presente el cuidado del medio ambiente, para lo cual se organizan ferias y exposiciones donde se promueve el reciclaje y sus componentes.

La carrera de Tecnología Superior en Marketing forma tecnólogos con la capacidad de dirigir negocios por medio de la Internet, haciendo uso de varias herramientas tecnológicas y estrategias de mercadeo, para abarcar nuevos nichos de mercado y posicionar la marca de la empresa, conduciendo de forma adecuada las relaciones entre la empresa y sus clientes.

Todo lo descrito, lleva a definir cuál debe ser el perfil de tecnólogo que se necesita, en un área específica, para que su rol y conocimientos brinden soluciones a los principales problemas que enfrenten las empresas ecuatorianas, las cuales se basarían en que:

- El marketing es base para el desarrollo de la marca de la empresa/PYME/institución pública ecuatoriana.
- La enseñanza tecnológica refuerza los objetivos de la Matriz Productiva.
- El aprendizaje se basa en complementar la teoría con la práctica.

Tendencias en el desarrollo tecnológico en el campo de las redes sociales.

Uno de los rasgos que caracteriza a este siglo es el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC's), es por esto que actualmente somos denominados como una "Sociedad de la Información" o incluso "milenio digital". El desarrollo de las plataformas en internet ha ido creciendo e innovándose con el pasar del tiempo, lo cual tiene efectos en el comercio, ya que este ya no se maneja por los medios tradicionales sino a través del internet. Estas diferentes plataformas sirven para que los clientes puedan adquirir productos y a su vez, atraen tráfico a las páginas, permitiendo conocer la situación del mercado, aumenta la visibilidad de la marca de una empresa y la posiciona en la mente del consumidor, a través de la publicidad.

Hoy en día, los negocios no se manejan como en años anteriores, ahora el comercio electrónico es una realidad gracias a los avances del internet, haciendo que esta oportunidad se encuentre al alcance de todas las empresas y cubrir varios nichos de mercado, no solo trabajando en el mismo país sino de forma internacional, de una manera más económica, rápida y en cualquier momento.

Tensiones en el desarrollo tecnológico en el campo de las redes sociales.

- **Caer en el corporativismo**

Es decir, utilizar las redes sociales sólo como medio para promocionarse y dejando de lado a los usuarios que los siguen, distanciando el contacto con ellos, olvidando que quieren ser escuchados y de que lo importante es conocer sus intereses para poder satisfacer esa necesidad.

- **Problemas de reputación para la marca**

Si no se sabe manejar correctamente las redes sociales pueden convertirse en un arma de doble filo si no se es un profesional en el área, si no hay una buena gestión es probable que la reputación de la marca se vea afectada.

- **No son totalmente gratuitas**

Las redes sociales cada vez ponen más restricción a la visibilidad y el alcance de las publicaciones de las páginas de negocios para que de esa forma inviertan en publicidad. Si se quiere que la estrategia dé buenos resultados es mejor contratar a un profesional.

- **Demostramos nuestra estrategia a nuestros competidores**

Es fácil estudiar la competencia a través de las redes sociales, así que ellos también pueden hacerlo con uno. Existen herramientas que permiten analizar el perfil del negocio propio para compararlo con la competencia.

Soluciones en el desarrollo tecnológico en el campo de las redes sociales.

El Instituto Tecnológico EuroAmericano formará Tecnólogos Superiores en Marketing que tendrán el conocimiento necesario en la aplicación de Redes Sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, y la administración de las mismas en el contexto empresarial. Esto le permitirá desarrollar estrategias de publicidad innovadoras basadas la excelencia, visión global y compromiso social, conforme a lo que establece el Reglamento de Régimen Académico en su artículo 7, nuestro profesional será capaz de diseñar y ejecutar proyectos de

aplicación, adaptación e innovación tecnológica en marketing. Lo que garantiza que el profesional en esta rama se enmarca y se alinea a las necesidades de nuestro mercado laboral.

Régimen de desarrollo

Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida

Variedad de espacios de diálogo resaltan la importancia del uso del espacio público y el fortalecimiento de la interculturalidad, así como los servicios sociales como lo son la salud y la educación. En la parte educativa, se señala que el acceso a los diferentes niveles (inicial, básica, bachillerato y superior) debe garantizarse de manera inclusiva, participativa y pertinente, con disponibilidad para la población en su propio territorio (Consejo Nacional de Planificación CNP, 2017).

Se debe efectuar modalidades alternativas de educación para la construcción de una sociedad educadora en los niveles que se requiere mayor atención: el bachillerato y la educación superior. Las mesas de diálogo por la plurinacionalidad, la cultura, la educación, entre otras, destacan la importancia de la profesionalización de la ciudadanía (oficios, artesanos, artistas, otros), para lo cual es un factor de prioridad fortalecer la educación técnica y tecnológica al considerarla como de tercer nivel. Además, plantea que la oferta académica debe tener pertinencia productiva (según sus diferentes entornos y territorios) y vinculación con el mundo laboral.

El Instituto Tecnológico Euroamericano, en la elaboración de su Plan Estratégico de Desarrollo Institucional, toma como base de su estructura estar acorde a los Objetivos Nacionales de Desarrollo, articulando sus estrategias académicas, investigativas, de vinculación y de gestión a las áreas prioritarias del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida para contribuir a una mejor sociedad y a una mejor calidad de vida.

La carrera de Tecnología Superior en Marketing alineada a las estrategias institucionales y con el deber nacional de apoyar los procesos de cambios propuestos por el

Gobierno ecuatoriano, se ha vuelto parte en los procesos de mejoramiento institucional planteando sus objetivos de carrera de acuerdo a los Objetivos Nacionales de Desarrollo. Así, se contribuirá a la reducción del subempleo, fortalecerá a las PYMES en ramas estratégicas e impulsará el desarrollo de los estudiantes a través de las competencias que aprendan, formando líderes que cumplan con los objetivos de la carrera.

Derechos para todos durante toda la vida

Este eje posiciona al ser humano como sujeto de derechos de por vida y promueve la implementación del régimen del Buen Vivir que se estableció en la Constitución del 2008. Los problemas de desarrollo son vistos como derechos insatisfechos y el Estado es el llamado a asumir las tres obligaciones básicas que tiene: *respetar, proteger y realizar*. *Respetar* implica que el mismo Estado no vulnere los derechos. *Proteger* significa que el Estado debe velar para que no se vulneren los derechos y, en caso de ocurrir, obligar el cumplimiento de las reparaciones correspondientes. *Realizar* conlleva que el Estado debe actuar proactivamente para garantizar plenamente los derechos, especialmente en los grupos de atención prioritaria.

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

Este objetivo está relacionado con varios elementos como: el acceso a los servicios básicos, hábitat seguro, pertinencia territorial, cultural y poblacional, educación, entre otros. En este punto se tomará en cuenta la educación, ya que la misma debe darse de forma inclusiva y convirtiéndose en lo primordial fortalecer la educación superior en el área de técnica y tecnológica. Como instituto, siendo una entidad educativa, tenemos la responsabilidad de brindar una educación con una formación digna, de calidad, equitativo, seguro, adaptable y ambientalmente sano, para alcanzar una sociedad de conocimiento y que nuestros tecnólogos aporten al desarrollo económico del país y tengan una mejorar calidad de

vida, cumpliendo así con las metas para el 2021 de los objetivos del Plan de Desarrollo, como:

- Reducir del 10,4% al 7,6% la tasa de desempleo juvenil de 18 a 29 años a 2021.
- Reducir la brecha de empleo adecuado entre hombres y mujeres del 33,5% al 28,7% a 2021.
- Reducir la brecha salarial entre hombres y mujeres del 21,9% al 18,4% a 2021.
- Incrementar del 5,91% al 9,02% la tasa bruta de matrícula en educación superior de nivel técnico y tecnológico a 2021.

Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.

Las mesas de diálogo han realizado aportes referentes al fortalecimiento de una diplomacia verde, que luche contra el cambio climático y que exija respeto a la naturaleza. La protección y el cuidado de las reservas naturales y de los ecosistemas frágiles y amenazados, es un tema de preocupación en las diferentes mesas. Por ello, como institución educativa hay que concientizar a los estudiantes en formación profesional, con respecto al cuidado y protección del medio ambiente mediante proyectos que generen conciencia y aporten con ideas innovadoras al cuidado de la naturaleza, contribuyendo a las políticas de:

- Precautelar el cuidado del patrimonio natural y la vida humana por sobre el uso y aprovechamiento de recursos naturales no renovables.
- Promover buenas prácticas que aporten a la reducción de la contaminación, la conservación, la mitigación y la adaptación a los efectos del cambio climático, e impulsar las mismas en el ámbito global.

Economía al servicio de la sociedad

La economía siempre debe estar al servicio de la ciudadanía para garantizar sus derechos, en ella interactúan los subsistemas: público, privado, y popular y solidario; los tres necesitan incentivos y regulación del eje público. Se procura proteger la sustentabilidad ambiental y el crecimiento económico inclusivo con procesos redistributivos en los que se destaque la corresponsabilidad social.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Las fuentes de trabajo y empleo son una preocupación permanente en la sociedad. En las mesas de diálogo se hace una propuesta de dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda específica. También, se dan incentivos para la producción a través de los microcréditos para nuevos emprendimientos. Para ello, se requiere desarrollar una economía que reduzca las desigualdades en el mercado laboral, incorporando mayor conocimiento y capacidad de innovación.

Además, se debe fortalecer una economía que se encuentre basada en la generación del conocimiento, lo que implica invertir en el talento humano y fortalecer la educación técnica y tecnológica vinculada con los procesos de desarrollo, para concretar, así, la innovación y el emprendimiento. Como Instituto Tecnológico, tenemos el deber de fomentar una educación con ideas innovadoras para que los futuros Tecnólogos que se gradúen sean totalmente capaces de solucionar problemas, dar ideas innovadoras, emprender y fomentar el empleo para abrir nuevas fuentes de trabajo. Además, de contribuir a la exportación de productos que sean no petroleros, dándolos a conocer a través de las plataformas de internet y poder comercializarlos. Así se pretende cumplir con las metas para el 2021 de los objetivos del Plan de Desarrollo, como:

- Incrementar de 4,6 a 5,6 el Índice de Desarrollo de Tecnologías de la Información y Comunicación a 2021.

- Incrementar de US\$ 55,2 a US\$ 74,5 per cápita, las exportaciones de alta, media y baja intensidad tecnológica, a 2021.
- Incrementar la tasa de empleo adecuado del 41,2% al 47,9% a 2021.
- Aumentar el valor de las exportaciones no tradicionales de US\$ 295 a US\$ 375 per cápita a 2021.

Más sociedad, mejor Estado

El Ecuador necesita de una sociedad activa y participativa y así mismo, ellos necesitan de un Estado que sea incluyente, brinde servicios públicos de calidad y con calidez. Así, con esta visión del Estado en la sociedad se destierra la corrupción y proyecta el posicionamiento estratégico del Ecuador a nivel regional y mundial.

Objetivo 8: Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.

La ciudadanía se enfocó en propuestas de temas de transparencia, concentradas en la reforma regulatoria, principalmente en el control de la contratación pública y en la formación en valores, sobre todo en el sistema educativo del país. La corrupción es un problema de todos los ciudadanos y derrotarla y erradicarla requiere de un gran pacto nacional que se base en el respaldo de una sociedad vigilante, informada y participativa, que reconozca la corresponsabilidad de todos los actores de la sociedad, tanto públicos como privados. Bajo esta premisa, se propone la construcción de una nueva ética social que se fundamente en un pueblo consciente del significado de lo público, al servicio del bien común y de los intereses colectivos, que exija vivir en una sociedad transparente y libre de corrupción. Las exigencias de la sociedad deben reflejarse en leyes, normas y diseños institucionales que promuevan la transparencia.

La carrera de Marketing Digital busca formar un profesional tecnólogo que conozca la realidad socio-económica del país, capacitado para detectar los cambios en su entorno y el

impacto de las decisiones dentro del ámbito del marketing, aplicando plataformas tecnológicas de internet para crear publicidades innovadoras, estrategias, y un buen branding para las empresas ecuatorianas. Todo esto, considerando en su estructura curricular aquellas asignaturas que sean necesarias para la consecución de los objetivos, políticas y metas del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida, y el contexto empresarial.

La carrera Tecnólogo Superior en Marketing, tiene sus bases de estudio en el **Marketing** como parte del desarrollo de las empresas ecuatorianas a través de plataformas de internet para que sean reconocidas no sólo a nivel nacional, sino que se abran caminos en otros países; con el fin de comercializar productos no petroleros e innovadores y contribuir a la matriz productiva de la mano de la **planeación estratégica** para apoyar la toma de decisiones de las empresas o PYMES fortalecer el **emprendimiento** nacional.



Figura 1. Materias bases de la carrera de Marketing

A continuación, se describen las materias básicas que le dan sustentabilidad a la carrera, estas fueron determinadas para garantizar el correcto desarrollo de la carrera de Marketing, y por ende hay que resaltar la importancia de cada una de ellas.

Todos los conocimientos o materias que son parte de la formación básica son factores importantes dentro de la misma, por ello la **Publicidad** es una comunicación no personal

donde se generan ideas, bienes o servicios de una empresa y a través de esta, se genera el contenido que se va a compartir con los clientes o usuarios a través de redes sociales o cualquier plataforma de internet. La **Micro y macro economía** son dos ramas que pertenecen a la Economía, la primera estudia la forma en que los individuos, familias, consumidores o empresas, toman sus decisiones y cómo influyen dichas decisiones, es decir, las consecuencias; y la segunda corresponde al crecimiento y las fluctuaciones de la economía de un país desde una perspectiva amplia, es decir, la forma en que estas decisiones de las empresas, familias, organizaciones, afectan las decisiones de los demás involucrados.

Los **Entornos Digitales** son un mundo creado dentro de un ordenador o grupo de ordenadores. Los contenidos digitales son cualquier tipo de información, ya sea: películas, videojuegos, programas informáticos, contenido web, entre otros. Al aplicarlo en la enseñanza del estudiante facilita la comunicación pedagógica estudiantes-maestro, ya sea en una modalidad presencial, virtual o una combinación de ambas. Las **Redes Sociales** o Social Media, se han vuelto populares en los últimos años y cada día son utilizadas por más personas y sobre todo empresas para dar a conocer sus productos y posicionar su marca en el mercado.

El **Desarrollo de Productos** es un área importante dentro del marketing, ya que es una estrategia de crecimiento, en la cual el objetivo del negocio es introducir un nuevo producto en el mercado, a través del desarrollo de nuevas capacidades para satisfacer necesidades que no han sido cubiertas en el mercado actual. Además, con el desarrollo de nuevos productos se puede contribuir a la matriz productiva del país, con la meta de dejar de exportar productos petroleros y pasar a productos innovadores que ayuden a la economía del país.

Necesidades del Desarrollo Nacional, Regional y Local, relacionados con el ámbito de la carrera.

Tendencia Mundial

Hoy en día nos encontramos en una época globalizada y competitiva, llena de avances tecnológicos, lo que conlleva a que las empresas necesiten mayores especializaciones en las áreas funcionales de una organización, el marketing sin duda, tiene un lugar estratégico dentro del desarrollo de las organizaciones. El marketing digital siempre se encuentra en constante cambio, en especial con el e-commerce, el cual ha modificado los hábitos de compra de los consumidores y va acompañado de las tendencias de los Smartphone y dispositivos móviles, los cuales sirven de medio para realizar las compras por internet.

Las empresas a nivel mundial siempre se encuentran innovando, sea en el área de producción, organizacional o en este caso en el marketing, ya que innovar es poder. El marketing es la herramienta que ayuda a las empresas a posicionarse en lo más alto del mercado ofreciendo algo que ninguna otra empresa ofrece, volviéndola competitiva y convirtiendo la marca en una referencia para los consumidores, competidores y demás personas.

Tendencia a nivel de País

En Ecuador, la aplicación de las tecnologías y las estrategias de marketing online dentro de las actividades cotidianas de las empresas se presentan, como un reto. Debido a la lenta adaptación al entorno virtual y a la marcada brecha digital que existe en la población. La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) (2015) al afirmar que por cada 100 habitantes, 55 personas tienen acceso a internet y, en segundo lugar, el informe del Instituto de Estadística de Ecuador (INEC) (2014), que señala que el 67,8% de las personas que utilizan computadora tienen entre 16 y 24 años; que solo el 28,3% de los

hogares a nivel nacional tienen acceso a internet y que el 30% de los usuarios utiliza internet para adquirir información, frente a un 28.2% que lo utiliza como medio de comunicación.

A pesar de estos datos, que muestran el limitado acceso de la población ecuatoriana, existen tendencias de consumo emergentes procedentes de la demanda de los clientes de una mayor variedad de productos y disponibilidad de información en internet.

Los grandes puntos débiles y las principales limitaciones al desarrollo del marketing online en las empresas ecuatorianas se encuentran fundamentalmente en: 1) la falta de una cultura de marketing en sus directivas, problema interno dentro de la propia estructura jerárquica de la empresa; 2) la falta de especialistas realmente formados en la materia, problema que atañe a la necesidad de crear un sistema educativo acorde a las necesidades demandadas por el mercado y 3) el déficit de bases de datos eficaces que administren los datos recopilados, problema basado en la escasez de investigaciones de mercado realizadas por las propias empresas.

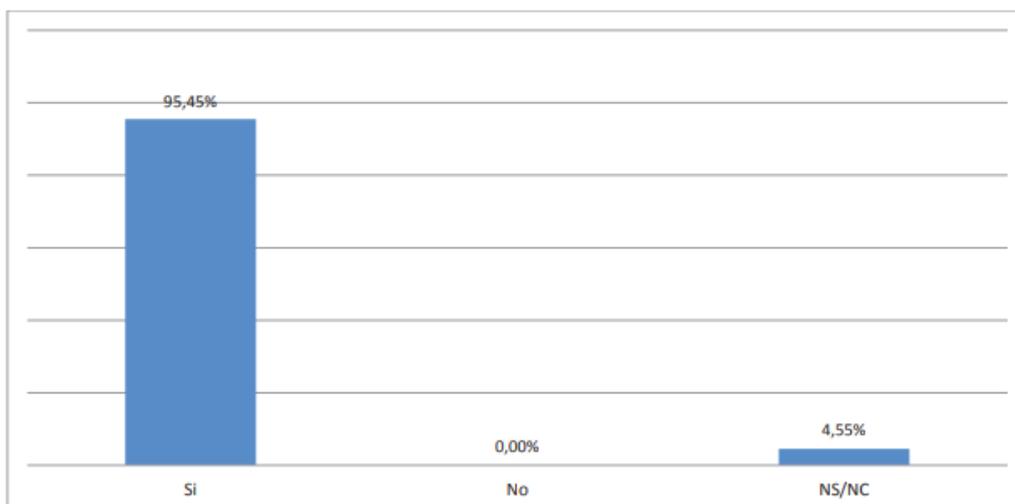


Figura 2. ¿Considera que una buena estrategia de marketing online repercute en las ventas?

Fuente: (Oller, y otros, 2016)

El 47% de los encuestados cree que no existe en las compañías una verdadera cultura de internet, ya que, aunque dispongan de página web propia, la mayoría no cuentan con el

adecuado uso operativo. El 25% opina que las empresas siguen viendo la página corporativa como un instrumento meramente informativo y, finalmente, el 15% cree que no existe una cultura de internet porque los empresarios no valoran ni conocen las posibilidades que les brinda esta herramienta.

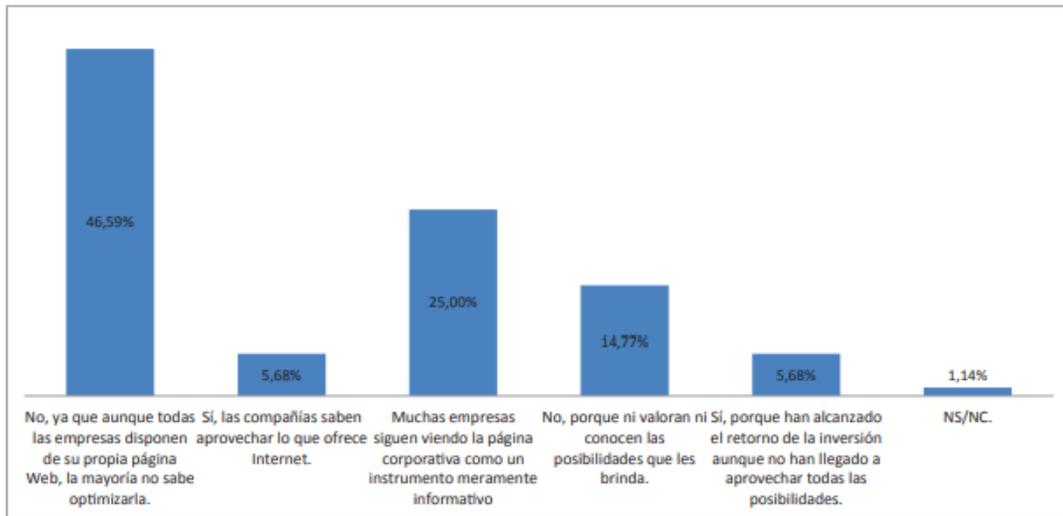


Figura 3. Cree que existe en las compañías una verdadera cultura de internet

Fuente: (Oller, y otros, 2016)

En Ecuador, las empresas, fundamentalmente, emplean las redes sociales (RRSS) y el social media marketing (SMM) como escaparate virtual, a través del cual expande su mercado de forma viral, ante todo buscando posicionar su marca e incrementar su visibilidad. A esto se une la propia gestión de la página web y el envío periódico de información al email de los usuarios que en algún momento han mostrado un acercamiento a la empresa o un cierto interés en un producto.

Lo que pretenden las empresas, principalmente, es combinar las metas de mercadotecnia en internet con medios de interacción sociales como foros, blogs, web, sitios de intercambio de contenidos sociales, medios de comunicación, etc. Con ello buscan, en primer lugar, tener más información de los potenciales clientes y usuarios; en segundo lugar, gestionar su reputación a través de la influencia positiva y, en tercer lugar, un diálogo entre empresa y usuarios.

El (Diario LA HORA, 2016) en su artículo menciona que la opción de iniciar una carrera técnica o tecnológica es cada vez más aceptada por los jóvenes y las empresas. Además, el Tecnológico España, en la provincia de Tungurahua, ha propuesto carreras vanguardistas y alineadas a los requerimientos de la matriz productiva, así se cubre los cargos laborales en los que no existe una mano de obra especializada. Carreras como: tecnólogo en desarrollo de aplicaciones móviles, tecnólogo en marketing digital, tecnólogo en desarrollo integral infantil, entre otros.



ESTUDIO DE PERTINENCIA

PARA EL DISEÑO DE CARRERAS A PRESENTAR AL

CES:- CONSEJO DE EDUCACIÓN SUPERIOR

TRABAJO REALIZADO POR:

LCDO. FRANCISCO TAFUR MÉNDEZ

ING. COM. ESTEFANIA BASTIDAS SESME

2019

Tabla de Contenido

1	Introducción	26
2	Antecedentes	30
3	Marco Teórico.....	31
3.1	Estudio de Tendencias.....	31
3.2	Análisis epistemológico de la carrera de tecnólogo	32
3.3	Tendencias en el desarrollo científico y tecnológico	32
4	Identificación Del Problema	36
5	Establecimiento de objetivos	36
5.1	Objetivo General	36
5.2	Objetivos Específicos.....	37
6	Justificación	37
7	Metodología de la Investigación	38
7.1	Revisión de la Normativa del Consejo de Educación Superior (CES)	38
7.2	Fuentes de Información.....	38
7.3	Estudio de Preferencias Educativas.....	39
7.3.1	Introducción y distribución geográfica de la Población:	39
7.3.2	Definición del Tamaño Poblacional:	40
7.3.3	Determinación de la Muestra:.....	40
7.3.4	Diseño del instrumento de recolección.....	42
7.3.5	Prueba piloto del instrumento.....	43
7.3.6	Acercamiento y relación con Instituciones de Educación	43
7.3.7	Definición de sectores distribuidos por encuestadores	43
7.3.8	Aplicación del Instrumento Metodológico	43
7.3.9	Proceso de Datos y tabulación.....	44
7.3.10	Exposición y análisis de los resultados.....	44
7.3.11	Conclusiones.....	58
8	ESTUDIO DE DEMANDA OCUPACIONAL:	60
8.1	Introducción, y distribución geográfica de la Población.....	60
8.2	Definición del Tamaño poblacional	60
8.3	Determinación de la Muestra	60
9	DETERMINACIÓN DE LAS 385 EMPRESAS.....	62
9.1	Diseño del Instrumento de recolección	64
9.1.1	Prueba Piloto del Instrumento	64
9.2	Acercamiento y relación con Instituciones Empresariales.....	64

9.3 Definición de sectores distribuidos por encuestadores	65
9.4 Aplicación del Instrumento Metodológico.....	65
9.5 Proceso de Datos y tabulación	65
9.6 Exposición y análisis de los resultados	65
9.7 Conclusiones	76
9.8 Recomendaciones.....	77
9.9 Expectativa de crecimiento económico-empresarial.....	77
9.10 Definición de perfiles de salida de las carreras y materias.	78
9.11 Determinación los objetivos del Plan Nacional del Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida y desarrollar los perfiles resultantes del estudio.....	78
9.12 Justificación de Carreras y Materias	79
9.13 Establecimiento de Mallas y Contenidos de Materias	79
10 Referencias.....	97

Índice de Apéndices

Apéndice A. <i>Modelo de encuesta dirigida a estudiantes de último año BGU</i>	80
Apéndice B. <i>Modelo de encuesta dirigida a empresas/instituciones</i>	84
Apéndice C. <i>Listado de colegios de alumnos matriculados en el Instituto Euroamericano</i> ...	87
Apéndice D. <i>Empresas de Guayaquil seleccionadas del Servicio de Rentas Internas (SRI) para encuestas.</i>	90
Apéndice E. <i>Empresas de Guayaquil encuestadas</i>	92
Apéndice F. <i>Comunicación dirigida al Colegio Ana Paredes de Alfaro</i>	94
Apéndice G. <i>Encuestadores por colegios</i>	95
Apéndice H. <i>Encuestadores por empresas</i>	96

1 Introducción

En los últimos 10 años Ecuador ha pasado por un gran cambio a nivel educativo, empezando desde la primaria hasta el nivel universitario. A través de las nuevas reformas educativas a nivel superior que se dieron en el anterior Gobierno, con la vigencia de la Ley Orgánica de Educación Superior, la cual regula el sistema de educación, compuesto por los organismos e instituciones, se abrió campo a los derechos, deberes y obligaciones que tienen tanto los estudiantes como las instituciones, con el fin de garantizar una educación de excelencia en el país.

Además de la excelencia académica, se busca mejoramiento constante de los índices que, de alguna forma determinan el nivel y posicionamiento en el Mundo del desarrollo, distribución de la riqueza, disminución de la pobreza e incremento de los niveles profesionales que encaminan a todo país a mantenerse acorde al avance de la Ciencia y de la Tecnología.

Las problemáticas que son de conocimiento público a nivel mundial, nos obligan a tener una visión del mundo de una manera global, y proponer soluciones desde una óptica compleja y principalmente multidimensional, con el fin de generar nuevos conocimientos para que adquieran las personas y estos sean de significativa relevancia.

El Ecuador, principalmente pone sus esfuerzos en el desarrollo humano de su pueblo, apostando a la calidad educativa como base para transformar la economía primaria que maneja el país, a una en la que el conocimiento sea la fortaleza y soporte del desarrollo. En este contexto, las Instituciones Educativas Superiores, enfrentan el desafío de ser no solo protagonistas sino responsables de ese cambio, al inculcar en sus estudiantes una reforma de pensamiento dirigido a una sociedad del Desarrollo y Buena Vivir de la Sociedad Ecuatoriana.

El concepto de pertinencia, se ha convertido en un motor de los esquemas esenciales de la generación del conocimiento. Siendo así, es importante corresponder la relación de esos modelos con los llamados “Núcleos potenciales del buen vivir”, que “dinamizan las realidades locales y nacionales a través de la integración de tres componentes: el conocimiento, los contextos de desarrollo y la participación de los actores” (Larrea, 2014).

El Consejo de Educación Superior (CES,) en la implementación de un nuevo modelo, acoge esos principios con una perspectiva integral y sistémica en el proceso de la transformación de la Educación Superior. A continuación, se presenta un gráfico representativo del concepto de pertinencia, el mismo que sirvió de base para la producción de este estudio.

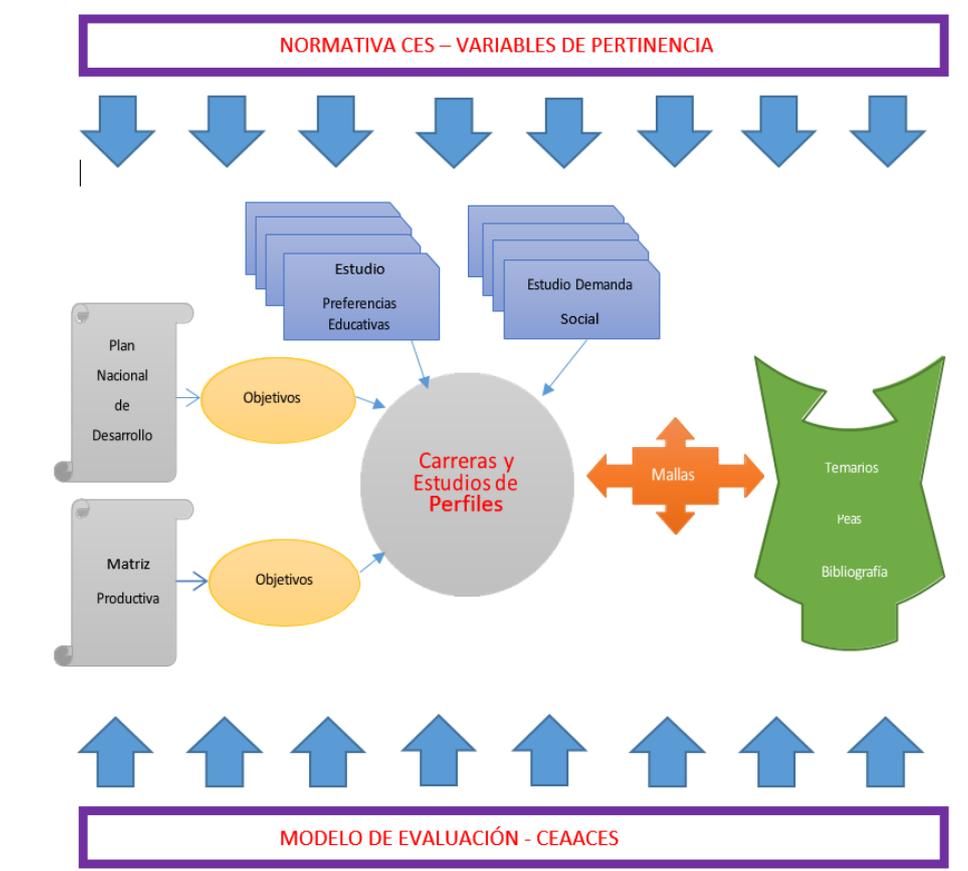


Figura 4. Normativa CES
Obtenido de: Instituto Tecnológico EuroAmericano.

El CES establece en su modelo, alternativas de aprendizaje de carreras con modalidades presenciales y semipresenciales, para las instituciones de Educación Superior,

manteniendo como criterio el de la *Pertinencia*, el cual es un “fenómeno por medio del cual se establecen las múltiples relaciones entre la universidad y el entorno de maneras diferentes, a través de diversas estructuras, tanto al interior de la misma como del entorno social” (CEAACES, 2016). En base a este, el Consejo de Acreditación y Aseguramiento de la Calidad:

Evalúa que la carrera o programa académico, responda a las expectativas y necesidades de la sociedad, a la planificación nacional, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial y a la diversidad cultural, como sustento para la elaboración del perfil profesional (CEAACES, 2016).

De este modo, el rediseño curricular de nuevas carreras, propuesto por el CES, así como el modelo de evaluación definido por el CEEACES, son consecuentes en la articulación de los nuevos conceptos de criterio de *Pertinencia*. Este criterio pone en contexto a las carreras, ya que exige esté basada en procesos de una correcta planificación y gestión manteniendo una coherencia con el análisis de la evolución prospectiva de la carrera; y, profesión, lo cual obliga que el perfil profesional contribuya al Plan Nacional de Desarrollo y la Matriz Productiva.

Por otro lado, la investigación ha indicado y se ha descrito como una fortaleza del éxito de todo desarrollo. El principio fundamental de ese desarrollo tiene como esencia la Educación. En este entorno y considerando por lo tanto las normativas instituidas por el CES, así como las exigencias de calidad establecidas por el CEAACES, el Instituto Tecnológico EuroAmericano, realiza este Estudio de Pertinencia de carreras que actualmente ofrece incorporando a las mismas las correspondientes variables: Objetivos del Plan Nacional de Desarrollo, líneas de acción para la transformación de la Matriz Productiva (MP); perspectiva y preferencias estudiantiles; demanda del Sector Empresarial y análisis de la perspectiva y crecimiento económico del Ecuador.

Para ello, nuestra Institución establece sus competencias, con el fin de alcanzar una mayor efectividad y eficiencia, para lograr una mejora en los aprendizajes, en pro de solución y satisfacción de las necesidades de la población en general del País.

Estando acorde a los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo para un mundo mejor, reducir las brechas sociales y potenciar al talento humano, fue necesario realizar este estudio de Demanda Social para la oferta de carreras de nivel Tecnológico del Instituto Euroamericano, tendientes a ajustar esas políticas y objetivos a los requerimientos de los estudiantes de los últimos años de Bachillerato en los establecimientos de Educación Media, así como a sectores de la producción que son en definitiva los que receptan el mercado educativo y laboral.

Este estudio, se enfoca a la necesidad de dar a conocer las carreras que actualmente ya ofrece nuestra Institución, reforzada ahora con un estudio técnicamente realizado para soporte de los requerimientos de esta sociedad educativa, basada en una oferta no solamente de las carreras sino de elementos, materias y perfiles acorde a la realidad de las necesidades expresadas en el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida.

La presente investigación, servirá para la toma de decisiones en la construcción de las mallas, pensum académico y modalidades de estudios de las materias actuales u otras que se podrían incrementar en un futuro cercano.

2 Antecedentes

En el año 2003 el Instituto Tecnológico Superior EuroAmericano (ITSEA), realizó los estudios tendientes a la apertura y oferta académica de las carreras y materias que en ese entonces se especializaba esta Institución. Como resultado de ese estudio se obtuvo el correspondiente permiso por parte de la entonces Institución rectora (CONESUP), para la creación de esa Unidad Educativa, concerniente a las materias de Diseño Gráfico e Informática. Luego en el año 2007, se realizó otro estudio que dio como resultado la apertura de la Carrera de Administración de Empresas. Carreras que luego de iniciadas, dieron a su vez como resultado esperado, la aceptación satisfactoria por parte de la sociedad educativa a la oferta pertinente.

Luego en el año 2010, se realizó un estudio de preferencias educativas, lo cual dio como resultado la certificación de las necesidades que fueron incluidas en las ofertas, traduciéndose todo esto en el éxito que hasta el momento el Instituto Tecnológico EuroAmericano ha tenido en el servicio educativo de la región y País.

Actualmente el Instituto cuenta con las siguientes carreras:

- Diseño Gráfico con mención en Audiovisuales
- Informática con mención en Networking
- Administración de Empresas
- Artes Gráficas y Visuales.

En la nueva etapa de rediseño de Carreras dictaminado por el CES, el presente estudio denominado “ESTUDIO DE DEMANDA SOCIAL PARA OFERTA DE CARRERAS”, corresponde por lo tanto a la exigencia por parte de los Organismos de Control para la re acreditación de las Carreras y Programas.

3 Marco Teórico

3.1 Estudio de Tendencias

La demanda académica de las carreras de nivel Tecnología, está determinada por aquellas necesidades que el contexto requiera para la formación del Tecnólogo, de manera que se encuentre en la total capacidad de intervenir en la situación empresarial del país y mejorar la calidad de vida de la población.

Los análisis epistemológicos, son una herramienta de diagnóstico que permite demostrar el estado económico del país y con esta información se define el perfil del Tecnólogo, en la medida que esté apto para solucionar la problemática que los resultados de la investigación determinen.

Por otro lado, la formación del Tecnólogo, debe estar alineado con las necesidades de la planificación de las autoridades de Educación del país, de forma que el profesional adquiera las competencias que le permita ser parte de los equipos que den marcha a las políticas de cambio basadas tanto en el Plan Nacional de Desarrollo del País.

Las tendencias del mercado ocupacional, es otro aspecto que se debe considerar para el análisis de la pertinencia de la carrera, ya que en la medida en que la oferta de profesionales cubra la demanda de país, región y provincia se podría intervenir efectivamente en la solución de las problemáticas económicas. Lo cual, lleva a la reflexión que las políticas económicas no serán efectivas al no contar con el recurso tecnológico y los resultados de investigaciones epistemológicos quedarán sin solución o con soluciones parciales que impida un significativo avance económico del país.

Por último, el contenido de cualquier carrera, será adecuado, en cuanto que los conocimientos, habilidades, destrezas y valores que el Tecnólogo interiorice a lo largo de la carrera, le permita obtener un perfil de egreso que sea coherente con el perfil profesional

técnico, es decir, con las necesidades de formación del profesional para intervenir en la economía del país.

3.2 Análisis epistemológico de la carrera de tecnólogo

La epistemología clarifica los alcances y límites de los procesos de investigación científica al igual que en la práctica, se requieren de sustento epistemológico para dar el sentido a los fenómenos y eventos que se presentan en cualquier carrera. La epistemología da sustancia a la forma en que se construye la comprensión de la realidad y la naturaleza de las disciplinas, la investigación y la práctica. Los compromisos epistemológicos son muchas veces olvidados o bien evadidos.

Las fronteras entre los diferentes enfoques metodológicos y ontológicos a pesar de sus propios elementos a veces muy marcados, tienden a borrarse dependiendo de los grupos que benefician esas tendencias o corrientes teórico-metodológico.

3.3 Tendencias en el desarrollo científico y tecnológico

El desarrollo tecnológico como el Internet, comunicaciones móviles, banda ancha, satélites, microondas, etc.; está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales a nivel mundial. Actualmente, vivimos en un mundo globalizado, donde la información se ha convertido en el eje promotor de cambios sociales, económicos y culturales.

La tecnología, ha tenido principalmente un gran impacto sobre el ambiente. La ciencia, es la que proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa poniéndolo en práctica. El término tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Los mayores beneficios de la tecnología se traducen principalmente en el logro de un nivel más alto de vida, mayor productividad, más período de descanso y una mayor diversidad de servicios y productos.

Es probable que el cambio más rápido durante los últimos siglos haya ocurrido en la Tecnología. Ahora tenemos oficinas computarizadas, robots en la fabricación, rayos láser, circuito integrados, micro puntos, microprocesadores etc. etc. Las compañías que mayormente prosperan son aquellas que aprovechan en mayor grado los avances de la tecnología.

Un ejemplo de cómo el ambiente tecnológico afecta a la administración, lo encontraremos en el diseño de oficinas. Estas se han vuelto centro de comunicaciones. La administración ahora puede enlazar sus computadoras, teléfonos, procesadores de palabras, fotocopiadoras, almacenamiento de archivos y otras actividades de oficinas, en un sistema integrado. Para la administración de todas las organizaciones esto significa capacidad para la toma de decisiones más eficaz y eficiencia.

A parte de los beneficios que trae la tecnología, esta también trae consigo problemas, tales como embotellamiento de tránsito, la contaminación de aire y agua, la escasez de energía y la pérdida de privacidad, entre otros, debido a la aplicación de la tecnología. Se requiere de un enfoque equilibrado que la aproveche y al mismo tiempo disminuya algunos de sus efectos colaterales indeseables.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), y en particular el Internet, tienen un gran impacto en la manera en que los docentes desempeñan actualmente su trabajo, hasta el punto de que un 85% de docentes reconocen que las TICs han contribuido a mejorar su actividad docente, y dos tercios de ellos afirman combinar varias modalidades de TICs como recursos para su docencia. A pesar de ello, los docentes tienen que hacer frente a una serie de problemas organizativos en los centros escolares que a veces les impiden aprovechar los recursos de las TICs de los que disponen (Burbules, 2014).

La dinámica económica de los actuales escenarios ha originado nuevos paradigmas, en donde la ciencia ha venido desempeñando un rol muy significativo y obligando a que las

empresas e instituciones educativas, se redefinan, evalúen, analicen, y actualicen, a fin de poder lograr un Tecnólogo que bajo su dirección alcancen la misión que se propone.

La competitividad en el presente es más agresiva, las empresas constantemente innovan, desarrollan nuevos productos, servicios con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor, para ello deberán contar con tecnólogos capacitados, con un dominio de los últimos avances de la ciencia administrativa, con un equipo comprometido, identificado con la organización en pro de su éxito, equipo que además se ha compenetrado con el uso productivo, eficiente de las herramientas que se requieren para ser altamente competitivos.

No obstante, para el caso ecuatoriano, nos encontramos con serias deficiencias, que incluyen: lo tecnológico, la formación académica de los egresados comprometidos con el desarrollo empresarial del país, específicamente la que tiene que ver con la formación del motivador, en donde las Instituciones Educativas han descuidado su rol y perjudicado a este Tecnólogo en su desempeño al no proporcionársele las experiencias prácticas, que se requieren para enfrentar los requerimientos que la naturaleza de su escenario demanda.

Hay que tomar en cuenta, que la necesidad de formar un buen Tecnólogo requiere de que las Instituciones Educativas Superiores diseñen currículos que deben ser consecuencia de una evaluación permanente, producto de los cambios experimentados, como los que se han dado en los últimos años en el patrón técnico que valore las habilidades, conocimientos, actitudes, destrezas y aspectos éticos del profesional que se desea formar, atendiendo los requerimientos del entorno, a la formación como ciudadano y a lo que el mercado laboral demanda.

Todo ello conlleva a la necesidad de definir, cuál debe ser el Tecnólogo que actualmente se necesita, en una específica área del conocimiento, para que su rol y sus conocimientos proporcionen soluciones a los principales problemas que afronta actualmente

la empresa ecuatoriana, particularmente la PYME que es incidente en su contribución económica para el país. Tendencias que deben ser consideradas:

Tabla 1. *Tendencias a considerar*

La Tecnología es base de un desarrollo económico planificado y estructurado
La enseñanza Tecnológica apalanca y refuerza los objetivos de la Matriz Productiva
Los modelos educativos están en constante cambio y consideran cada vez más aprendizajes “On Line”, Virtuales e interactivos con el mundo productivo.
Las redes basadas el Internet presentan una expectativa en el rol del educador y acerca cada vez más la relación con el estudiante.
El aprendizaje se basa cada vez más en complementar la teoría con la práctica
La Investigación es parte esencial de todo proceso de enseñanza-aprendizaje

Ecuador siempre se ha caracterizado por ser un proveedor de materias primas en el mercado internacional y al mismo tiempo importador de bienes y servicios de mayor valor agregado. Los constantes e imprevistos cambios en los precios internacionales de las materias primas, así como su creciente diferencia frente a los precios de los productos de mayor valor agregado y alta tecnología, han colocado a la economía ecuatoriana en una situación de intercambio desigual sujeta a los vaivenes del mercado mundial.

Con la situación actual, desde el gobierno anterior se impulsa un proceso de cambio del patrón de especialización productiva de la economía que le permita al Ecuador generar mayor valor agregado a su producción en el marco de la construcción de una sociedad del conocimiento. Transformar la matriz productiva y la generación del conocimiento, son los retos más ambiciosos del país, desde el Gobierno de Rafael Correa se ha tratado de hacer un cambio del modelo de generación de riquezas, el cual está basado sólo en la producción de recursos naturales y por ello se empezó a apostar por generar conocimiento, abriendo camino a los Técnicos y Tecnólogos, y brindando una mayor calidad educativa para construir un modelo que sea democrático, incluyente y basado sobre todo en el conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos.

Por lo tanto, aparte del reto tecnológico científico el Tecnólogo Superior en Marketing con un enfoque del Marketing Digital, deberá contribuir con el Plan Nacional de Desarrollo, creando trabajo estable, justo y digno a través del ecosistema del emprendimiento como eje transversal para el Desarrollo Nacional.

Con la tendencia del nuevo entorno del Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, ha surgido la necesidad de fortalecer la labor docente, conociendo las competencias que demanda la sociedad actual junto a los conocimientos que debe poseer el Tecnólogo, no solo para ejercer la predica, sino también llevarlo a la praxis; lo que quiere decir, que debe apuntar a desarrollar capacidades que les permitan saber ser, saber conocer y saber hacer con toda la carga de valores que estos principios conllevan, donde la situación se la ve de una forma o manera particular de interpretar, concebir y ver la realidad y el mundo como una "totalidad orgánica", la vida, el mundo, el tiempo y el espacio.

4 Identificación Del Problema

¿Cuáles son las preferencias de formación profesional de orden Tecnológico, de los Estudiantes de último año de Bachillerato de establecimientos de Educación Media en la Ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son las necesidades en la contratación de profesionales tecnológicos y cuáles son sus principales perfiles/características y atributos, por parte del sector empresarial en la ciudad de Guayaquil?

5 Establecimiento de objetivos

5.1 Objetivo General

- Realizar el estudio de la demanda y preferencias de carreras, materias, principales perfiles/características y atributos de las mismas, en los estudiantes bachilleres en base a los requerimientos de sus potenciales aspiraciones.

- Realizar el estudio de la demanda de profesionales tecnólogos por parte del sector empresarial.
- Determinar cuáles son las carreras/materias y los principales perfiles/atributos y características de preferencia tanto de los sectores mencionados, como para el nuevo desarrollo del País.

5.2 Objetivos Específicos

- Definir la Población (Universo): Colegios de instrucción secundaria (Bachillerato), en la ciudad de Guayaquil y Empresas de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar las instituciones de educación media a realizar la encuesta.
- Establecer las Empresas para realizar la encuesta.
- Plasmar las especialidades, carreras, materias, principales características y atributos de mayor preferencia.
- Establecer los perfiles de salida de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida.

6 Justificación

El Instituto Tecnológico EuroAmericano debe contar con una flexibilidad de adaptación a los cambios, que se basen en las preferencias educativas y profesionales de la población. De este modo, la globalización coadyuva a la dinamia y mayores niveles de competitividad. Además, los estudios realizados por los Órganos Reguladores, exigen una actualización y una transformación basada en un paradigma de mejoramiento constante de los procesos educativos en concordancia a la oferta de la información académica, transferencia tecnológica destinada al mejoramiento de las necesidades de mejor desarrollo del País.

En consecuencia, los nuevos conceptos del Plan Nacional de Desarrollo obligan a articular nuevos paradigmas a la planificación curricular, reflejada ésta en los pensum

académicos y materias que debe asumir la sociedad educativa y ajustarla con estudios técnicos a la oferta académica para satisfacer, en el mayor grado posible, la demanda social y proponer un desarrollo sostenible y sustentable.

El Instituto Tecnológico EuroAmericano consciente de esta realidad, efectúa por medio de sus profesionales de planta, asesorados por personalidades de reconocida solvencia científica, tecnológica y académica, este estudio, posibilitando a las nuevas generaciones oportunidades acordes a las exigencias de sus estudiantes y necesidades del mercado, potenciando la diversificación de los productos en el marco del desarrollo de la región, respondiendo así con pertinencia, a la dinámica de especialización tecnificada del conocimiento, en comunión con los cambios del mercado estudiantil.

7 Metodología de la Investigación

En esta investigación social denominada “ESTUDIO DE PERTINENCIA PARA OFERTA DE CARRERAS” se utilizó el Método Inductivo, tomando como marco principal el estudio y establecimiento de las Variables de Pertinencia exigidas por el Organismo de Control (CES). En lo que respecta a la determinación de las carreras y materias, se realizó mediante estudios y muestreos aleatorios, dirigidos tanto a los estudiantes como al sector empresarial.

7.1 Revisión de la Normativa del Consejo de Educación Superior (CES)

El establecimiento de las Variables de Pertinencia, fue producto de un exhaustivo estudio de las diferentes leyes, reglamentos, resoluciones y normativas correspondientes, publicados por el mencionado organismo en su portal oficial (www.ces.gob.ec/gaceta-oficial).

7.2 Fuentes de Información

Este estudio de mercado realizado por y para el Instituto Tecnológico EuroAmericano, se respaldó en fuentes de información primarias y secundarias.

Fuentes Primarias:

- Instrumento metodológico (encuesta estructurada), dirigida a los estudiantes de los últimos años de bachillerato de los colegios.
- Instrumento metodológico (encuesta estructurada), dirigida a instituciones del ámbito empresarial.

Fuentes secundarias:

- El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida
- Datos estadísticos de la población estudiantil del último año de bachillerato, tomando en cuenta el año 2012-2015. Se aplica para proyección tomando en cuenta el incremento poblacional estimado para el año 2017. Información tomada del Ministerio de Educación; Portal web: www.educacion.gob.ec/indicadores.
- Lista de Colegios de Procedencia de los estudiantes que se matricularon en el ITSEA: Estudio de las matriculas en el Instituto EuroAmericano para cupos en las carreras ofertadas, en función de los colegios de procedencias en los periodos 2012 al 2016.
- Empresas de Guayaquil tomadas del Servicio de Rentas Internas (SRI).

7.3 Estudio de Preferencias Educativas***7.3.1 Introducción y distribución geográfica de la Población:***

Estudio de mercado de preferencias y demanda de los estudiantes en Guayaquil, con muestra calculada del universo correspondiente a la población estudiantil proyectada para esta ciudad, para el año de bachillerato 2017, y tomando como base los colegios de donde provienen nuestros estudiantes matriculados en los últimos 4 años.

En este aspecto se aplicó la investigación basada en un diseño de muestra transversal individual, de tipo concluyente descriptiva con encuestas personalizadas considerando estas

Instituciones de nivel Secundario. Esto se aplica a los estudiantes del último año de bachillerato, que de un momento a otro optan por seguir una carrera en una Institución de nivel superior.

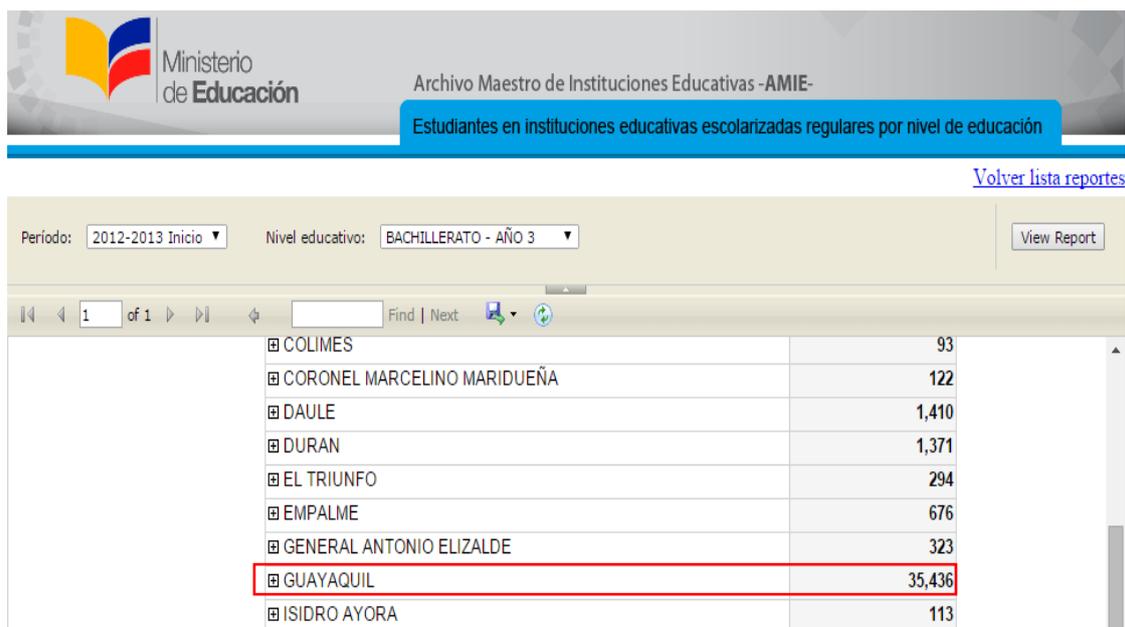
7.3.2 Definición del Tamaño Poblacional:

El universo poblacional está constituido por todos los estudiantes del último curso de Bachillerato de los establecimientos de educación media de la ciudad de Guayaquil para el año 2019.

7.3.3 Determinación de la Muestra:

Para el efecto y para la selección de la muestra se empleó una técnica probabilística aleatoria. Se calculó el tamaño de la muestra con un margen de error del 5% y con un nivel de confianza del 95%, los datos fueron tomados del ministerio de educación.

Estudiantes en instituciones educativas escolarizadas reguladas por nivel de educación, periodo 2012 – 2013. Tercero de Bachillerato:



Institución	Número de Estudiantes
COLIMES	93
CORONEL MARCELINO MARIDUEÑA	122
DAULE	1,410
DURAN	1,371
EL TRIUNFO	294
EMPALME	676
GENERAL ANTONIO ELIZALDE	323
GUAYAQUIL	35,436
ISIDRO AYORA	113

Figura 5. Estudiantes en instituciones educativas escolarizadas reguladas por nivel de educación
Obtenido de: (Ministerio de Educación, 2015).

Con esta gráfica se obtiene el número de estudiantes que se encuentran en las aulas en el último año de colegio en la ciudad de Guayaquil. Tomando como dato las proyecciones de INEC, en relación al crecimiento poblacional, se presentan los siguientes datos:

Tabla 2. Datos del INEC en relación al crecimiento poblacional

AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL	15.012.228	15.266.431	15.520.973	15.774.749	16.027.466	16.278.844

Obtenido de: (INEC, 2015)

Haciendo una proyección según la tasa de crecimiento, podemos proyectar la cantidad de estudiantes que se encuentran en las aulas en el último año de colegio en el periodo 2016 – 2017 en la provincia de GUAYQUIL son:

Tabla 3. Proyecciones realizadas por el Tecnológico Euroamericano

AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL	35,790.5	36,147.6	36,509.3	36,875.6	37,246.50

Según las proyecciones la cantidad de estudiantes que se encuentran en las aulas en el último año de colegio en el periodo 2016 – 2017 serian de 37,246 estudiantes aproximadamente. Se calculó el tamaño de la muestra de población finita basada en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{0.96 * N}{E^2 (N - 1) + 0.96}$$

Los datos para el cálculo de la muestra serían:

N: Población (universo) = 37,246

E: Margen de error= 5%

Nivel de confianza: 95%

n=?

Tomando en cuenta ese número de estudiantes que se gradúan anualmente en la ciudad de Guayaquil, el Universo de toda la población (N) se determinó en 36.875. Se empleó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra (n), con un 95% de confianza y un 5% de error (E).

$$n = \frac{0,96 * N}{E^2 (N-1) + 0,96} = \frac{0,96 * 37,246}{0,0025 (37,246) + 0,96} = \frac{35756}{94,07} = 380$$

El tamaño de muestra dio como resultado 380, el cual representa el número de estudiantes de tercero de Bachillerato que serán encuestados. Se tuvo como preferencia los colegios que resultaron del estudio de Estudiantes Matriculados en el ITSEA, tomando en cuenta los últimos 4 años en función de la carrera en la que se matricularon. Considerando que en una visita a un colegio se encuesta un promedio entre 45 a 50 (47.5), estudiantes (dos paralelos), consideramos un total de 8 colegios, ($8 \times 47.5 = 380$), los cuales fueron seleccionados por sorteo.

7.3.4 Diseño del instrumento de recolección

Para el diseño de los instrumentos se llevaron a cabo varias reuniones con la plana técnica involucrada, realizando los ajustes y recogiendo las sugerencias proporcionadas por cada uno de los mencionados integrantes. Se muestra en el Apéndice A, el instrumento de recolección de datos, el mismo que está diseñado de acuerdo a las necesidades con la claridad, coherencia y concatenado en cada una de las preguntas para facilidad del encuestador y encuestado. Las secciones del Instrumento son las siguientes:

- Encabezado
- Identificación del grupo a encuestar
- Explicación del objetivo y motivo del estudio
- Identificación de la Institución Educativa

- Información del Encuestado
- Cuestionario con 12 preguntas cerradas abiertas y mixtas, considerando las materias de preferencias de los estudiantes encuestados.

7.3.5 Prueba piloto del instrumento

Para validar los instrumentos se aplicó una encuesta de prueba entre los estudiantes y a empresas amigas y se realizaron los ajustes respectivos.

7.3.6 Acercamiento y relación con Instituciones de Educación

De acuerdo a una labor y comunicación se emitieron comunicaciones dirigidas a los directivos de los colegios seleccionados, explicando el motivo de la investigación. Por medio de estos oficios correspondientes, los encuestadores solicitaron la respectiva autorización para realizar este estudio en las aulas, patios, durante los recreos o en organización de diferentes eventos tales como: reuniones deportivas, ceremonias de graduaciones, eventos sociales, o a la salida de los colegios.

7.3.7 Definición de sectores distribuidos por encuestadores

Se distribuyeron los encuestadores por los diferentes colegios en la siguiente forma.
Apéndice H.

Nota: cabe indicar que los 20 encuestadores, fueron seleccionados entre los estudiantes del Instituto, más practicantes contratados y/o que por voluntariado se unieron al proceso.

7.3.8 Aplicación del Instrumento Metodológico

La aplicación de la encuesta se la realizó a una muestra de 380 estudiantes del último año de Bachillerato de los colegios seleccionados de acuerdo a la metodología descrita anteriormente. Las entrevistas fueron realizadas de acuerdo a las solicitudes a los directivos de los colegios y en las aulas, patios o a la salida de los mismos, seleccionando a los estudiantes que manifestaban ser de los últimos años de bachillerato.

7.3.9 Proceso de Datos y tabulación

Después de la recolección de datos con ayuda del instrumento metodológico, se tabularon y se utilizó el Software SPSS “Statistical Package for the Social Sciences”, que es de gran utilización en este campo y el programa de Excel. El programa SPSS tiene la facultad de, previa programación, capturar los datos de acuerdo al Instrumento de recolección y arrojar los resultados y gráficos, siendo el análisis responsabilidad de los organizadores.

7.3.10 Exposición y análisis de los resultados

Luego de la programación, digitación y procesamiento de los resultados, el análisis de los mismos se detalla a continuación:

Análisis de encuesta a estudiantes

1. ¿Es UD. Estudiante del último año de bachillerato?

 1.-Si

 2.- No

Si contesta "NO", dar por terminada la encuesta

Tabla 4. Es UD. estudiante de último año del bachillerato

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	379	99.7	100.0	100.0
Missing System	1	.3		
Total	380	100.0		

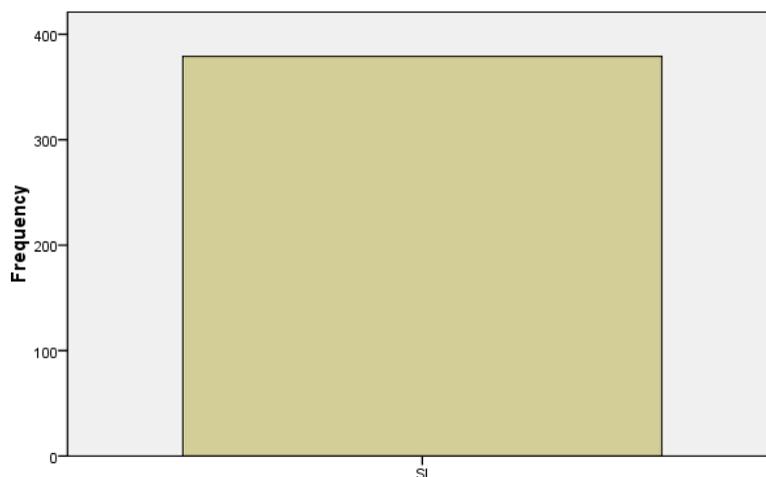


Figura 6. Es UD. estudiante de último año del bachillerato

Análisis:

Todos los encuestados fueron estudiantes del último año de Bachillerato

2. ¿Considera Ud. la Educación Tecnológica una opción de Estudios Superiores?

 1.-Si

 2.- No

 3.- No sabe, no responde

Tabla 5. La Educación Tecnológica como una opción de Estudios Superiores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	301	79.2	79.8	79.8
	NO	28	7.4	7.4	87.3
	NO SABE, NO RESPONDE	48	12.6	12.7	100.0
	Total	377	99.2	100.0	
Missing	System	3	.8		
Total		380	100.0		

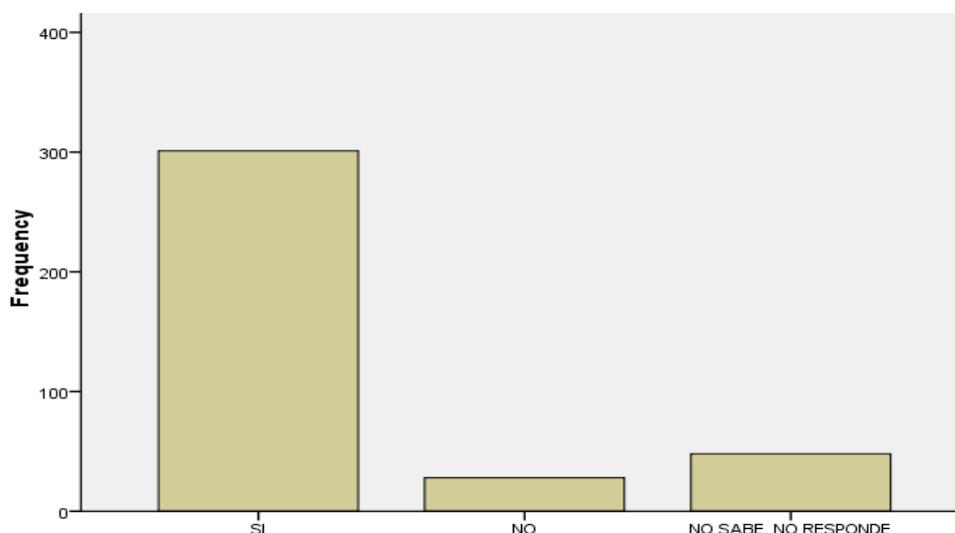


Figura 7. La Educación Tecnológica como una opción de Estudios Superiores

Análisis:

El 79.2% de los encuestados si consideran que la Educación Tecnológica como una opción de Estudios Superiores. Hay que recalcar que este término está posesionado en la mente de los estudiantes, dando a entender que debe tener un enfoque tecnológico independiente de la rama a la que pertenezca. De este modo analizando la pregunta 9 correspondiente al Título que desean obtener, da como resultado que la mayoría se decide por las carreras tradicionales, y esta pregunta refleja que la tecnología debe ser parte de toda carrera de Educación Superior.

3. ¿Si Ud. decidiera cursar Estudios Superiores qué cualidades / habilidades / atributos le agradaría fortalecer?

Indique las 3 más importantes: - Enseñar Tarjeta

- | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | INVESTIGACIÓN | <input type="checkbox"/> | DECISIÓN |
| <input type="checkbox"/> | INNOVACIÓN | <input type="checkbox"/> | GESTIÓN |
| <input type="checkbox"/> | EMPRENDIMIENTO | <input type="checkbox"/> | LIDERAZGO |
| <input type="checkbox"/> | CREATIVIDAD | <input type="checkbox"/> | OTRO. - ESPECIFIQUE_ |
| <input type="checkbox"/> | DINAMISMO | | |

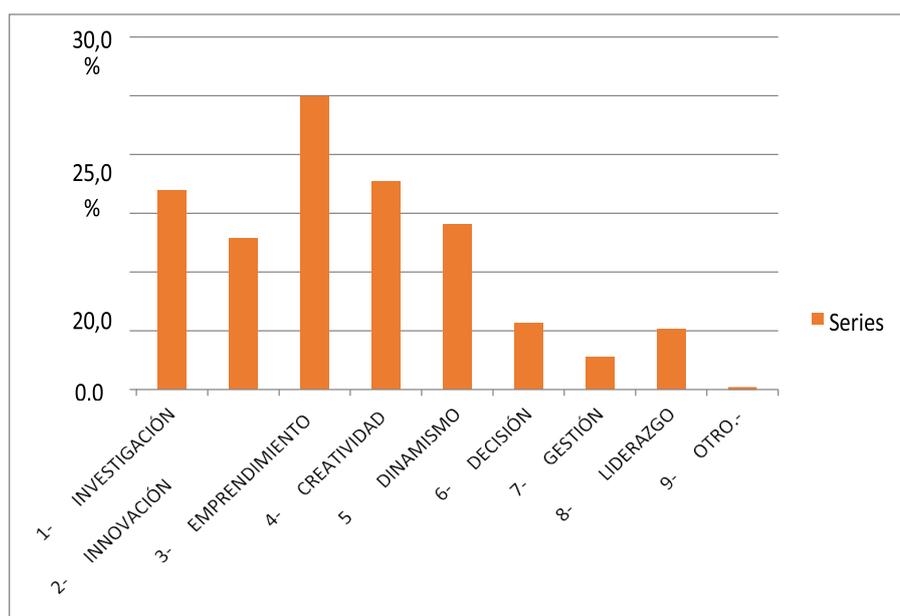


Figura 8. ¿Si Ud. decidiera cursar Estudios Superiores qué cualidades / habilidades / atributos le agradaría fortalecer?

Análisis:

Como resultado se obtiene un alto grado por el Emprendimiento (24,9%), seguido por la Creatividad (17.7%) y la Investigación (17%). Las demás cualidades de preferencia son el Dinamismo (14.1%) y la Innovación (12.8%). Lo cual significa que los jóvenes estudiantes están enfocados en convertirse en empleadores más no empleados, y así poder generar fuentes de empleo.

4. ¿Si decidiera por continuar Estudios Superiores cuál modalidad de estudio escogería? Espontáneo

- 1.- Presencial 3.- A Distancia
 2.- Semipresencial 4.- Virtual 5.- No sabe, no responde

Tabla 6. Es UD. estudiante de último año del bachillerato

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRESENCIAS	311	81.8	85.0	85.0
	SEMPRESENCIAL	45	11.8	12.3	97.3
	A DISTANCIA	4	1.1	1.1	98.4
	NO SABE, NO RESPONDE	6	1.6	1.6	100.0
	Total	366	96.3	100.0	
Missing	System	14	3.7		
Total		380	100.0		

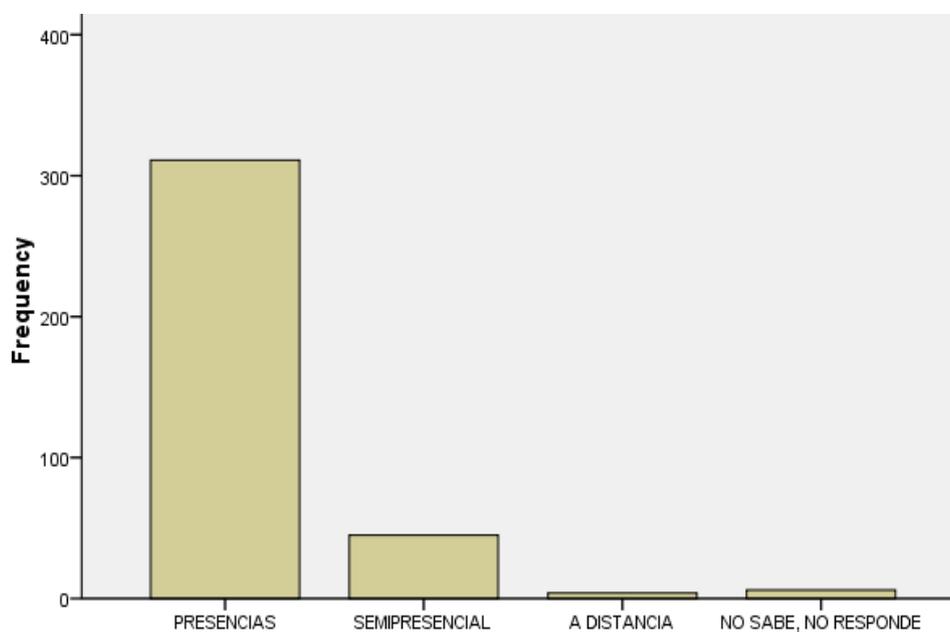


Figura 9. ¿Si decidiera por continuar Estudios Superiores cuál modalidad de estudio escogería?

Análisis:

El 81.8 % de los encuestados escogen la opción de estudios presenciales. Si bien son todos estudiantes de modalidad presencial se nota una tendencia del 11.8% en optar por estudios semipresenciales con un mínimo del 1.1% de estudios a distancia.

5. ¿Si decidiera por continuar Estudios Superiores que Área de Conocimiento escogería?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> SALUD | <input type="checkbox"/> MARKETING |
| <input type="checkbox"/> MEDICINA | <input type="checkbox"/> MULTIMEDIA |
| <input type="checkbox"/> MECÁNICA | <input type="checkbox"/> AUDIOVISUALES |
| <input type="checkbox"/> INFORMÁTICA | <input type="checkbox"/> LEGISLACIÓN TRIBUTARIA |
| <input type="checkbox"/> DISEÑO GRÁFICO | <input type="checkbox"/> INGENIERÍA CIVIL |
| <input type="checkbox"/> ADMINISTRACIÓN | <input type="checkbox"/> ARQUITECTURA |
| <input type="checkbox"/> MEDIO AMBIENTE | <input type="checkbox"/> LEYES |
| <input type="checkbox"/> COMERCIO | <input type="checkbox"/> CONTABILIDAD/AUDITORÍA |
| <input type="checkbox"/> INDUSTRIAL | <input type="checkbox"/> PUBLICIDAD |
| <input type="checkbox"/> IDIOMAS | <input type="checkbox"/> COMUNICACIÓN SOCIAL |
| <input type="checkbox"/> SEGURIDAD | <input type="checkbox"/> OTRO _____ |
| <input type="checkbox"/> HOTELERÍA Y TURISMO | |

Tabla 7. Área de conocimiento a escoger

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SALUD	26	6.8	6.8	6.8
MEDICINA	36	9.5	9.5	16.3
MECANICA	14	3.7	3.7	20.0
INFORMATICA	26	6.8	6.8	26.8
DISEÑO GRAFICO	23	6.1	6.1	32.9
ADMINISTRACION	35	9.2	9.2	42.1
MEDIO AMBIENTE	8	2.1	2.1	44.2
COMERCIO	15	3.9	3.9	48.2
INDUSTRIAL	17	4.5	4.5	52.6
IDIOMAS	7	1.8	1.8	54.5
SEGURIDAD	5	1.3	1.3	55.8
HOTELERIA Y TURISMO	11	2.9	2.9	58.7
MARKETING	17	4.5	4.5	63.2
MULTIMEDIA	18	4.7	4.7	67.9
AUDIOVISUALES	20	5.3	5.3	73.2
LEGISLACION TRIBUTARIA	6	1.6	1.6	74.7
ING.CIVIL	15	3.9	3.9	78.7
ARQUITECTURA	12	3.2	3.2	81.8
LEYES	19	5.0	5.0	86.8
CONTABILIDAD / AUDITORIA	21	5.5	5.5	92.4
PUBLICIDAD	11	2.9	2.9	95.3
COMUNICACION SOCIAL	10	2.6	2.6	97.9
OTRO	8	2.1	2.1	100.0
Total	380	100.0	100.0	

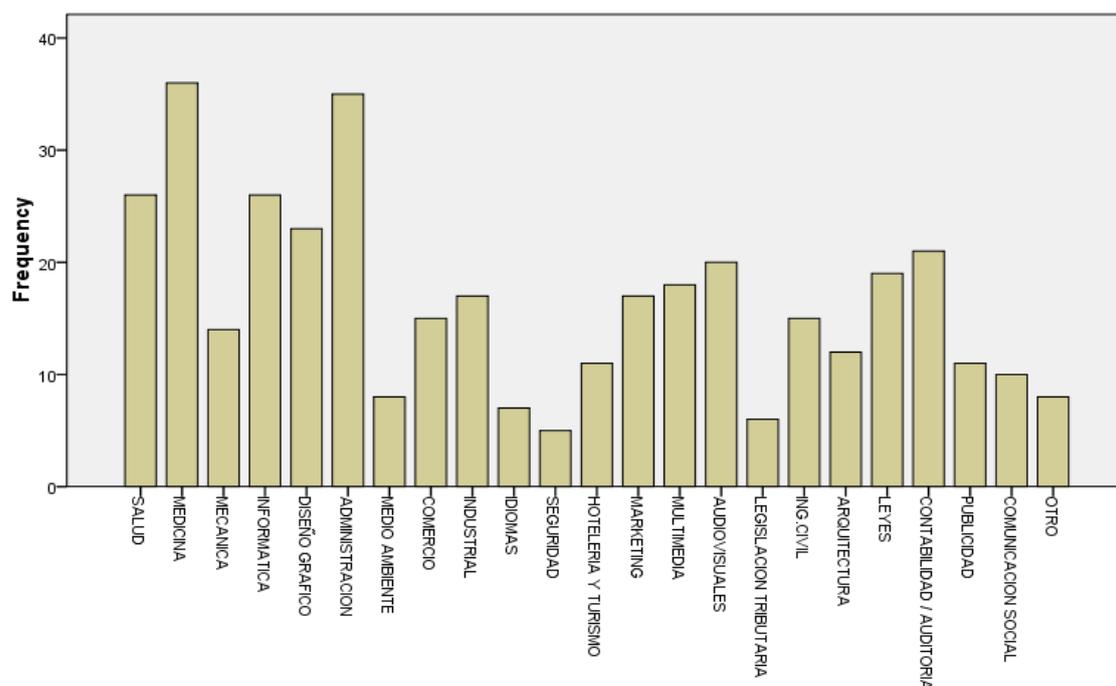


Figura 10. ¿Si decidiera por continuar Estudios Superiores que Área de Conocimiento escogería?

Análisis:

Según las preferencias de estudio, se tiene en primer lugar el área de Medicina y Salud con un 16,3%, seguidas del área de Administración, Marketing, Contabilidad y Auditoría, Comercio y Legislación Tributaria suman el 24.7% siendo así el área de mayor preferencia por los estudiantes.

También las áreas de las ciencias gráficas como Diseño Gráfico ocupa el 6.1%. Sin embargo, esta área de preferencia sumada a las áreas de Audiovisuales (5.3%) y Multimedia (4.7%), dan un total de 16.1% estando prácticamente en tercer lugar en las preferencias de estudios. El área de Informática obtiene un 6.8% considerándose también un área técnica.

Se puede decir que los estudiantes se enfocan en elegir las carreras tradicionales, pero así mismo también eligen las que están relacionadas con la tecnología, lo que da fundamento a que puedan elegir una carrera de Tecnólogo.

SI CONTESTÓ DISEÑO GRÁFICO, MULTIMEDIA, AUDIOVISUALES O COMUNICACIÓN SOCIAL.

6. ¿Qué área dentro de esa profesión más le agrada?..... Enseñar Tarjeta

Tabla 8. Área que más le agrada.

MATERIA	Nada	Poco	Medio	Mucho
Multimedia	0	0	11	43
3D	1	0	6	47
Diseño Pág. Web	0	0	10	44
Redes Sociales	0	0	11	43
Producción	0	6	30	18
Audiovisuales	0	2	14	38
Sonido	0	11	18	25
Ilustración	0	16	14	24
Fotografía	0	14	15	25
Video	0	0	10	44
Radio	5	18	9	21

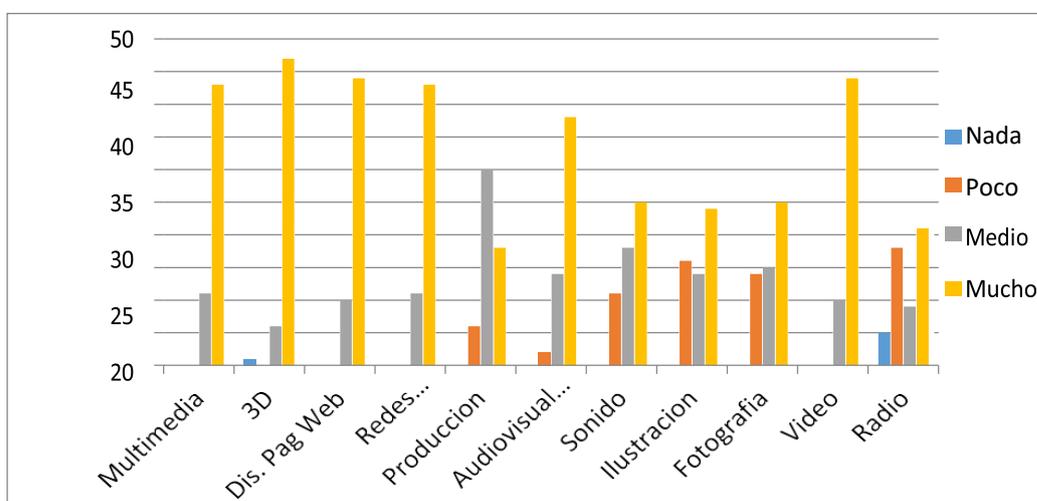


Figura 11. Área que más le agrada

Análisis:

Los resultados demuestran que, dentro de la carrera de Diseño Gráfico, las áreas de mayor preferencia por parte de los estudiantes es la de 3D, Video, Multimedia, Redes y Audiovisuales. Le siguen en preferencia aun con menos incidencia, el Sonido, la Ilustración y la Fotografía.

SI CONTESTÓ ADMINISTRACIÓN, MARKETING, COMERCIO O CONTABILIDAD Y AUDITORIA.

7. ¿Qué área dentro de esa profesión más le agrada?..... Enseñar Tarjeta.

Tabla 9. Área que más le agrada

MATERIA	Nada	Poco	Medio	Mucho
Contabilidad	1	4	22	40
Proyectos	0	3	15	49
Investigación	1	1	11	54
Emprendimiento	0	1	8	58
Finanzas	0	7	30	30
Mercadotecnia	1	6	32	28
Publicidad	0	13	32	22
Secretariado	10	25	15	16
Banca	1	11	39	16
Ventas	5	15	29	18
Comercio Exterior	2	8	25	32
Servicio al Cliente	4	12	37	14
Recursos Human.	3	19	23	22
Negociación	1	9	27	30
Legislación Mercantil	1	3	26	37
Tributación	0	10	21	36
Auditoria	1	14	15	36

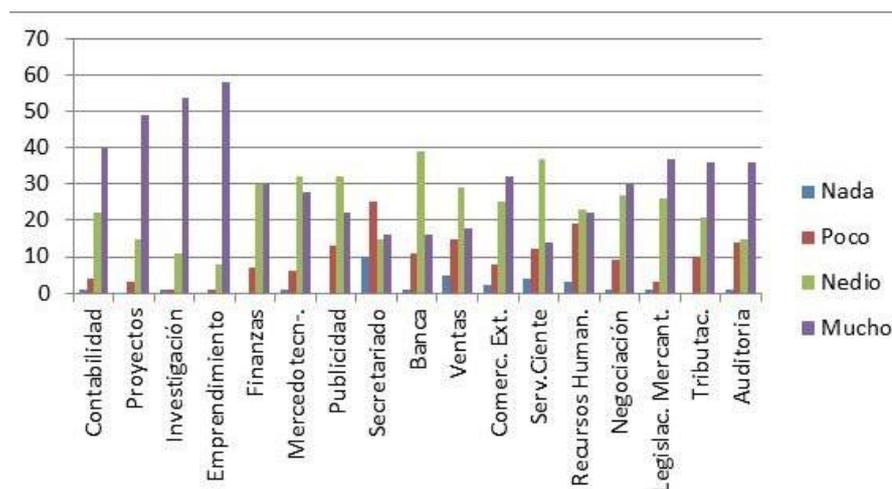


Figura 12. Área que más le agrada

Análisis:

Dentro de las carreras de Administración, Marketing, o Comercio las materias de mayor preferencia están relacionadas con Emprendimiento, Investigación y Proyectos. Les sigue en orden de preferencia la Contabilidad, Legislación Mercantil, Tributación, Auditoria y Negociación.

SI CONTESTÓ INFORMÁTICA

8. ¿Qué área dentro de esa profesión más le agrada?..... Enseñar Tarjeta

Tabla 10. Área que más le agrada

MATERIA	Nada	Poco	Medio	Mucho
Programación	2	3	11	9
Mantenimiento	0	1	6	17
Desarrollo de Software	0	1	13	11
Sistemas Operativos	0	2	10	13
Redes	0	0	4	17
Páginas Web	0	0	8	17
Bases de Datos	0	3	15	7
Análisis de Sistemas	0	6	6	7
Proyectos	0	2	9	14
Emprendimiento	0	0	8	17
Ensamble de Equipos	0	3	8	14
Telecomunicaciones.	0	0	4	21
Auditoria de Sistemas	0	7	9	9
Electrónica	1	2	9	13

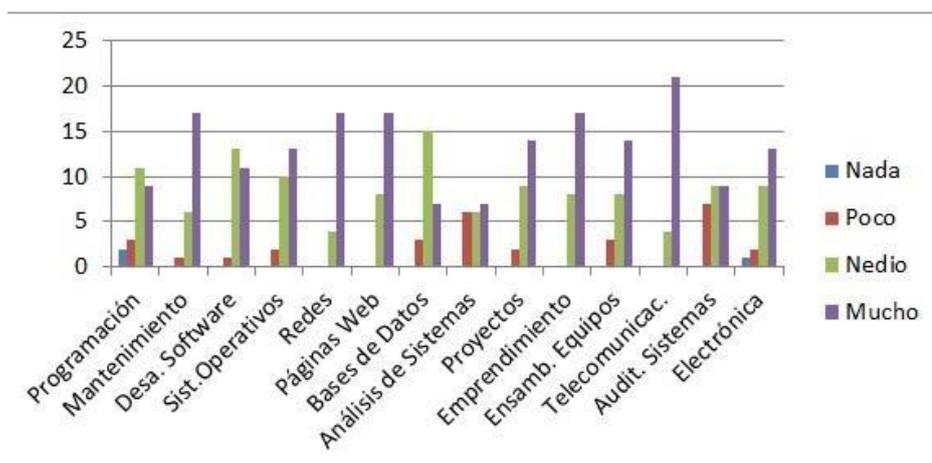


Figura 13. Área que más le agrada

Análisis:

En la Carrera de Informática, la materia de mayor preferencia es la de Telecomunicaciones seguida de Redes, Mantenimiento y Páginas Web. Una especial atención merece la materia de Emprendimiento y Proyectos, que conjugan en preferencia con las anteriores mencionadas. Con menos preferencia se encuentran las materias de Bases de Datos, Análisis y Auditoría de Sistemas.

9. ¿Qué título superior Ud. Desea tener?

- Técnico Superior
- Tecnólogo
- Arquitecto
- Médico / Doctor
- Licenciado
- Ingeniero
- Otro. - Especifique _____
- No sabe, no responde

Tabla 11. Título superior que desea

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TECNICO SUPERIOR	8	2.1	2.1	2.1
TECNOLOGO	43	11.3	11.3	13.5
ARQUITECTO	14	3.7	3.7	17.2
MEDICO / DOCTOR	58	15.3	15.3	32.5
LICENCIADO	86	22.6	22.7	55.1
INGENIERO	151	39.7	39.8	95.0
OTRO	17	4.5	4.5	99.5
NO SABE, NO RESPONDE	2	.5	.5	100.0
Total	379	99.7	100.0	
Missing System	1	.3		
Total	380	100.0		

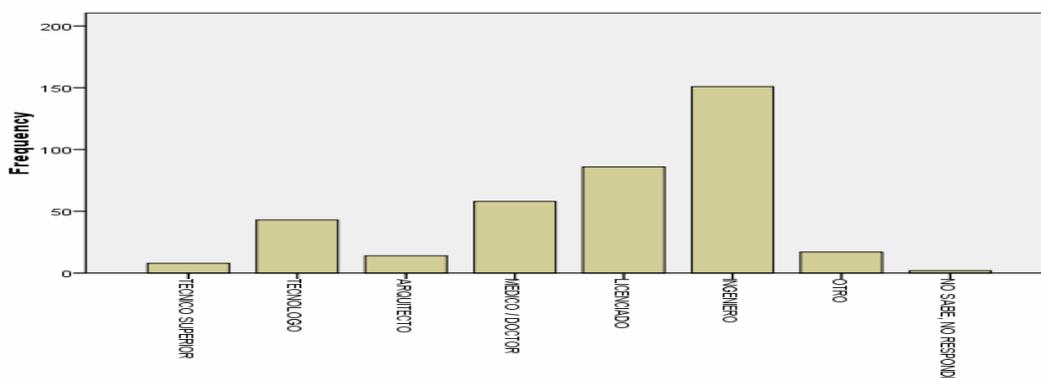


Figura 14. Título superior que desea

Análisis:

Según los resultados arrojados se tiene que la principal preferencia se da por las Ingenierías (39.7%) y Licenciaturas (22.6%), le sigue el Título de Médico/Doctor con 15.3% y en tercer lugar de preferencia se tiene el Título de Tecnólogo (11.3%) más el de Técnico Superior (2.1%) sumados dan el 13.4%, lo que quiere decir que si existe un interés por parte de los jóvenes estudiantes por seguir una carrera tecnológica.

10. ¿En qué Tiempo desearía obtener su título de nivel superior?

- Un Año
 Dos años
 Tres años
 Cuatro años
 Cinco años
 Seis años
 No sabe, no responde

Tabla 12. *Tiempo en que desea obtener el título*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
UN AÑO	3	.8	.8	.8
DOS AÑOS	28	7.4	7.4	8.2
TRES AÑOS	153	40.3	40.4	48.5
CUATRO AÑOS	167	43.9	44.1	92.6
CINCO AÑOS	27	7.1	7.1	99.7
7	1	.3	.3	100.0
Total	379	99.7	100.0	
Missing System	1	.3		
Total	380	100.0		

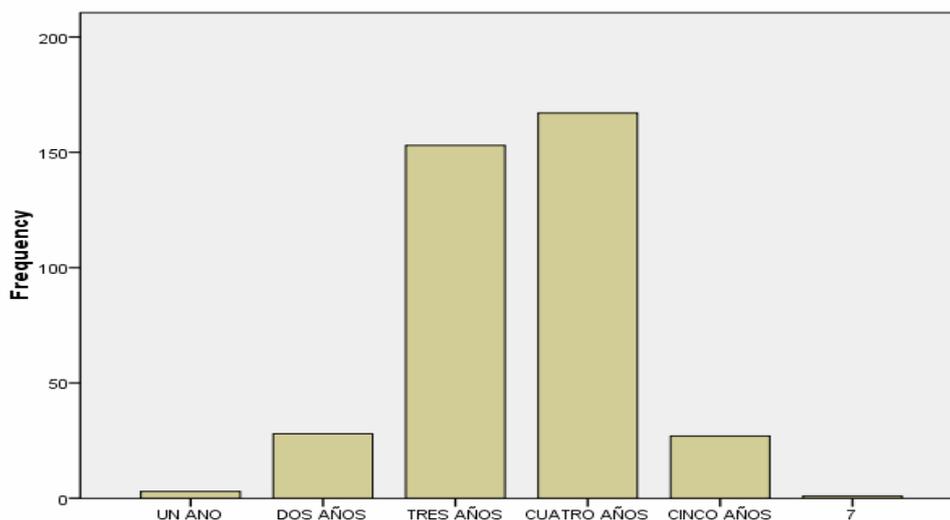


Figura 15. Tiempo en que desea obtener el título

Análisis:

La respuesta por parte de los estudiantes da que les gustaría obtener su título de educación superior en un periodo entre tres y cuatro años, abarcando un 84.2%, lo cual indica que si hay posibilidades de que estudien para Técnico Superior.

11. ¿Ud. desearía trabajar luego de concluir sus estudios de Bachillerato?

1.- Si 2.- No 3.- No sabe, no responde

Tabla 13. Deseos de trabajar luego de concluir sus estudios de bachillerato

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	280	73.7	75.7	75.7
NO	57	15.0	15.4	91.1
NO SABE, NO RESPONDE	33	8.7	8.9	100.0
Total	370	97.4	100.0	
Missing System	10	2.6		
Total	380	100.0		

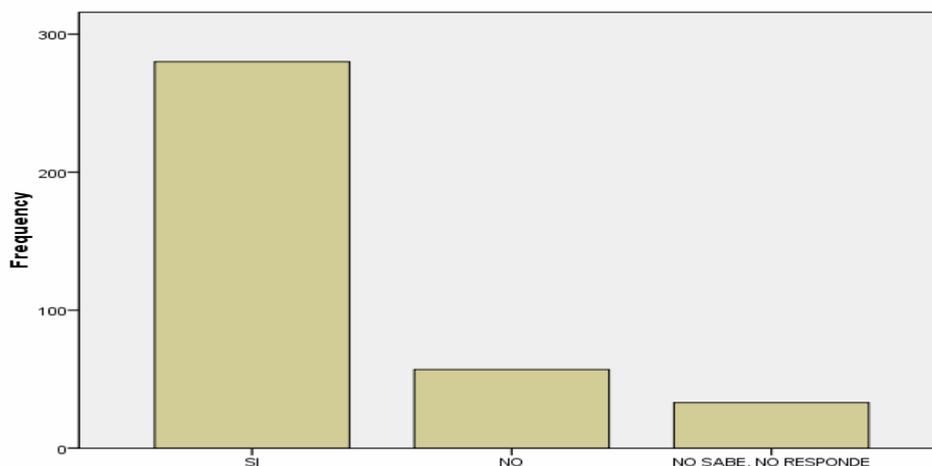


Figura 16. Deseos de trabajar luego de concluir sus estudios de bachillerato

Análisis:

Se tiene que el 73.7% de los estudiantes si desean trabajar luego de cumplir sus estudios de Bachillerato, lo cual se ajusta a los horarios que brinda un instituto superior para que los estudiantes interesados puedan estudiar y trabajar al mismo tiempo.

12. ¿Cuántas horas diarias desearía dedicar a sus estudios superiores?

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Una | <input type="checkbox"/> Seis |
| <input type="checkbox"/> Dos | <input type="checkbox"/> Siete |
| <input type="checkbox"/> Tres | <input type="checkbox"/> Ocho |
| <input type="checkbox"/> Cuatro | <input type="checkbox"/> Más de ocho |
| <input type="checkbox"/> Cinco | <input type="checkbox"/> No sabe, no responde |

Tabla 14. Horas que dedicaría a sus estudios superiores

	Frecuencia	Porcentaje	Valid Percent	Cumulative Percent
DOS HORAS	19	5.0	5.0	5.0
TRES HORAS	137	36.1	36.1	41.2
CUATRO HORAS	144	37.9	38.0	79.2
CINCO HORAS	51	13.4	13.5	92.6
SEIS HORAS	24	6.3	6.3	98.9
SIETE HORAS	3	.8	.8	99.7
10	1	.3	.3	100.0
Total	379	99.7	100.0	
Missing System	1	.3		
Total	380	100.0		

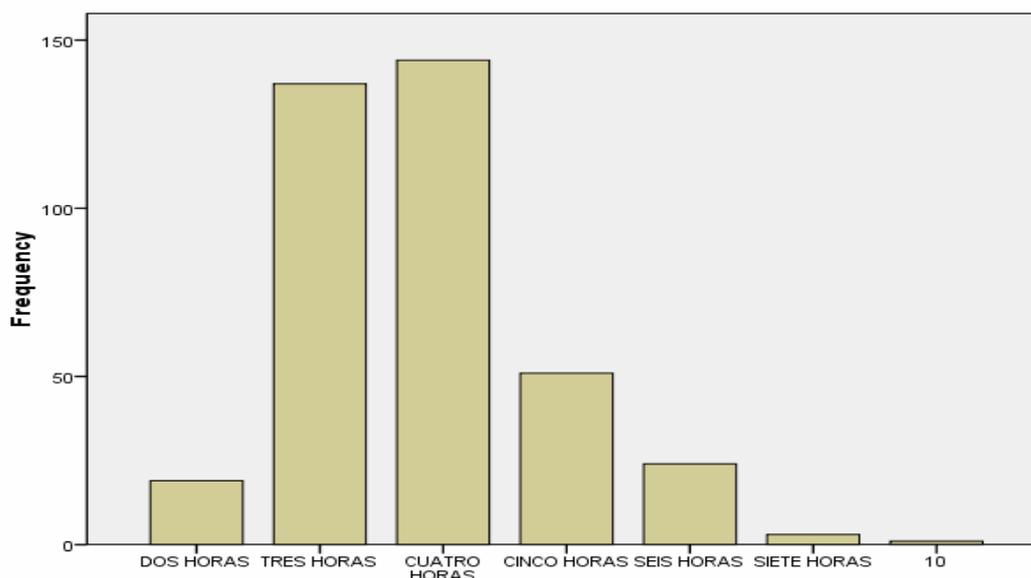


Figura 17. Horas que dedicaría a sus estudios superiores

Análisis:

El tiempo diario en que los Estudiantes desean dedicarse a los estudios está entre tres y cuatro horas con un 74.1% de acogida. Le sigue la opción de cinco o más horas obteniendo éstas el tercer lugar con un 20.8%.

7.3.11 Conclusiones

A través del estudio realizado a los estudiantes del último año de Bachillerato de diferentes colegios de la ciudad de Guayaquil, se pudo obtener diferentes resultados para la investigación. Entre las preguntas destacadas se encuentra la pregunta número 3 que corresponde a cuáles son las cualidades, habilidades o atributos que le agradaría fortalecer, entre ellas las que tuvieron más aceptación fueron el emprendimiento, investigación y creatividad, las mismas que son cualidades o habilidades de una persona emprendedora que ayuda a contribuir a la generación de fuentes de empleo y al desarrollo de la economía del país, cumpliendo así con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo.

Como Instituto de Educación Superior, tenemos el deber de inculcar o desarrollar este tipo de características en nuestros estudiantes, a través de nuestros programas de estudio, los cuales tengan como objetivo incentivar a los estudiantes a convertirse en emprendedores.

Se debe resaltar es la pregunta número 5, que menciona el área de conocimiento que escogería en la educación superior el estudiante, de los resultados se obtuvo principalmente carreras relacionadas con medicina, seguidas de las administrativas, incluida el marketing y en tercer lugar informática que va de la mano con audiovisuales y multimedia. Todas estas carreras van relacionadas con el avance tecnológico y el uso de computadoras, ya que en la actualidad es un factor importante dentro de la sociedad nacional y de forma global también.

Hay que enfocarse en contribuir al cumplimiento de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo y por ello, es necesario contar con carreras administrativas tecnificadas en los procesos de emprendimiento, con ideas innovadoras que son apoyadas a través de la investigación y la generación de ideas. En el área de la informática se destacan las materias de Redes, Telecomunicaciones, Desarrollo de Software, Páginas Web, Mantenimiento. En el área de Diseño Gráfico prevalecen las de Multimedia, Audiovisuales, 3D, Páginas Web y Redes Sociales. Todas ellas son herramientas de suma importancia para el desarrollo de los negocios en el país, ya que con los avances tecnológicos que se dan, las empresas siempre se encuentran innovando y las empresas ecuatorianas no deben quedar atrás en estos aspectos.

Un factor más que se debe describir, es la clase de título que buscan los estudiantes, la mayoría se va por las carreras tradicionales, pero así mismo también hay una aceptación del 13.4% para el título de tecnólogo, el cual no es un valor significativo, pero relacionándolo con los factores de tiempo de estudio y los deseos de trabajar, se tiene que la mayoría tiene interés por la parte académica y desempeñar una ocupación laboral al mismo tiempo. Todo lo descrito y a los resultados obtenidos se puede decir que la carrera Tecnológica se convierte en una oportunidad para las aspiraciones personales de cada Estudiante.

8 ESTUDIO DE DEMANDA OCUPACIONAL:

8.1 Introducción, y distribución geográfica de la Población

El estudio de mercado de demanda ocupacional de profesionales, se realizó tomando como universo las empresas publicadas por el SRI en su Portal web <http://www.sri.gob.ec>. En este aspecto se aplica la investigación basada en una muestra transversal individual, de tipo concluyente descriptiva, con encuestas personalizadas considerando los ejecutivos de las Instituciones seleccionadas en la muestra que en algún momento pueden optar por seleccionar profesionales para su planta de empleados.

8.2 Definición del Tamaño poblacional

El Estudio de la Demanda Ocupacional Empresarial, se consideró como población a las empresas de mayor importancia del Ecuador registradas en el SRI, utilizando el proceso de selección aleatorio.

8.3 Determinación de la Muestra

En el estudio de “Demanda Ocupacional”, se calculó el tamaño de la muestra de población finita basada en el muestreo aleatorio simple con los siguientes datos tomados de la base de datos del SRI.



Figura 18. Base de datos RUC
Obtenido de: (SRI, 2015)

Las empresas registradas en el SRI, fueron filtradas por los campos de: provincia, seleccionando GUAYAS y por tipo de contribuyente, seleccionando SOCIEDADES.

- Descripción provincia: GUAYAS
- Descripción cantón: GUAYAQUIL
- Estado establecimiento: ABIERTO
- Condición: ACTIVO
- La población fue de: 49.588

Los datos para el cálculo son:

- N: Población = 49.588
- E: Margen de error= 5%
- Nivel de confianza: 95%
- n= ?.

Tomando en cuenta el número de empresas existentes en Guayaquil, la población (N) se determinó en 49.588, se empleó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra (n), con un 95% de confianza y un 5% de error (E).

$$n = \frac{0,96 * N}{E^2 (N - 1) + 0,96}$$

Desarrollando la formula tenemos el siguiente resultado:

$$n = \frac{0,96 * N}{E^2 (N - 1) + 0,96} = n = \frac{0,96 * 49.588}{0,0025(49.588 - 1) + 0,96} = 385$$

Para el estudio de “Demanda Ocupacional” de las carreras más demandadas por el sector empresarial de Guayaquil se obtuvo una muestra de 385, número que representa las empresas seleccionadas para realizar la encuesta y se obtuvo el siguiente resultado:

9 DETERMINACIÓN DE LAS 385 EMPRESAS.

Para la determinación de las 385 empresas que fue el resultado alcanzado al aplicar la fórmula de la muestra, se hace uso del EXCEL y se hace un programa que utilice la función “ALEATORIO.ENTRE”.

La función “ALEATORIO.ENTRE” en Excel, devuelve un número aleatorio que se encontrará entre el límite inferior y el límite superior especificados. Esta función, siempre devolverá un número entero.

Se programa una macro que utilizó esta función “ALEATORIO.ENTRE” en un ciclo de 385 veces. En cada interacción se obtendrá 1 de las 49.588 empresas que son el universo, hasta obtener las 385.

729	23689	3684	35265	5989	12292	8862	13478
34924	2996	1841	7630	4064	16	7416	22979
805	5526	6220	35084	29859	9361	33438	12774
29226	3877	2080	19216	4089	33235	7475	24898
26046	5260	23469	12	46183	20899	23630	18180
630	15049	3655	17995	5977	17119	8765	18206
186	7731	2159	25136	4187	361	7573	25165
26442	31357	23510	18133	27257	11103	32467	18440
27898	37477	2189	5297	4193	32944	7583	1702
36591	14513	2210	478	4218	10088	7609	14
1338	5484	6916	6141	31645	2123	3987	11854
27109	4676	2222	15272	4279	8975	4717	38777
1142	408	6701	16367	31521	32223	3732	12540
1123	460	6678	3565	31458	9886	3326	23290
11379	689	2430	464	4617	9898	6857	21203
28160	7292	2487	113	4641	11441	16769	18975
10186	17270	7159	25126	31707	46193	15404	20701
32010	17386	2523	2753	10396	1205	7773	190
7765	22371	3447	6386	5724	986	8658	13547

Figura 19. Pantalla del programa Excel - Aleatorio Entre

De esta forma, se procedió a ubicar los teléfonos de las mismas y efectuar la encuesta utilizando el instrumento pertinente, por medio de llamadas telefónicas. Aquellas empresas que no fueron factibles de ubicar telefónicamente se optó por seleccionar a la más cercana siguiente de acuerdo al orden del listado. En los Apéndices D y E, se detallan las 385 empresas que fueron seleccionadas y encuestadas, ahí se muestran las primeras páginas.

Del mismo modo, debido a la dificultad de ubicar telefónicamente a los ejecutivos pertinentes, se optó por lograr el contacto con otro ejecutivo o funcionario que estuvo dispuesto a atender. Los funcionarios encuestados fueron: Gerentes; Jefes RR. HH; Asistentes de Gerencia; Asesores; Jefes de área, funcionarios relacionados con la administración de personal.

9.1 Diseño del Instrumento de recolección

Para el diseño de los instrumentos se realizaron varias reuniones con la parte técnica involucrada, realizando los ajustes y recogiendo las sugerencias proporcionadas por cada uno de los mencionados integrantes. En el Apéndice B, se detalla la herramienta de recolección de datos.

La herramienta está diseñada de acuerdo a las necesidades con la claridad, coherencia y concatenado en cada una de las preguntas para facilidad del encuestador y encuestado: Las secciones del Instrumento son las siguientes:

- Encabezado
- Identificación del grupo a encuestar
- Explicación del objetivo y motivo del estudio
- Identificación de la Institución Educativa
- Información del Encuestado
- Cuestionario con 10 preguntas cerradas abiertas y mixtas.

9.1.1 Prueba Piloto del Instrumento

Para validar los instrumentos se aplicó una encuesta de prueba en ejecutivos de empresas conocidas y se realizaron los ajustes respectivos.

9.2 Acercamiento y relación con Instituciones Empresariales

Dado a la labor y comunicación, se realizó un acercamiento a los directivos de las Instituciones seleccionadas explicando el motivo de la investigación. Se instruyó a los encuestadores, que por medio de llamadas telefónicas solicitaran el contacto para realizar este estudio como encuesta dirigida a uno de los ejecutivos involucrado con la selección de personal y/o la gestión operativa administrativa y técnica.

9.3 Definición de sectores distribuidos por encuestadores

Se distribuyeron los encuestadores, por diferentes extractos del listado de las empresas seleccionadas. Apéndice H.

Nota: cabe indicar que los encuestadores, fueron seleccionados entre los estudiantes del Instituto, más externos contratados que se unieron al proceso.

9.4 Aplicación del Instrumento Metodológico

La aplicación de la encuesta se la realizó a una muestra de 385 empresas seleccionadas de acuerdo al método descrito anteriormente. Las entrevistas fueron realizadas telefónicamente de acuerdo a la disponibilidad de los directivos de las empresas.

9.5 Proceso de Datos y tabulación

Después de la recolección de datos con ayuda del instrumento metodológico, se tabularon y se utilizó el Software SPSS “Statistical Package for the Social Sciences”, que es de gran utilización en este campo y el programa de Excel. El programa SPSS tiene la facultad de, previa programación, capturar los datos de acuerdo al Instrumento de recolección y arrojar los resultados y gráficos, siendo el análisis responsabilidad de los organizadores.

9.6 Exposición y análisis de los resultados

Luego de la programación, digitación y procesamiento de los resultados el análisis de los mismos se expone a continuación:

ANÁLISIS DE ENCUESTA A EMPRESAS

1. ¿Cree Ud. que la contratación de Tecnólogos coadyuvaría a la productividad de su empresa?

1.- Si2.- No3.- No sabe, no responde

Tabla 15. Contratación de tecnólogos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	288	74.8	75.0	75.0
	NO	47	12.2	12.2	87.2
	NO SABE, NO RESPONDE	49	12.7	12.8	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		385	100.0		

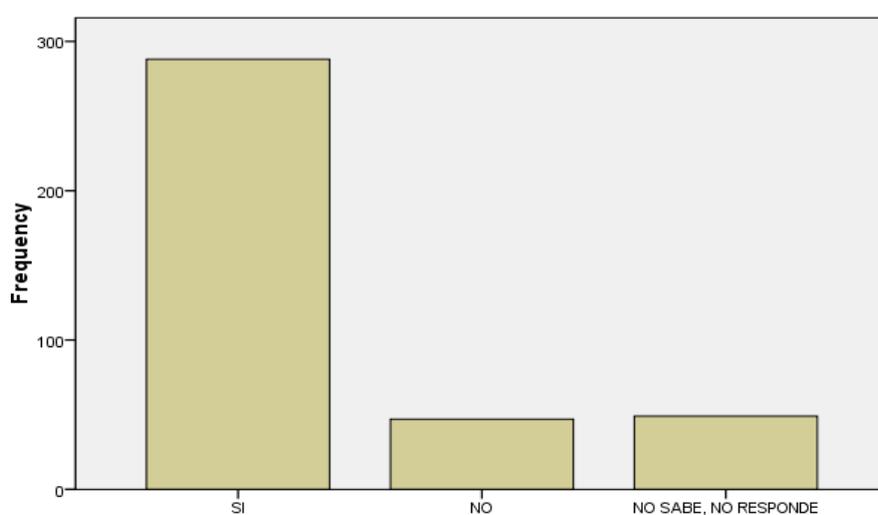


Figura 20. Contratación de tecnólogos

Análisis:

El 74.8% de los encuestados consideran que la contratación de tecnólogos si contribuirá a la productividad de su empresa. Por ende, si existe apertura por parte de los empresarios al considerar la contratación de este tipo de profesionales, para incluirlos en los cargos de sus empresas.

2. Indique cuales serían las principales cualidades / habilidades que debería tener un profesional contratado por su empresa. Indique las 3 más importantes: -
Enseñar Tarjeta.

Tabla 16. Principales cualidades/habilidades que debe tener un profesional

NOMBRE	FRECUENCIA	%
Investigación	123	10,2%
Innovación	177	14,6%
Emprendimiento	263	21,7%
Creatividad	193	15,9%
Dinamismo	174	14,4%
Decisión	105	8,7%
Gestión	79	6,5%
Liderazgo	92	7,6%
Otros	5	0,4%

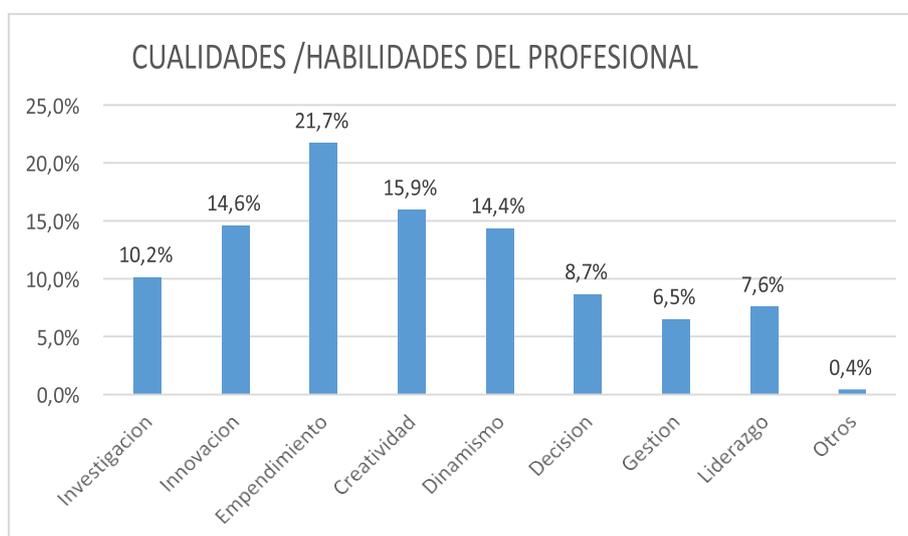


Figura 21. Principales cualidades/habilidades que debe tener un profesional

Análisis:

Los resultados dan como principal resultado el Emprendimiento con un 21.7% como cualidad que debe estar siempre presente en toda actividad empresarial, luego sigue Creatividad, Innovación y Dinamismo, así como la Investigación. Lo cual indica que los empresarios buscan profesionales que sean pro activos y contribuyan con buenas ideas en la empresa.

3. ¿Cuenta Ud. en su empresa con Tecnólogos en Administración/Marketing?

1.- Si 2.- No 3.- No sabe, no responde

Tabla 17. Tecnólogos en Administración en su empresa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	113	29.4	29.4	29.4
	NO	249	64.7	64.7	94.0
	3	22	5.7	5.7	99.7
	4	1	.3	.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

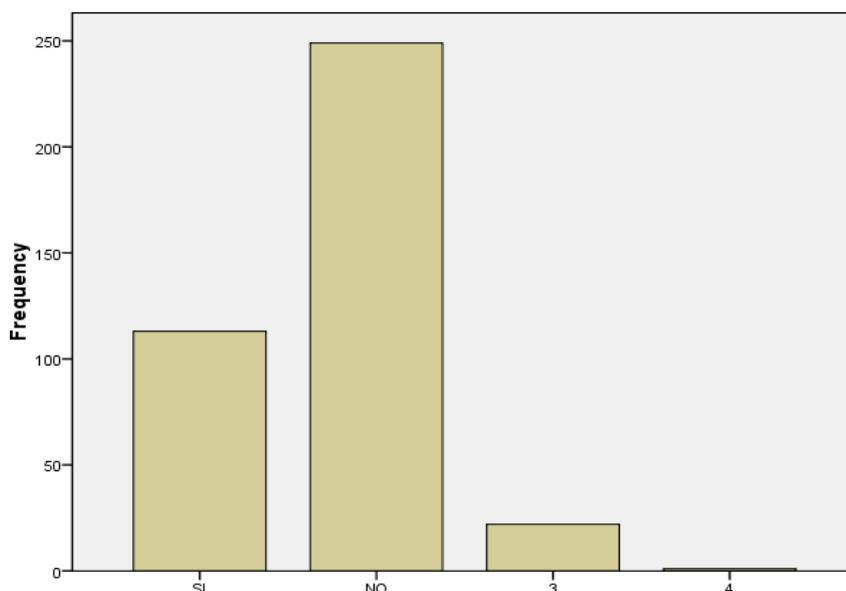


Figura 22. Tecnólogos en Administración en su empresa

Análisis:

Se puede observar que un 64.7% de las empresas encuestadas no cuentan con tecnólogos en administración entre sus empleados. Esto da la posibilidad de que una gran cantidad de tecnólogos puedan ser incluidos en esa área, ya que no se encuentra copada con ese tipo de profesionales.

4. ¿Cuál sería su demanda de Tecnólogos en Administración/Marketing para los próximos 3 años?

Tabla 18. Demanda de Tecnólogos para los próximos 3 años

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	33	8.6	8.7	8.7
	1	100	26.0	26.4	35.1
	2	99	25.7	26.1	61.2
	3	65	16.9	17.2	78.4
	4	31	8.1	8.2	86.5
	5	27	7.0	7.1	93.7
	6	7	1.8	1.8	95.5
	7	7	1.8	1.8	97.4
	8	6	1.6	1.6	98.9
	9	4	1.0	1.1	100.0
	Total	379	98.4	100.0	
Missing	System	6	1.6		
	Total	385	100.0		

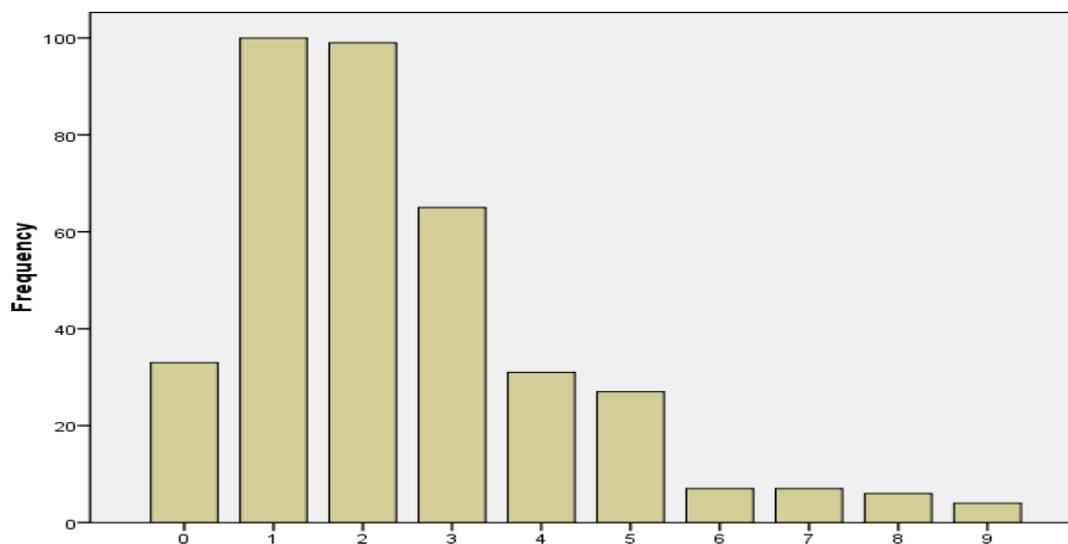


Figura 23. Demanda de Tecnólogos para los próximos 3 años

Análisis:

La mayoría de los encuestados indican que si consideran contratar entre uno y tres tecnólogos para sus empresas. Lo cual da una oportunidad a este tipo de profesionales para que puedan ingresar al mercado laboral.

5. ¿Indique el nivel de importancia de las asignaturas de administración para su empresa?

Tabla 19. Nivel de importancia de las asignaturas de administración para su empresa

METERIA	NADA	POCO	MEDIO	MUCHO	NS/NR
CONTABILIDAD	5	27	62	282	6
PROYECTOS	11	45	107	213	7
INVESTIGACION	11	46	108	211	7
EMPRENDIMIENTO	5	35	121	214	7
FINANZAS	14	36	135	192	6
MERCADOTECNIA	10	32	151	181	7
PUBLICIDAD	11	49	135	178	8
SECRETARIADO	32	61	144	138	7
BANCA	21	71	136	145	7
VENTAS	10	49	123	191	7
COMERCIO EXTERIOR	14	61	130	170	6
SERVICIO AL CLIENTE	10	39	121	204	7
RECURSOS HUMANOS	19	40	126	188	7
NEGOCIACION	14	46	113	199	7
LEGISLACION	16	40	130	186	7
TRIBUTACION	14	41	98	219	7
AUDITORIA	16	54	95	201	9

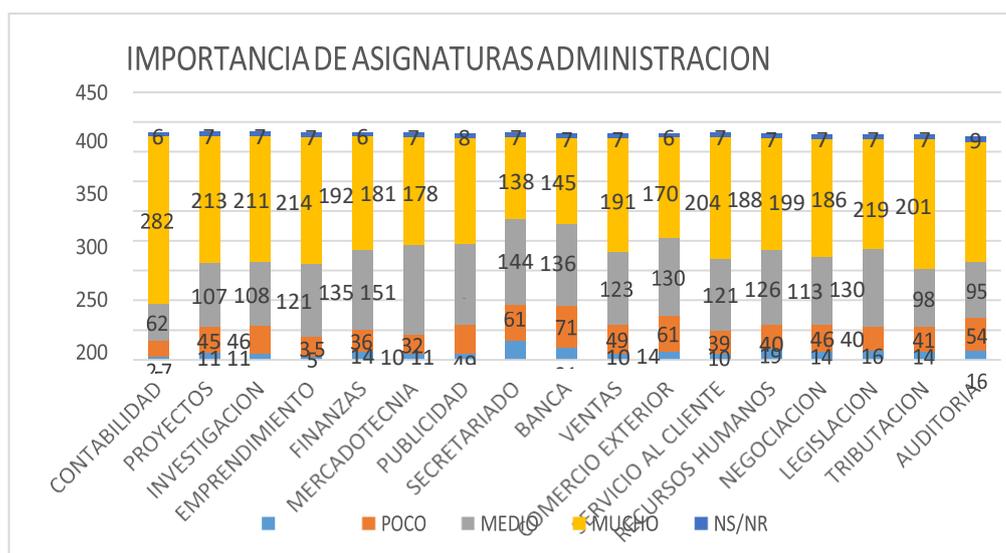


Figura 24. Nivel de importancia de las asignaturas de administración para su empresa

Análisis:

Los resultados indican que todas las asignaturas tienen una relevancia significativa en el desarrollo de una empresa, el estudio da como preferencia la Contabilidad, Emprendimiento, Tributación, Nuevos proyectos, Investigación y Emprendimiento. También

de relevada importancia se da a las materias de producción como son el área de Ventas, Servicio al Cliente, Mercadotecnia y Publicidad.

6. ¿Cuál sería su demanda de Tecnólogos en Informática para los próximos 3 años?

Tabla 20. Demanda de Tecnólogos en Informática para los próximos 3 años

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	34	8.8	8.9	8.9
	1	128	33.2	33.4	42.3
	2	125	32.5	32.6	74.9
	3	60	15.6	15.7	90.6
	4	10	2.6	2.6	93.2
	5	16	4.2	4.2	97.4
	6	7	1.8	1.8	99.2
	7	3	.8	.8	100.0
	Total		383	99.5	100.0
Missing	System	2	.5		
Total		385	100.0		

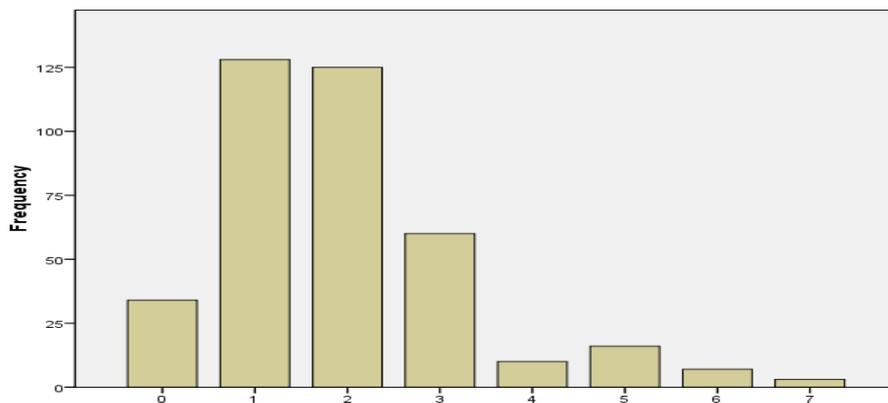


Figura 25. Demanda de Tecnólogos en Informática para los próximos 3 años

Análisis:

La mayoría de los encuestados indican que si consideran entre uno y dos tecnólogos en Informática para sus empresas. Lo cual da una oportunidad a este tipo de profesionales para que puedan ingresar a este mercado laboral.

7. ¿Indique el nivel de importancia de las asignaturas de Informática para su empresa?

Tabla 21. Nivel de importancia de las asignaturas de informática para su empresa

METERIA	NADA	POCO	MEDIO	MUCHO	NS/NR
PROGRAMACION	9	36	106	197	26
MANTENIMIENTO	2	29	103	218	22
DESARROLLO DE SOFTWARE	1	31	120	200	23
SISTEMAS OPERATIVOS	3	23	136	190	24
REDES	3	43	102	207	21
PAGINAS WEB	4	35	133	182	20
BASE DE DATOS	11	36	150	158	21
ANALISIS DE SISTEMAS	8	52	148	146	20
PROYECTO INFORMatico	14	62	121	155	21
EMPREDIMIENTOS	20	52	116	164	22
ENSAMBLAJE DE EQUIPOS	12	60	112	169	20
TELECOMUNICACIONES	18	64	120	150	21
AUD DE SISTEMAS	17	62	143	132	21
ELECTRONICA	40	88	108	114	21

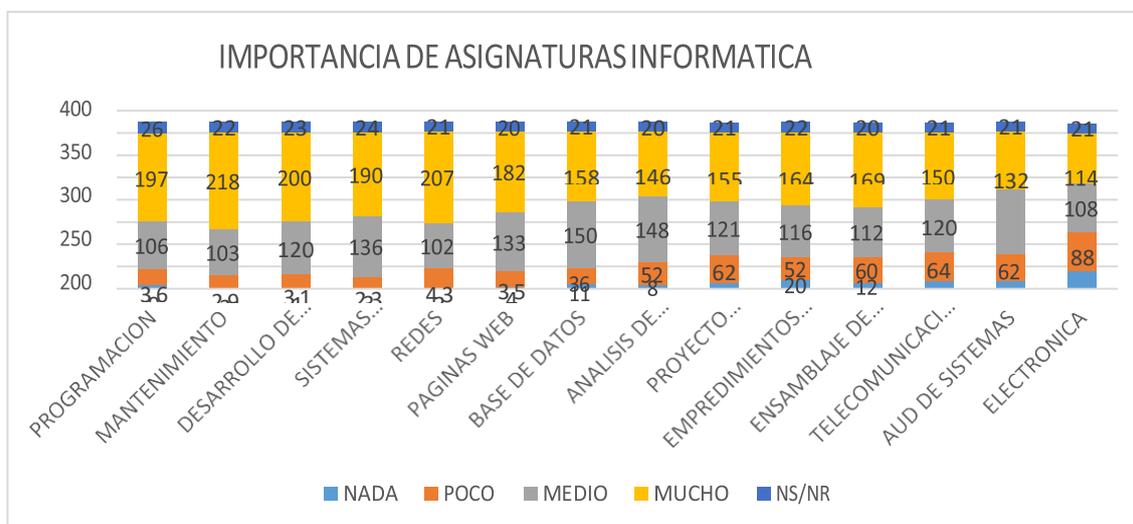


Figura 26. Nivel de importancia de las asignaturas de informática para su empresa

Análisis:

Se puede decir que todas las asignaturas en el ámbito Informático son importantes para el desarrollo de una empresa. Los resultados indican principalmente el Manejo de Redes, Mantenimiento, Páginas Web, Desarrollo de Software y Programación. Nuevos proyectos, Emprendimiento y Ensamblaje también son de gran importancia dentro de este campo.

8. ¿Cuenta Ud. en su empresa con Tecnólogos en DISEÑO GRÁFICO?

1.- Si 2.- No 3.- No sabe, no responde

Tabla 22. Cuenta con tecnólogos en Diseño Gráfico en su empresa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	104	27.0	27.1	27.1
	NO	241	62.6	62.8	89.8
	NS/NR	39	10.1	10.2	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		385	100.0		

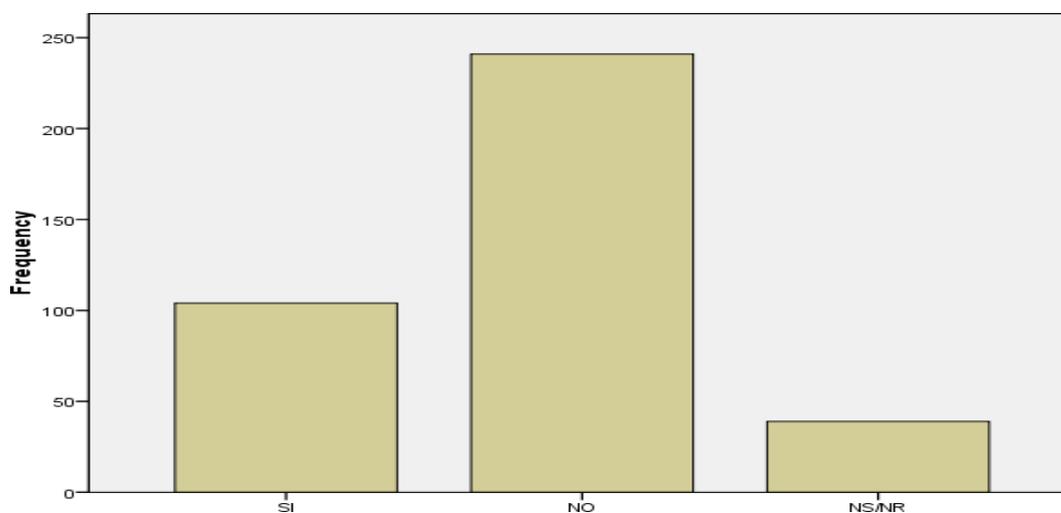


Figura 27. Cuenta con tecnólogos en Diseño Gráfico en su empresa

Análisis:

Los resultados indican que el 62.6% de las empresas encuestadas no cuentan con tecnólogos en Diseño Gráfico entre sus empleados. Esto da la posibilidad de que una gran cantidad de tecnólogos puedan ser incluidos en esa área, ya que no se encuentra copada con ese tipo de profesionales.

9. ¿Cuál sería su demanda de Tecnólogos en DISEÑO GRÁFICO para los próximos 3 años?

Tabla 23. Demanda de Tecnólogos en diseño gráfico para los próximos 3 años

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	99	25.7	25.7	25.7
	1	145	37.7	37.7	63.4
	2	67	17.4	17.4	80.8
	3	39	10.1	10.1	90.9
	4	10	2.6	2.6	93.5
	5	17	4.4	4.4	97.9
	6	6	1.6	1.6	99.5
	7	2	.5	.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

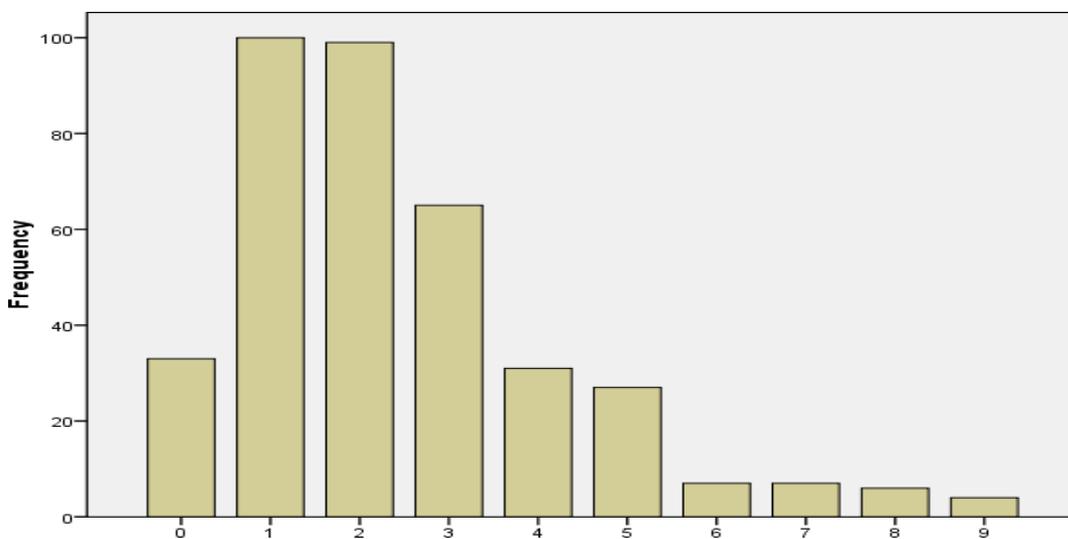


Figura 28. Demanda de Tecnólogos en diseño gráfico para los próximos 3 años

Análisis:

La mayoría de los encuestados indican que si consideran contratar por lo menos un tecnólogo en Diseño Gráfico para sus empresas. Lo cual da una oportunidad a este tipo de profesionales para que puedan ingresar al mercado laboral.

10. ¿Indique el nivel de importancia de las asignaturas de DISEÑO GRÁFICO para su empresa?

Tabla 24. Nivel de importancia de las asignaturas de informática para su empresa

MATERIA	NADA	POCO	MEDIO	MUCHO	NS/NR
PROGRAMACION	9	36	106	197	26
MANTENIMIENTO	2	29	103	218	22
DESARROLLO DE SOFTWARE	1	31	120	200	23
SISTEMAS OPERATIVOS	3	23	136	190	24
REDES	3	43	102	207	21
PAGINAS WEB	4	35	133	182	20
BASE DE DATOS	11	36	150	158	21
ANALISIS DE SISTEMAS	8	52	148	146	20
PROYECTO INFORMATICO	14	62	121	155	21
EMPREDIMIENTOS INF	20	52	116	164	22
ENSAMBLAJE DE EQUIPOS	12	60	112	169	20
TELECOMUNICACIONES	18	64	120	150	21
AUD DE SISTEMAS	17	62	143	132	21
ELECTRONICA	40	88	108	114	21

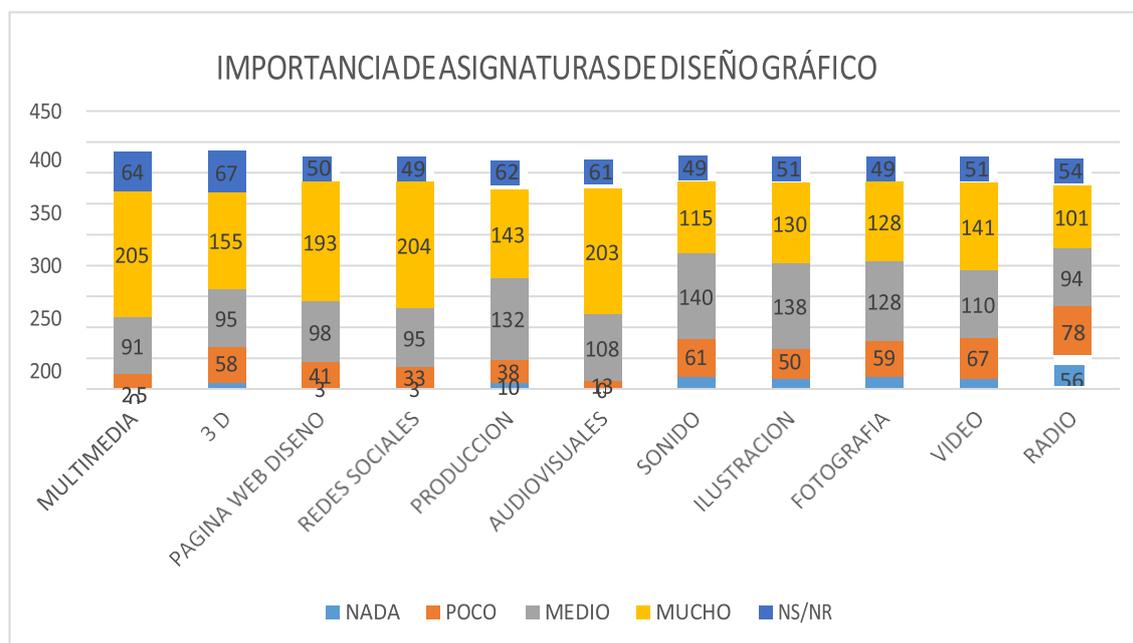


Figura 29. Nivel de importancia de las asignaturas de informática para su empresa

Análisis:

Se puede decir que todas las asignaturas en este ámbito son importantes para el desarrollo de una empresa. Los resultados indican principalmente el Manejo de Redes,

Multimedia, Páginas Web y Audiovisuales. 3D, Producción y Video, también son de gran importancia.

9.7 Conclusiones

A través del estudio realizado, se puede desatacar que el 74.8% de las empresas si están dispuestas a realizar contratación de Tecnólogos, ya que esto coadyuvaría a la productividad y desarrollo de las mismas. Así mismo, relacionándolo con la demanda que requerirían dentro de 3 años se tiene que necesitarían de 1 a 3 tecnólogos por cada área que poseen las empresas. Por ende, es importante la producción de este tipo de carrera en el ámbito de desarrollo del sector empresarial, ya sea administrativo, marketing, informática o alguna otra área.

Factores que se resaltan dentro de este estudio realizado a las empresas, es que tienen como preferencia contratar profesionales que posean características como emprendimiento, creatividad e innovación, y así mismo, cuenten con una capacidad de investigación y una buena toma de decisiones. En lo correspondiente a la inserción laboral dentro de las empresas, gracias a los resultados se puede inferir en que, si existe un campo amplio para la contratación de tecnólogos de acuerdo a las respuestas dadas por el 60% de las empresas, por lo cual se tiene una buena expectativa de inclusión laboral.

Dentro de las empresas, las materias que son más relevantes y de las cuales los profesionales deben tener conocimientos son: Emprendimiento, Proyectos de Investigación, Contabilidad, el área de Mercadeo (Marketing, Ventas, Negociación, Publicidad), Manejo de Redes, Páginas Web, Desarrollo de Software y Programación, Audiovisuales, 3D y Producción y Video. Estas materias servirán de base para realizar las mallas curriculares de las carreras correspondientes, y así formar profesionales con las capacidades y habilidades necesarias que requiere el mercado laboral.

9.8 Recomendaciones

Considerar este estudio para el rediseño de las Carreras y Programas a presentar el en presente año al CES, para obtener la respectiva autorización de oferta de las carreras.

Presentar al Órgano Regulador complementando con los requisitos necesarios para el Rediseño y Concurso de las Mencionadas Carreras, conteniendo en sus Programas de Estudio las Cualidades y Atributos mencionados.

Establecer los Modelos Didácticos a aplicar, la definición de los Perfiles de Salida, la conformación de las Mallas y Syllabus, así como los correspondientes Programas de Estudio por Asignaturas.

Definir los horarios, perfiles de instructores y demás especificaciones técnicas para el desarrollo de las carreras que han sido descritas.

Publicar en el Sitio web del Instituto www.euroamericano.edu.ec, poniendo a disposición de la sociedad educativa las carreras que se ofertan.

9.9 Expectativa de crecimiento económico-empresarial

A continuación, se hace un breve análisis de la perspectiva de crecimiento económico del País desde organismos internacionales principalmente el Fondo Monetario Internacional. De acuerdo al estudio económico del Fondo Monetario Internacional se determina que se espera un crecimiento del Ecuador del 2.5%, mientras que la CEPAL pronosticó un 2% (El Telégrafo, 2018).

Los motivos que implican en este crecimiento moderado son la baja inflación, la reducción de la pobreza y la desigualdad, y la generación de crecimiento inclusivo, sin embargo, estos se pueden ver afectados por los persistentes déficits y altos niveles de endeudamiento. Por ello, el organismo internacional recomienda a la economía estimular la difusión de nuevas tecnologías, apoyar a los trabajadores desplazados por estos cambios

estructurales e invertir en los jóvenes para mejorar las oportunidades de empleo y estimular un crecimiento inclusivo.

9.10 Definición de perfiles de salida de las carreras y materias.

Luego de realizados y analizados los estudios de mercado tanto en lo que correspondió a los de Estudiantes como del mercado Laboral, los Perfiles de Salida de las Carreras y Materias, fueron establecidos como principales, aquellos resultantes del análisis de las tendencias y tensiones del conocimiento y de la profesión, en conjunto con el plan Nacional del Buen Vivir, las Agendas Territoriales y los Planes y Programas de desarrollo Local.

Los perfiles resultantes se encuentran detallados en la Matriz proporcionada por el CES:

Sección: -Macro currículo

Capítulo: -Estudio de pertinencia

Puntos: -Análisis de tendencias y tensiones del conocimiento y de la profesión;

-Régimen de desarrollo

9.11 Determinación los objetivos del Plan Nacional del Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida y desarrollar los perfiles resultantes del estudio.

Éstos fueron resultantes del estudio del Plan Nacional de Desarrollo, así como los lineamientos para la transformación de la economía del país, considerando la Zona de Desarrollo de influencia del Instituto, identificando el nivel de aporte de las materias incluidas en las Carreras propuestas hacia los perfiles determinados.

La Pertinencia de los Perfiles de Carreras y Materias en Estudio con los objetivos y políticas del Plan Nacional de Desarrollo se encuentran detallados en la Matriz proporcionada por el CES:

Sección: -Macro currículo

Capítulo: -Estudio de pertinencia

Puntos: -Análisis de tendencias y tensiones del conocimiento y de la profesión;

-Régimen de desarrollo

9.12 Justificación de Carreras y Materias

Se establecieron las necesidades más importantes tomadas de las Agendas Zonales del Plan Nacional, así como las líneas de acción para la transformación de la Matriz Productiva, para la zona de incidencia, de acuerdo a la actuación profesional en el campo:

Este análisis se encuentra PARA CADA CARRERA en la Matriz proporcionada por el CES:

Sección: -Macro currículo

Capítulo: -Estudio de pertinencia

Puntos: -Análisis de tendencias y tensiones del conocimiento y de la profesión;

-Régimen de desarrollo

-Justificación para la creación de la carrera correspondiente

9.13 Establecimiento de Mallas y Contenidos de Materias

Se definieron las Mallas y los Contenidos de las Materias (Programas Educativos de las Asignaturas. - Descripción Micro Curricular), los mismos que se encuentran detalladas en la Matriz proporcionada por el CES, en los acápites correspondientes a:

Malla:

-Meso Currículo

-Estructura Curricular

Materia:

-Micro Currículo. - Descripción Microcurricular

Apéndice A. Modelo de encuesta dirigida a estudiantes de último año BGU



**ESTUDIO SOCIO ECONÓMICO
SOBRE PREFERENCIAS DE EDUCACIÓN TECNOLÓGICA
ESTUDIANTES**

De nuestro especial aprecio:

Le agradecemos que esta encuesta sea contestada con el mayor grado de responsabilidad.

DATOS GENERALES

EDAD: _____

SEXO: _____

NOMBRE DEL COLEGIO: _____

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____

ENCUESTADOR: _____

1. ¿Es UD. Estudiante del último año de bachillerato?

1.-Si

2.- No

Si contesta "NO", dar por terminada la encuesta

2. ¿Considera Ud. la Educación Tecnológica una opción de Estudios Superiores?

1.-Si

2.- No

3.- No sabe, no responde

3. ¿Si Ud. decidiera cursar Estudios Superiores qué cualidades / habilidades / atributos le agradaría fortalecer?

Indique las 3 más importantes: - Enseñar Tarjeta

INVESTIGACIÓN

DECISIÓN

INNOVACIÓN

GESTIÓN

EMPRENDIMIENTO

LIDERAZGO

CREATIVIDAD

OTRO. - ESPECIFIQUE_

DINAMISMO

**4. ¿Si decidiera por continuar Estudios Superiores cuál modalidad de estudio escogería?
Espontáneo**

- 1.- Presencial 3.- A Distancia
2.- Semipresencial 4.- Virtual 5.- No sabe, no responde

5. ¿Si decidiera por continuar Estudios Superiores que Área de Conocimiento escogería?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> SALUD | <input type="checkbox"/> MARKETING |
| <input type="checkbox"/> MEDICINA | <input type="checkbox"/> MULTIMEDIA |
| <input type="checkbox"/> MECÁNICA | <input type="checkbox"/> AUDIOVISUALES |
| <input type="checkbox"/> INFORMÁTICA | <input type="checkbox"/> LEGISLACIÓN TRIBUTARIA |
| <input type="checkbox"/> DISEÑO GRÁFICO | <input type="checkbox"/> INGENIERÍA CIVIL |
| <input type="checkbox"/> ADMINISTRACIÓN | <input type="checkbox"/> ARQUITECTURA |
| <input type="checkbox"/> MEDIO AMBIENTE | <input type="checkbox"/> LEYES |
| <input type="checkbox"/> COMERCIO | <input type="checkbox"/> CONTABILIDAD/AUDITORÍA |
| <input type="checkbox"/> INDUSTRIAL | <input type="checkbox"/> PUBLICIDAD |
| <input type="checkbox"/> IDIOMAS | <input type="checkbox"/> COMUNICACIÓN SOCIAL |
| <input type="checkbox"/> SEGURIDAD | <input type="checkbox"/> OTRO _____ |
| <input type="checkbox"/> HOTELERÍA Y TURISMO | |

SI CONTESTÓ DISEÑO GRÁFICO, MULTIMEDIA, AUDIOVISUALES O COMUNICACIÓN SOCIAL.

6. ¿Qué área dentro de esa profesión más le agrada?..... Enseñar Tarjeta

MATERIA	Nada	Poco	Medio	Mucho
Multimedia				
3D				
Diseño Pág. Web				
Redes Sociales				
Producción				
Audiovisuales				
Sonido				
Ilustración				
Fotografía				
Video				
Radio				

SI CONTESTÓ ADMINISTRACIÓN, COMERCIO, CONTABILIDAD Y AUDITORIA.

7. ¿Qué área dentro de esa profesión más le agrada?..... Enseñar Tarjeta.

MATERIA	Nada	Poco	Medio	Mucho
Contabilidad				
Proyectos				
Investigación				
Emprendimiento				
Finanzas				
Mercadotecnia				
Publicidad				
Secretariado				
Banca				
Ventas				
Comercio Exterior				
Servicio al Cliente				
Recursos Human.				
Negociación				
Legislación Mercantil				
Tributación				
Auditoria				

SI CONTESTÓ INFORMÁTICA

8. ¿Qué área dentro de esa profesión más le agrada?..... Enseñar Tarjeta

MATERIA	Nada	Poco	Medio	Mucho
Programación				
Mantenimiento				
Desarrollo de Software				
Sistemas Operativos				
Redes				
Páginas Web				
Bases de Datos				
Análisis de Sistemas				
Proyectos				
Emprendimiento				
Ensamble de Equipos				
Telecomunicaciones.				
Auditoria de Sistemas				
Electrónica				

9. ¿Qué título superior Ud. Desea tener?

- Técnico Superior
- Tecnólogo
- Arquitecto
- Médico / Doctor
- Licenciado
- Ingeniero
- Otro. - Especifique _____
- No sabe, no responde

10. ¿En qué Tiempo desearía obtener su título de nivel superior?

- Un Año
- Dos años
- Tres años
- Cuatro años
- Cinco años
- Seis años
- No sabe, no responde

11. ¿Ud. desearía trabajar luego de concluir sus estudios de Bachillerato?

- 1.- Si 2.- No 3.- No sabe, no responde

12. ¿Cuántas horas diarias desearía dedicar a sus estudios superiores?

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Una | <input type="checkbox"/> Seis |
| <input type="checkbox"/> Dos | <input type="checkbox"/> Siete |
| <input type="checkbox"/> Tres | <input type="checkbox"/> Ocho |
| <input type="checkbox"/> Cuatro | <input type="checkbox"/> Más de ocho |
| <input type="checkbox"/> Cinco | <input type="checkbox"/> No sabe, no responde |

Apéndice B. Modelo de encuesta dirigida a empresas/instituciones



**ESTUDIO SOCIO ECONÓMICO
SOBRE PREFERENCIAS DE CONTRATACIÓN
EMPRESAS / INSTITUCIONES**

De nuestro especial aprecio:

Le agradecemos que esta encuesta sea contestada con el mayor grado de responsabilidad.

DATOS GENERALES

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____

CARGO: _____

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

OBSERVACIONES: _____

ENCUESTADOR: _____

- 1. ¿Cree Ud. que la contratación de Tecnólogos coadyuvaría a la productividad de su empresa?**

1.- Si

2.- No

3.- No sabe, no responde

- 2. Indique cuales serían las principales cualidades / habilidades que debería tener un profesional contratado por su empresa. Indique las 3 más importantes: - Enseñar Tarjeta.**

NOMBRE	FRECUENCIA	%
Investigación		
Innovación		
Emprendimiento		
Creatividad		
Dinamismo		
Decisión		
Gestión		
Liderazgo		
Otros		

- 3. ¿Cuenta Ud. en su empresa con Tecnólogos en Administración?**

1.- Si

2.- No

3.- No sabe, no responde

- 4. ¿Cuál sería su demanda de Tecnólogos en Administración para los próximos 3 años?**

5. ¿Indique el nivel de importancia de las asignaturas de administración para su empresa?

METERIA	NADA	POCO	MEDIO	MUCHO	NS/NR
CONTABILIDAD					
PROYECTOS					
INVESTIGACION					
EMPRENDIMIENTO					
FINANZAS					
MERCADOTECNIA					
PUBLICIDAD					
SECRETARIADO					
BANCA					
VENTAS					
COMERCIO EXTERIOR					
SERVICIO AL CLIENTE					
RECURSOS HUMANOS					
NEGOCIACION					
LEGISLACION					
TRIBUTACION					
AUDITORIA					

6. ¿Cuál sería su demanda de Tecnólogos en Informática para los próximos 3 años?

7. ¿Indique el nivel de importancia de las asignaturas de Informática para su empresa?

METERIA	NADA	POCO	MEDIO	MUCHO	NS/NR
PROGRAMACION					
MANTENIMIENTO					
DESARROLLO DE SOFTWARE					
SISTEMAS OPERATIVOS					
REDES					
PAGINAS WEB					
BASE DE DATOS					
ANALISIS DE SISTEMAS					
PROYECTO INFORMATICO					
EMPREDIMIENTOS					
ENSAMBLAJE DE EQUIPOS					
TELECOMUNICACIONES					
AUD DE SISTEMAS					
ELECTRONICA					

8. ¿Cuenta Ud. en su empresa con Tecnólogos en DISEÑO GRÁFICO?

1.- Si 2.- No 3.- No sabe, no responde

9. ¿Cuál sería su demanda de Tecnólogos en DISEÑO GRÁFICO para los próximos 3 años?

10. ¿Indique el nivel de importancia de las asignaturas de DISEÑO GRÁFICO para su empresa?

MATERIA	NADA	POCO	MEDI O	MUCHO	NS/NR
PROGRAMACION					
MANTENIMIENTO					
DESARROLLO DE SOFTWARE					
SISTEMAS OPERATIVOS					
REDES					
PAGINAS WEB					
BASE DE DATOS					
ANALISIS DE SISTEMAS					
PROYECTO INFORMATICO					
EMPREDIMIENTOS INF					
ENSAMBLAJE DE EQUIPOS					
TELECOMUNICACIONES					
AUD DE SISTEMAS					
ELECTRONICA					

Apéndice C. Listado de colegios de alumnos matriculados en el Instituto Euroamericano

		ESTUDIO DE PERTINENCIA
LISTADO DE COLEGIOS DE ALUMNOS MATRICULADOS EN EL INSTITUTO		
Nº	NOMBRE DEL COLEGIO	
1	COLEGIO ACADEMIA NAVAL "ALMIRANTE ILLINGWORTH"	
2	COLEGIO FISCAL EXPERIMENTAL "VICENTE ROCAFUERTE"	
3	COLEGIO FISCAL "FRANCISCO DE ORELLANA"	
4	COLEGIO FISCAL TECNICO EXPERIMENTAL "VEINTIOCHO DE MAYO"	
5	UNIDAD EDUCATIVA FISCAL "GRAL. ELOY ALFARO DELGADO"	
6	UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR A DISTANCIA "DR. EUGENIO ESPEJO"	
7	COLEGIO AMERICAN SCHOOL	
8	COLEGIO CIENCIA Y FE	
9	COLEGIO FISCAL "NUEVE DE OCTUBRE"	
10	COLEGIO FISCAL EXPERIMENTAL "AGUIRRE ABAD"	
11	COLEGIO FISCAL EXPERIMENTAL "LEONIDAS GARCIA"	
12	COLEGIO FISCAL MIXTO "ISMAEL PEREZ PAZMIÑO"	
13	COLEGIO FISCAL TECNICO "AMARILIS FUENTES ALCIVAR"	
14	COLEGIO FISCAL TECNICO INDUSTRIAL "FEBRES CORDERO"	
15	COLEGIO GUILLERMO ROHDE AROSEMENA	
16	COLEGIO JULIO MARIA MATOVELLE	
17	COLEGIO PARTICULAR "SPEEDWRITING INTERNATIONAL"	
18	COLEGIO PARTICULAR MIXTO "JULIO AYON"	
19	COLEGIO PARTICULAR MIXTO TRECE DE ABRIL	
20	COLEGIO PERT	
21	COLEGIO SALESIANO "DOMINGO COMIN"	
22	INSTITUCION EDUCATIVA PROVINCIA DEL AZUAY	
23	INSTITUTO TECNICO SUPERIOR "ENRIQUE GIL GILBERT"	
24	INSTITUTO TECNOLÓGICO "ATI II PILLAHUASO"	
25	UNIDAD EDUCATIVA "ACADEMIA NAVAL GUAYAQUIL"	
26	UNIDAD EDUCATIVA "DE LA PROVINCENCIA"	
27	UNIDAD EDUCATIVA "PAUL RIVET"	
28	UNIDAD EDUCATIVA "SANTIAGO DE LAS PRADERAS"	
29	UNIDAD EDUCATIVA 29 DE AGOSTO	
30	UNIDAD EDUCATIVA FISCAL AUGUSTO MENDOZA MOREIRA	
31	UNIDAD EDUCATIVA MIXTA EXPERIMENTAL ACADEMIA NAVAL ALTAMAR	
32	COLEGIO NACIONAL TECNICO "DR. ALFREDO PAREJA D."	
33	COLEGIO PARTICULAR "REINO DE QUITO"	
34	INSTITUTO TECNICO SUPERIOR "ENRIQUE GIL GILBERT"	
35	UNIDAD EDUCATIVA "SAN AGUSTIN"	
36	CENTRO EDUCATIVO BILINGÜE "INTERAMERICANO"	
37	CENTRO REGIONAL DE FORMACION INDUSTRIAL DEL LITORAL	
38	COLEGIO FISCAL "DR. JOSE VICENTE TRUJILLO"	
39	COLEGIO FISCAL MARTHA BUCARAN DE ROLDOS	
40	COLEGIO FISCAL MIXTO DURAN	
41	COLEGIO PARTICULAR "ABC"	
42	COLEGIO PARTICULAR "JULIO AGUAYO MOREIRA"	
43	COLEGIO PARTICULAR "MATILDE AMADOR SANTISTEVAN"	
44	COLEGIO PARTICULAR MERCANTIL	
45	COLEGIO PARTICULAR MIXTO "FEDERICO GONZALEZ SUAREZ"	
46	COLEGIO REPUBLICA DE COLOMBIA	
47	COLEGIO "ANA PAREDES DE ALFARO"	
48	COLEGIO "CUENCA DEL GUAYAS"	
49	COLEGIO "ESPIRITU SANTO"	
50	COLEGIO "JOSÉ JOAQUIN OLMEDO"	
51	COLEGIO "LICEO AERONAUTICO"	
52	COLEGIO "PROVINCIA DE CHIMBORAZO"	
53	COLEGIO "VIDA NUEVA EN CRISTO" LICEO CRISTIANO DE GUAYAQUIL	
54	COLEGIO 13 DE MAYO	
55	COLEGIO BACHILLERATO FISCAL MARGARITA CORTEZ	
56	COLEGIO DR. MIGUEL MARTINEZ SERRANO	
57	COLEGIO EDUARDO GRANJA GARCES	
58	COLEGIO EQUINOCCIAL	
59	COLEGIO FISCAL "JUAN MONTALVO"	
60	COLEGIO FISCAL "AB. JAIME ROLDOS AGUILERA"	
61	COLEGIO FISCAL "CAMILO DESTRUJE"	
62	COLEGIO FISCAL "CESAR BORJA LAVAYEN"	
63	COLEGIO FISCAL "DR. FRANCISCO CAMPOS COELLO"	
64	COLEGIO FISCAL "DR. RAEL GARCIA GOYENA"	
65	COLEGIO FISCAL "GUAYAQUIL"	
66	COLEGIO FISCAL "PABLO HANNIBAL VELA"	
67	COLEGIO FISCAL "PROVINCIA DE COTOPAXI"	
68	COLEGIO FISCAL "PROVINCIA DEL AZUAY"	
69	COLEGIO FISCAL "PROVINCIA DEL CAÑAR"	
70	COLEGIO FISCAL "PUEBLO NUEVO"	
71	COLEGIO FISCAL "RAFAEL GARCIA GOYENA"	
72	COLEGIO FISCAL "REPUBLICA DE CANADA"	
73	COLEGIO FISCAL DE BELLAS ARTES "JUAN JOSE PLAZA"	
74	COLEGIO FISCAL DE SEÑORITAS "OUEVEDO"	

75	COLEGIO FISCAL DOLORES SUCRE
76	COLEGIO FISCAL DR. LUIS FELIPE BORJA PEREZ"
77	COLEGIO FISCAL EXPERIMENTAL "ELOY ALFARO"
78	COLEGIO FISCAL HUANCAYILCA
79	COLEGIO FISCAL JOSE JOAQUIN DE OLMEDO
80	COLEGIO FISCAL JOSE JOAQUIN PINO YCAZA
81	COLEGIO FISCAL JOSE MARIA VELASCO IBARRA
82	COLEGIO FISCAL MIXTO "ADOLFO H. SIMMONDS"
83	COLEGIO FISCAL MIXTO "DR. JOSE MARIA EGAS"
84	COLEGIO FISCAL MIXTO "DR. TEODORO ALVARADO OLEA"
85	COLEGIO FISCAL MIXTO "EMILIO ESTRADA YCAZA"
86	COLEGIO FISCAL MIXTO "JOSE JOAQUIN DE OLMEDO"
87	COLEGIO FISCAL MIXTO "PATRIA ECUATORIANA"
88	COLEGIO FISCAL MIXTO "PROVINCIA DE PICHINCHA"
89	COLEGIO FISCAL MIXTO DR. AGUSTIN VERA LOOR
90	COLEGIO FISCAL MIXTO PROVINCIA DE PICHINCHA
91	COLEGIO FISCAL MIXTO VESPERTINO "BATALLA DE TARQUI"
92	COLEGIO FISCAL PROVINCIA DEL PICHINCHA
93	COLEGIO FISCAL TEC. EXP. VEINTIOCHO DE MAYO
94	COLEGIO FISCAL TECNICA EXPERIMENTAL "FRANCISCO DE ORELLANA"
95	COLEGIO FISCAL TECNICO "CAMILO PONCE ENRIQUEZ"
96	COLEGIO FISCAL TECNICO "CLEMENTE YEROVI INDABURU"
97	COLEGIO FISCAL TECNICO "DR. EDUARDO GRANJA GARCES"
98	COLEGIO FISCAL TECNICO "DR. MARTINEZ SERRANO"
99	COLEGIO FISCAL TÉCNICO "DR. MIGUEL MARTINEZ SERRANO"
100	COLEGIO FISCAL TECNICO "PROVINCIA DE BOLIVAR"
101	COLEGIO FISCAL TECNICO "PROVINCIA DEL CHIMBORAZO"
102	COLEGIO FISCAL TECNICO AGROPECUARIO "EL PARAISO"
103	COLEGIO FISCAL TECNICO AGROPECUARIO GUARE
104	COLEGIO FISCAL TECNICO JOAQUIN GALLEGOS LARA
105	COLEGIO FISCAL TECNICO MIXTO "PROVINCIA DEL CARCHI"
106	COLEGIO FISCAL TECNICO PROVINCIA DE CHIMBORAZO
107	COLEGIO FISCAL VESPERTINO "DR. CARLOS CUEVA TAMARIZ"
108	COLEGIO FISCAL MIXTO NOCTURNO "DR. ARMANDO PAREJA CORONEL"
109	COLEGIO FISCAL COMISIONAL "SAGRADO CORAZON"
110	COLEGIO FRANCISCO HUERTA RENDON
111	COLEGIO GRAL. GEORGE SMITH PATTON"
112	COLEGIO INSTITUTO COELLO
113	COLEGIO JARDIN ESCUELA COLEGIO ABARIS
114	COLEGIO KYRIOS
115	COLEGIO MIXTO MUNICIPAL JOSE JOAQUIN DE OLMEDO
116	COLEGIO MIXTO PARTICULAR "HARVARD"
117	COLEGIO MIXTO PARTICULAR "KYRIOS"
118	COLEGIO MIXTO PARTICULAR "PEDRO VICENTE MALDONADO"
119	COLEGIO MIXTO PARTICULAR "UPSE"
120	COLEGIO MIXTO PARTICULAR "VIDA NUEVA EN CRISTO"
121	COLEGIO NACIONAL "DIEZ DE AGOSTO"
122	COLEGIO NACIONAL "ELOY ALFARO"
123	COLEGIO NACIONAL "JORGE ENRIQUE CHAVEZ CELI"
124	COLEGIO NACIONAL COMPENSATORIO "FELIX CHANKUAN GUIN"
125	COLEGIO NACIONAL MIXTO "CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA"
126	COLEGIO NACIONAL TECNICO "JOSÉ OTILIO REMIREZ REINA"
127	COLEGIO NACIONAL TECNICO "RAUL DELGADO GARAY"
128	COLEGIO NACIONAL TECNICO "URUGUAY"
129	COLEGIO NACIONAL TECNICO INDUSTRIAL "DR. LUIS PRADO VITERI"
130	COLEGIO NUEVA SEMILLA 32 SAN ISIDRO
131	COLEGIO PARTICULAR MIXTO "VIDA NUEVA"
132	COLEGIO PARTICULAR "ABARIS"
133	COLEGIO PARTICULAR "CAYETANO TARRUEL"
134	COLEGIO PARTICULAR "DANTE ALIGHIERI"
135	COLEGIO PARTICULAR "DR. MANUEL DE J. REAL MURILLO"
136	COLEGIO PARTICULAR "GLORIA GORELIK"
137	COLEGIO PARTICULAR "GUILLERMO ROHDE AROSEMENA"
138	COLEGIO PARTICULAR "INSTITUTO COELLO"
139	COLEGIO PARTICULAR "INTEGRACION TECNICA EDUCATIVA"
140	COLEGIO PARTICULAR "INTERNACIONAL ECUADOR AMAZONICO"
141	COLEGIO PARTICULAR "JESUS EL BUEN PASTOR"
142	COLEGIO PARTICULAR "MEDARDO ANGEL SILVA"
143	COLEGIO PARTICULAR "PEDRO VICENTE MALDONADO"
144	COLEGIO PARTICULAR "PROF. JAIME FABRE JANSEN"
145	COLEGIO PARTICULAR "SABIDURIA DE DIOS"
146	COLEGIO PARTICULAR "SAN MIGUEL ARCANGEL"
147	COLEGIO PARTICULAR "SUDAMERICA"
148	COLEGIO PARTICULAR A DISTANCIA "HISPANOAMERICANO"
149	COLEGIO PARTICULAR ABARIS
150	COLEGIO PARTICULAR ADVENTISTA DEL PACIFICO
151	COLEGIO PARTICULAR ALBONOR
152	COLEGIO PARTICULAR CRNEL. LUIS VARGAS TORRES
153	COLEGIO PARTICULAR ECUATORIANA AUSTRIACO
154	COLEGIO PARTICULAR INSTITUTO SUAREZ

155	COLEGIO PARTICULAR LA DOLOROSA
156	COLEGIO PARTICULAR MIXTO "3 DE OCTUBRE"
157	COLEGIO PARTICULAR MIXTO "BLAS PASCAL"
158	COLEGIO PARTICULAR MIXTO "COMBATIENTES DEL CENEPA"
159	COLEGIO PARTICULAR MIXTO "LETRAS Y VIDA"
160	COLEGIO PARTICULAR MIXTO "LIBERTADOR BOLIVAR"
161	COLEGIO PARTICULAR MIXTO "MONS. EDMUNDO CARMODY"
162	COLEGIO PARTICULAR MIXTO "MUNDO AMERICA"
163	COLEGIO PARTICULAR MIXTO "RUBEN DARIO"
164	COLEGIO PARTICULAR MIXTO "VOLUNTAS DEI"
165	COLEGIO PARTICULAR MIXTO MATUTINO "TRINITARIA SCHOOL"
166	COLEGIO PARTICULAR NOCTURNO "LOS RIOS"
167	COLEGIO PARTICULAR PARAMILITAR "PDTE. CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA"
168	COLEGIO PARTICULAR PROVINCIA DE GALAPAGOS
169	COLEGIO PARTICULAR REPUBLICA DE FRANCIA
170	COLEGIO PARTICULAR SAN J. LA SALLE
171	COLEGIO PARTICULAR SIR FRANCISCO BACON
172	COLEGIO PARTICULAR TECNICO SAN RAFAEL
173	COLEGIO REPUBLICA DE PERU
174	COLEGIO SALESIANO "CRISTOBAL COLON"
175	COLEGIO SAN BERNANDO
176	COLEGIO SANTA MARIA DE LOS ANGELES
177	COLEGIO SANTIAGO LAS PRADERAS
178	COLEGIO SEIS DE MARZO
179	COLEGIO STANFORD SCHOOL
180	COLEGIO TECNICO "IGNACIO HERNANDEZ"
181	COLEGIO TECNICO DE AGRICULTURA DE "SAN LORENZO"
182	COLEGIO TECNICO MIXTO PARTICULAR "LICEO DEL NORTE"
183	COLEGIO TECNICO PARTICULAR MIXTO "RUBEN DARIO"
184	COLEGIO UNIDAD EDUCATIVA BELLEVIEW
185	COLEGIO VISION
186	COLEGIOL FISCAL MIXTO "DR. EDUARDO GRANJA GARCES"
187	COLEIO FISCAL FEMENINO "AURORA ESTRADA"
188	INSTITUCION EDUCATIVA "PEDRO RUIZ GALLO"
189	INSTITUCION EDUCATIVA NUMA POMPLIO LLONA
190	INSTITUCION EDUCATIVA OTTO AROSEMENA GOMEZ
191	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO FISCAL MIXTO JOSE ANDRES MATEUS
192	INSTITUTO TECNICO SUPERIOR "GUAYAQUIL"
193	INSTITUTO TECNICO SUPERIOR PARTICULAR "ECUADOR AMAZONICO"
194	INSTITUTO TECNICO SUPERIOR SIMON BOLIVAR
195	INSTITUTO TECNOLOGICO ANA PAREDES DE ALFARDO
196	UNIDA EDUCATIVA BILINGÜE MIXTA SAGRADOS CORAZONES
197	UNIDA EDUCATIVA PARTICULAR A DISTANCIA "EUGENIA ESPEJO"
198	UNIDAD EDUCATIVA AGUILAS DE CRISTO
199	UNIDAD EDUACTIVA PARTICULAR INSTITUTO BRITANICO
200	UNIDAD EDUCATIVA "AGUILAS DE CRISTO"
201	UNIDAD EDUCATIVA "AMERICAN HIGH SCHOOL"
202	UNIDAD EDUCATIVA "ANTARES"
203	UNIDAD EDUCATIVA "BALTASARA CALDERON DE ROCAFUERTE"
204	UNIDAD EDUCATIVA "CENEST HARVARD"
205	UNIDAD EDUCATIVA "DANTE ALGHIERI"
206	UNIDAD EDUCATIVA "DELFO"
207	UNIDAD EDUCATIVA "ECUATORIANO CHINO"
208	UNIDAD EDUCATIVA "EL ESFUERZO"
209	UNIDAD EDUCATIVA "SAN IGNACIO DE LOYOLA"
210	UNIDAD EDUCATIVA "SAN JUDAS TADEO"
211	UNIDAD EDUCATIVA "VERSALLES"
212	UNIDAD EDUCATIVA A DISTANCIA LA SALLE
213	UNIDAD EDUCATIVA ACADEMIA NAVAL "AMAZONAS"
214	UNIDAD EDUCATIVA BATALLA DE TARQUI
215	UNIDAD EDUCATIVA CENEST HARVARD
216	UNIDAD EDUCATIVA CIENCIA Y FE
217	UNIDAD EDUCATIVA CLARETIANA
218	UNIDAD EDUCATIVA ECUATORIANA - AUSTRIACA
219	UNIDAD EDUCATIVA EXPERIMENTAL "ACADEMIA NAVAL ALTAMAR"
220	UNIDAD EDUCATIVA EXPERIMENTAL "COLEGIO MILITAR N° 8 "GRAL. JOSE MARIA DE VILLAMIL JOLY"
221	UNIDAD EDUCATIVA EXPERIMENTAL "JOSE DOMINGO DE SANTISTEVAN"
222	UNIDAD EDUCATIVA EXPERIMENTAL ECOMUNDO
223	UNIDAD EDUCATIVA FISCAL AURORA ESTRADA DE RAMIREZ
224	UNIDAD EDUCATIVA FISCAL EXPERIMENTAL DR. ALFREDO BAQUERIZO MORENO
225	UNIDAD EDUCATIVA GUAYASAMIN
226	UNIDAD EDUCATIVA LICEO CRISTIANO DE GUAYAQUIL
227	UNIDAD EDUCATIVA LICEO NAVAL DE GUAYAQUIL "CMDTE. RAFAEL ANDRADE LALAMA"
228	UNIDAD EDUCATIVA LICEO NORTEAMERICANO
229	UNIDAD EDUCATIVA MATUTINA "GRAL. GEORGE SMITH PATTON"
230	UNIDAD EDUCATIVA MIXTA "NARCISA DE JESUS"
231	UNIDAD EDUCATIVA MIXTA BILINGÜE "ACADEMIA NAVAL GUAYAQUIL"
232	UNIDAD EDUCATIVA MIXTA EXPERIMENTAL JOSE DOMINGO DE SANTISTEVAN
233	UNIDAD EDUCATIVA MIXTA PARTICULAR "BRISAS DEL RIO"
234	UNIDAD EDUCATIVA P.C.E.I PARTICULAR A DISTANCIA "LIBERTADOR BOLIVAR"

Apéndice D. Empresas de Guayaquil seleccionadas del Servicio de Rentas Internas (SRI)

para encuestas.

POSIC.	ENTIDAD	NOMBRE ALTERNIO	ESTADO	TIPO	Condic.	PROV.	CIUDAD
1	EMBAJADA DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	EMBAJADA AMERICANA	ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
2	PARROQUIA VIRGEN DEL CARMEN - LA VICTORIA	ORDEN CARMELITAS DESCALZOS	ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
3	UNIDAD EDUCATIVA SANTA MARIANA DE JESUS GUAYAS		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
4	SOCIEDAD DE BENEFICENCIA DE LA COLONIA CHINA	COLONIA CHINA	ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
5	PARROQUIA SAGRADO CORAZON DE JESUS	SAGRADO CORAZON DE JESUS	ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
6	JUNTA PROVINCIAL DE LA CRUZ ROJA DEL GUAYAS	CRUZ ROJA DEL GUAYAS	ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
7	GUAYAQUIL TENIS CLUB	GUAYAQUIL TENIS CLUB	ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
8	INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR JOSE ANDRES MATEUS		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
9	BANCO PICHINCHA CA	BANCO PICHINCHA CA	ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
10	ANTON HERMANOS COMPANIA LIMITADA	ANTON HERMANOS COMPANIA LIMITADA	ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
11	ACADEMIA NACIONAL DE HISTORIA		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
12	SOCIEDAD DE SENORAS CONFERENCIA SAN VICENTE DE PAUL		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
13	CERVECERIA NACIONAL CN S.A.		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
14	COMPANIA AZUCARERA VALDEZ S.A.		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
15	FEDERACION DEPORTIVA DEL GUAYAS		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
16	COMPANIA ANONIMA EL UNIVERSO	DIARIO EL UNIVERSO	ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
17	GUAYAQUIL RADIO CLUB		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
18	BANCO GUAYAQUIL S.A.		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
19	IGLESIA SAN JOSE		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
20	INTERCAMBIO Y AGRICULTURA S.A. AGRINTER	INTERCAMBIO Y AGRICULTURA S.A. AGR	ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
21	EMPRESA ELECTRICA DEL ECUADOR INC		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
22	BARCELONA SPORTING CLUB	BARCELONA	ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
23	FEDERACION DEPORTIVA NACIONAL DEL ECUADOR FEDENADOR	FEDENADOR	ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
24	LA MILAGRENA C.A. LAMILCA	LA MILAGREÑA C.A.	ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
25	SUPERINTENDENCIA DE BANCOS		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
26	CONTRALORIA GENERAL DEL ESTADO		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
27	GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
28	GUAYAQUIL YACHT CLUB		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
29	BOTICAS UNIDAS DEL ECUADOR C.A.	BOTICAS UNIDAS DEL ECUADOR C.A.	ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
30	CLUB SPORT EMELEC	CLUB SPORT EMELEC	ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
31	MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PUBLICAS		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
32	ASOCIACION DE COMERCIANTES MINORISTAS DE LOS MERCADOS DE GUAYAQUIL		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
33	LA CASA ESPAÑOLA C. LTDA.	LA CASA ESPAÑOLA C. LTDA.	ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
34	SOCIEDAD DE CARPINTEROS DE AUXILIOS MUTUOS		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
35	CONSULADO GENERAL DE CHILE EN GUAYAQUIL		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
36	AERO CLUB DEL ECUADOR		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
37	SOCIEDAD DE ARTESANOS AMANTES DEL PROGRESO		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
38	SOCIEDAD NACIONAL DE GALAPAGOS C.A.	SONGA	ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
39	EDITORIAL ARQUIDIOCESANA JUSTICIA Y PAZ		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
40	GUAYAQUIL COUNTRY CLUB	GUAYAQUIL COUNTRY CLUB	ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
41	COMPANIA AGRICOLA DEL GUAYAS		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
42	COMPANIA GENERAL DE COMERCIO Y MANDATO S.A.		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL

49564	SOLUCIONES INTEGRALES EMPRESARIALES CONSULTORES SOLIEMP C.A.	SOLUCIONES INTEGRALES EMPRSAIALES	ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
49565	INPROF CENTRO DE CAPACITACIÓN INPROFCC CIA.LTDA.	INPROF, CENTRO DE CAPACITACIÓN	ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
49566	ALQUILER Y RENTA DE VEHICULOS COMERCIALIZADORA FIVESTAR ALLST	FIVESTAR	ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
49567	CONSTRUCTORA MITO S.A.	CONSTRUCTORA MITO S.A.	ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
49568	FIDEICOMISO GARANTIA AVICOLA FERNANDEZ		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
49569	GRUPO UNICENTRO UNIHOT S.A		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
49570	"ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DEL PACÍFICO ""ASOCODEPA""		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
49571	ALOTELECOM S.A.		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
49572	CELULAR & ACCESORIOS DISTRIBUIDORA POWERMOBILE S.A.	POWERMOBILE	ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
49573	ROFRABE SERVICIOS DE CAMIONETAS S.A.		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
49574	IGLESIA BAUTISTA EMANUEL DEL ECUADOR		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
49575	ACTIVIDADES PESQUERAS ACPESCA S.A.		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
49576	INDUSTRIA PESQUERA LA PROSPERIDAD DE-FUJIAN-SHUN-FENG CIA.LT	LA PROSPERIDAD DE FUJIAN SHUN FENG	ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
49577	FIDEICOMISO MERCANTIL DE GARANTIA CERRILLANA LAAD	FIDEICOMISO MERCANTIL DE GARANTIA	ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
49578	BEAMARES S.A.		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
49579	IMKOPLAST S.A.		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
49580	PROYECTOS SOCIALES PROSOSTENIBLE S.A.		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
49581	IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA CORPORACION GVM GVMCORP	GVMCORP	ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
49582	COMERCIALIZADORA JORGE GOMEZ SALAS NEOFLEXSA S.A.		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
49583	FIDEICOMISO MERCANTIL INMOBILIARIO TORRE JULIANA		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
49584	PUEBLO MONTUBIO DEL ECUADOR		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
49585	CONSULTORES LEGALES CONSULTLEX S.A.		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
49586	ASOCIACION DE PROPIETARIOS DE LA ETAPA IV DENOMINADA LA RIA DE LA URBANIZACION CIUDAD SANTIAGO		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
49587	POLIEVA S.A.		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL
49588	LAS EMPANADAS DE RIGO ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EMPIRRIGO C.A.		ACTIVO	SOCIEDADES	ABI	GUAYAS	GUAYAQUIL

Apéndice E. Empresas de Guayaquil encuestadas

Posic.	EMPRESA	Encuestado	Cargo	Direccion de la empresa	Teléfono	POSICION
1	NORVENPRO S.A	maria fernanda calderon	Jefe RR.HH.	Av. M.H.Alcivar Mz. 301 solar 8	6002000	9361
2	GLOBANT S.A	Andrea Gutierrez	Jefe RR.HH.	Calle Velazquez, 157	6020003	23385
3	HABITUS INVESTIGACION S.A	Mariana Loor	Jefe RR.HH.	Portete E13 - 189 y Av. Eloy Alfaro	2680290-2248052	15445
4	KOREL CORP S.A	Mariela Flores	Jefe RR.HH.	Calle 15 103	3702810-3702800	28160
5	INFORED S.A	Rosalía Castro	Jefe RR.HH.	Col Avila Cl A Pje 3 No 108 San	2231578-5029435	41250
6	IBOPE MEDIA ECUADOR S.A	Leticia Mora	Jefe RR.HH.	Mariano Aguilera N7-311 y Av. Diego de Almagro	2682978	8117
7	HISPAMODA S.A	Ligia Lino Moran	Jefe RR.HH.	EL BATAN/QUITO, PICHINCHA	3824182	23630
8	HIPOCAR S.A	Alex Chicaiza	Jefe RR.HH.	Quito , Av. Atahualpa OE1-96 y Av. 10 de Agosto	2564268	9624
9	LABURO S.A	Liseth Caisa	Jefe RR.HH.	6 Avenida 20-25 Zona 10 Edif Plaza	5000257	26571
10	GANARISA S.A	Rene Castro	Jefe RR.HH.	Av.C.L Plaza Danin S/N Democracia	2284010-2292440	21249
11	VERAMIL S.A	verinico Orellana	Jefe RR.HH.	Av.Francisco de Orellana Av. Miguel Halcivar	2680666	5977
12	GALAPESCA S.A	Sabrina Pluas	Jefe RR.HH.	M966.966 M966	2115021	11938
13	PDV ECUADOR S.A	Mariux Decker	Jefe RR.HH.	Novena solar 2av. Domingo comin	2445137	14288
14	COMPAÑIA VERDU S.A	Phiarella Quintana	Jefe RR.HH.	Jorrantia of.103 Juantacamarengo	2158133	868
15	ALICORP ECUADOR S.A	Victor Castillo	Jefe RR.HH.	Avda.Las Americas 406 Junto al Centro de convenciones	6009670	4220
16	FERREMUNDO S.A	Fernanda Coronel	Jefe RR.HH.	Km16.5 vias a daule v128 mzc3 pascuales mzc-3 solar 28	6022800	15513
17	TERMINAL AEROPORTUARIA DE GUAYAQUIL S.A	Adriana Molina	Jefe RR.HH.	avd.de las Americas sns Av. Ilidro Ayora	2169000	18159
18	FARMA SERVICIO S.A	Orellana Mendez Eucebio	Jefe RR.HH.	Ximena 409 Alejo Lascano	2310605	21435
19	DISTRIBUIDORA DISPAFIC S.A	Thomas Domenech	Jefe RR.HH.	Solar 6-3 mz 9	2448464	2795
20	QUIVEXINC S.A	Sotomayor Martinez Patricia	Jefe RR.HH.	av. De las Americas 6.5 via de la costa s/n	5105578	24898
21	SALICA DEL ECUADOR S.A	Cindy Ordoñez	Jefe RR.HH.	Nery chalen s1-2ficus	6006990	13931
22	BALAMEP S.A	Karen Vera	Jefe RR.HH.	via Duran Yaguachi km 7.5	2676519	20734
23	BALANCEADOS FROTAVIT CIA.LTDA.	David Andrade	Jefe RR.HH.	Mapasingue Oeste Av.2da es calles 3y4	2854254-2854275	3733
24	CEDEGUIN S.A	Ingeniero Cedeño	Jefe RR.HH.	Cr13 26 A-65 Bogotá, Colombia	2681878	9559
25	ETICONSULT S.A	Diana Virales	Jefe de sistema	Ciudadela Kennedy Norte	2683440	24822
26	ESTUDIO JURIDICO VITERI & ASO.S.A	Paz Pincay	Jefe RR.HH.	Edif. San Francisco 300 Piso 14 Of. 2	2565019	13927
27	FREE MARKET S.A	Nathalya Buendia	jefe de venta	v. Rodrigo Chávez, Parque Empresarial Colón	2136140	19819
28	SERVICIOS GRAFICOS SERFLEXCORP S.A.	Kelly Lopez	Jefe RR.HH.	Calle 19 No. 1 - 41	2386412	19582
29	GASTITAP S.A	Maria Lourdes Zambrano	Jefe de contabilidad	Cr13 26 A-65 Bogotá, Colombia	2681236	23469
30	GENIAL ECUADOR S.A	Carlos Guerrero	Jefe RR.HH.	García Avilés 408 y Luque, Ed. Finec, Piso 8, Of. 815	2417304	22199
31	CORPORACION MATEO S.A	Erika Fariño	Jefe RR.HH.	Huehuetenango, Guatemala	2281108-2280658	22956
32	ECUANOBLE S.A	Sebastian Veliz	Jefe RR.HH.	Urdesa J Pérez Concha 615 y Las Monjas C C	2384264	11417
33	CONSORCIO NOBIS S.A	Tatiana Sanchez	Jefe RR.HH.	Av. Juan Tanca Marengo, Guayaquil 090513	2158000-2691660	10088
34	COFACE SERVICES ECUADOR S.A	Joffre Sanchez	Jefe RR.HH.	Irlanda 1016 y Av. República de El Salvador	2630007	29859
35	ENTORNO COMERCIAL S.A	Ing. Mercy Burgos	Jefe RR.HH.	Urdesa C. 204 Y Guayacones Ntre CII 1era Y V.E. Estrada	2886312-2388196	31459
36	EMPRESA DE ASESORES Y SEVICIOS ECOSER	Joseph Andrade	Jefe de contabilidad	Camino Viejo De Alcora 171	2263867	19720
37	PESQUERA CENTROMAR S.A	Elizabeth Vera	jefe de venta	Km. 1.5 Vía Sambor. Edf Business Center Torre B Piso 3	2416042-2516063	4811
38	BUREAU VERITAS ECUADOR S.A	Pablo Vallo	Jefe de sistema	Av. Checoslovaquia E9-95 y Suiza	2273190	5487
39	AUDITORES TECNICOS ASOCIADOS S.A	Ricardo Castro	Jefe RR.HH.	Puerto Santa Ana Mz 1 SI 8-1, Ciudad del Río Edif The Pc	3883026	9600
40	BULL & BEAR ASESORES FINANCIEROS S.A	Stuart Velez	Jefe de contabilidad	AV. ROBERTO SERRANO ROLANDO y Mz213 SI 10	2182130	39791

339	CARTIMEX S.A	Lina Montaña	Jefe de ventas	Blanca Muñoz 4 Elias Muñoz	3714240	9884
340	MERCANOBOA PUBLICIDAD S.A	Carol Rodriguez	Jefe de contabilidad	El ORO 109 y 5 de junio	2444071	8371
341	SERVICIOS DENTALES SERVIDENT S.A	Gisella Zapater	Jefe de ventas	Kenedy Vieja 107 Calle Sexta	2295699	12834
342	PROBAC S.A	Carolina Venegas	Jefe de contabilidad	Samborondón Business Center 1er. Piso, Of. 117	5000789	13975
343	DEPRATI S.A	Nancy Brito	Jefe de contabilidad	Luque 502 Boyaca	37318000	12820
344	PASTELES Y COMPAÑÍA PASTELICON S.A	Julio Torres	Jefe RR.HH.	Av. El Periodista Local 102 Av. Juan _Bautista Arzube	2514012	4190
345	AVISAN CIA. LTDA	Virgilio Washintong Morar	Jefe RR.HH.	0531 Luis Urdaneta	2562665-2562597	2290
346	IMPORTADORA INDUSTRIAL AGRICOLA	Antonio Gabriel Gomez Sai	Jefe de contabilidad	Av. Juan Tanca Marengo 1,	2248200	4093
347	ESPECIALISTA SEGURIDAD INDUSTRIAL EPF	Hernan Egas	Jefe RR.HH.	Petro Amazonas	2993700	12336
348	DY PENKO	Franklin Iñiguez C.	Jefe Administrativo	Km 5.5 Vía a Daule	2000900	13478
349	INPROEL	Liliam Amaguaña F.	Coord. Administ.	Km 15.5 Vía Daule Frente a la Entrada de pascuales	3728700	1211
350	GRUPO ÑUKTU S.A	Katusca Alcivar Loor	Jefe RR.HH.	Junin 114 y malecon Edif Torres Del Rio 4to Piso	5101639-0978710451	45823
351	DIRECCION Y DESARROLLO HUMANO	Mirna Amador J.	Jefe de contabilidad	Banco Bolivariano	2855606	18206
352	INDUSTRIA DE TEJIDOS	Jimmy Amalio Gonzales Cr	Jefe de venta	Urdesa Calle Tercera 708 E/Ficus Y Guayacanes	2884009	1647
353	CHEMLOK DEL ECUADOR S.A	Wilson Mejia	Jefe de contabilidad	Vía a Daule km 7,5	2261363	3572
354	ARTEFACTA S.A	Gabriela Camacho	Jefe RR.HH.	Av.Rodrigo Chavez \$5 Mz 275 J.T. Marengo	2812714	21708
355	ALMACEN PROMESA	Rosa Alvarado	Jefe RR.HH.	KM 5 1/2 Vía Daule	6001000	414
356	INVERNEG S.A	Alfonso Sanchez	Jefe de ventas	Av. De las Americas 807 Calle Segunda	2690800	3574
357	POLIGRUP S.A	Julio Cesar Tircio	Jefe RR.HH.	Km 9 1/2 Vía Daule	2113850	7610
358	PLASTICANDRO INDUSTRIAL	Samanta Herrera	Jefe de contabilidad	Av. J.t.Marengo km 3.5	2658026	9899
359	DEMACD	Erika Ortega Guzman	Jefe de contabilidad	Benjamin Rosales 13 a Lado de Difare	2280983	3333
360	DELGADO BYRON	Jose Gustavo	Gerente	Urdesa V.E Estrada 1020. E/ llanes Y jiguas	5052014	479
361	COMPAÑÍA ANOMINA CLINICA GUAYAQUIL	Frebres Cordero Rivadenei	Jefe de ventas	Padre Aguirre 401 General Cordova	2563555	201
362	TECNIPRINT	Jorge Murillo	Jefe RR.HH.	Atarazana Atrás de COMADNO 3er Callejon	2690062	8042
363	GALIAFARM S.A	Susana Silva	Jefe de contabilidad	Kennedy Nueva G.	2309435	14626
364	CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS GARCIA CONSERGAS	Javier Washintong Garcia	Jefe de venta	Lorenzo Garai coa 3005 Francisco De Marco	2400616	988
365	MAQUINAS Y VEHICULOS S.A	Katherine Zambrano	Jefe de ventas	Av. Juan. T. Marengo KM s/n Benjamin Carrion	3711111-628372	5990
366	MERCIAUTO	Velazco Ely Pazmiño	Gerente	Cosme Renella esq., Av de Las Americas, Guayaquil	6037899	33536
367	CORPORACION ECUATORIANO DE TELEVISION CIA LTDA	Maria Corina Ayala	Jefe RR.HH.	Cerro del Carmen	2562444	16771
368	ECUADORTELECOM S.A	Cintha Muñoz	Jefe de contabilidad	Av. Francisco de Orellana y Av. Alverto Borges Centrum C	5004040	23629
369	MAQUINARIAS Y MOTORES S.A	Ana Zamora	Jefe RR.HH.	Km. 2.5 Ave J.T. Marengo Mz.245 Av. Rodrigo Chavez	5104866	22940
370	EDIFICIOS TEORAM S.A	Leonar Ramirez	Jefe de contabilidad	Luque 203 Y P.Carbo - Luque	2517426-223169	989
371	ALUBIA S.A	Erick Castillo	Jefe de contabilidad	San José 44, Metán, Salta, Argentina	2202061-2221313	5618
372	ANVIED S.A	Cira Valencia	Jefe de ventas	Padre Solano 1311	2391460	10790
373	ARANJUEZ S.A	Lady Carranza	Jefe de sistema	Carretera de Andalucía, km 44, 28300 Aranjuez, Madrid	2251851	3987
374	ASTROMUNDO S.A	Orlando Vera	Secretaria	Juárez Norte #675, Zona Centro	2838701-2883853	11310
375	ARBOL SOLO S.A	Luis Mendez	Jefe de contabilidad	CARRERA 32 12 A 11, Medellín, Antioquia	2517670	5302
376	ARRENDAME S.A	Oswaldo Ortiz	Dpto. De Contabilidad	Av Fco De Orellana	2682590	11442
377	BOLERATI S.A	Cecilia Ponce	Jefe de ventas	ERNESTO ALBAN 4 yMZ-C1 SOLAR-4	2334717-2337893	35600
378	CANDESELI S.A	Alvaro Muñoz	Depo. de contabilidad	AV 9 DE OCTUBRE 2004 yLOS RIOS	2280073-2205401	19990
379	CEPILLOS PLASTICOS ECUADOR S.A	Susana Santander	Secretaria	Km. 10 1/2 Vía Daule 0 Frente A Emp. J. Espinoza	3705400-3700160	1341
380	CIA INVERSIONISTA GUAYAQUIL S.A	Carlos Aquiles	Jefe de sistema	MALECON 512 y Tomas Martinez	2311199-2207339	203
381	CILAF S.A	Melissa Suarez	Gerente	Vía Samborondon Piso 1, Edif. Exedra Norte, Piso 101	5106633	34521
382	COMERCIAL Y CIVIL S.A	Jorge Luis Moran	Jefe de contabilidad	AV. FRANCISCO J. BOLONA 517 y Entre Calle 4ta y 5ta	2290166-290160	450
383	COMPAÑÍA COMERCIAL GANIMEDES S.A	Antonia Guevara	Secretaria	Sucre 214 y P Carbo	2326647-2326647	22371
384	CONSULBIENES S.A	Fernando Chiquito	Jefe RR.HH.	Av. Miguel H. Alcivar, Edif. Torres del Norte Torre a	2687040	7387
385	CORPORACION LLADO C.A	Mario Moran	Dpto. De Contabilidad	Av. Casuarina 13, Edif. Metain	3711888	3385

Apéndice F. Comunicación dirigida al Colegio Ana Paredes de Alfaro

Guayaquil, 3 de Diciembre del 2015

Lcdo.
Piedalina Ribadeneira
RECTOR DEL COLEGIO ANA PAREDES DE ALFARO
Ciudad.-

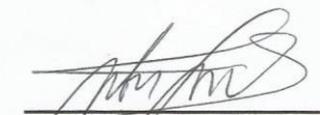
De mis consideraciones:

Por medio de la presente, reciba un atento y cordial saludo de parte de quienes conformamos el **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO**.

Por este medio solicitamos la colaboración de la prestigiosa institución que usted acertadamente dirige, para que se nos brinde la colaboración, en permitimos realizar un estudio de preferencias estudiantiles mediante una encuesta a los estudiantes de los últimos años de bachillerato en el momento del recreo, en algún evento que dichos estudiantes estén realizando en el Colegio o a la salida del mismo.

Esperando que la petición tenga favorable acogida, me suscribo, reiterando nuestros sinceros sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,


Mgs. Antonio Marques Firmino
Rector

Instituto Tecnológico EuroAmericano
Los Ríos 603 y Quisquis
Tef. 593-4-228440 ; 2399502 ; 2399579
Guayaquil Ecuador



Luzmila Gonzalez
20/12/2015

Apéndice G. Encuestadores por colegios



NOMBRE	NUMERO DE CEDULA	NUMERO DE CELULAR	COLEGIOS	ENCUESTA TELEFONICA
ROMINA RIOS CARDENAS	0931901102	0939840996	ENRIQUE GIL GILBERT	EMPRESA
			DOLORES SUCRE	
			STANFORD SCHOOL	
			9 DE OCTUBRE	
			SANJOSELA SALLE	
SARAY BARRIOS MERCADO	094415934	NO TIENE	STANFORD SCHOOL	EMPRESA
MILENA URIÑA GOMEZ	0932598816	0996374617	ENRIQUE GIL GILBERT	EMPRESA
			STANFORD SCHOOL	
			9 DE OCTUBRE	
			DOLORES SUCRE	
NICOLE HOLGUIN CARCHI	0951823756	0990561236	STANFORD SCHOOL	EMPRESA
			9 DE OCTUBRE	
JOFFRE VAZQUEZ DEL ROSARIO	0906394333	0985661623	TODOS LOS COLEGIOS	EMPRESA
JOSE MARQUES CASSAGNE	0919076364		SANJOSELA SALLE	
			ANA PAREDES DE ALFARO	
			DOLORES SUCRE	
JOSEPH MENDOZA ESPINOZA	0924793029	0999917700	DOLORES SUCRE	
			SANJOSELA SALLE	
			ANA PAREDES DE ALFARO	
JESSICA ALCIVAR ASHQUI	0924039654	0986278034	CLEMENTE YEROVI	
JOVANNY MOSQUERA	0941401754	0988848233	9 DE OCTUBRE	
PEDRO GOMEZ	0950654293	0985880940	COLEGIO 28 DE MAYO	

Apéndice H. *Encuestadores por empresas*



	NOMBRE	NÚMERO DE CEDULA	NÚMERO DE CELULAR	ENCUESTA TELEFÓNICA
1	ROMINA RIOS CARDENAS	0931901102	0939840996	EMPRESAS
2	ERICKA COLOMA ARGUELLO	0930882329	0969610758	EMPRESAS
3	MELISSA ENDARA LOPEZ	0943662809	0992713844	EMPRESAS
4	SARAY BARRIOS MERCADO	0944159334	NO TIENE	EMPRESAS
5	MILENA URIÑA GOMEZ	0932598816	0996374617	EMPRESAS
6	NICOLE HOLGUIN CARCHI	0951823756	0990561236	EMPRESAS
7	JOFFRE VAZQUEZ DEL ROSARIO	0906394333	0985661623	EMPRESAS
8	WLADIMIR REYES QUINTERO	0921717724	0990912048	EMPRESAS
9	DOUGLAS RODRIGUEZ	0950354308	0980243864	EMPRESAS
10	ANDREA MOSQUERA	0925514556	0989136415	EMPRESAS
11	CESAR CANTOS	0922301593	0999148456	EMPRESAS
12	JUAN CALDERON	0927687202	0969958144	EMPRESAS
13	CAMILA ANDRADE	0923307292	0989227117	EMPRESAS

10 Referencias

- Burbules, N. (2014). El aprendizaje ubicuo: nuevos contextos, nuevos procesos. *Revista entramados*.
- CEAACES. (2016). *Modelo de Evaluación*. Obtenido de Consejo de Acreditación y Aseguramiento de Calidad de la Educación Superior: <http://www.caces.gob.ec/>
- Clemons, E. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. *Decision Support Systems*, 46-56.
- Consejo Nacional de Planificación CNP. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021 Toda una Vida*. Quito: Senplades.
- El Telégrafo. (abril de 2018). FMI predice crecimiento para Ecuador y la región. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec>
- Fuchs, C. (2008). *Internet and society: Social theory in the Internet age*. New York: Routledge.
- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de Crecimiento poblacional: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Katona, Z., Zubcsek, P., & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. (48).
- Larrea, E. (2014). *CES*. Obtenido de EL currículo de la educación superior desde la complejidad sistémica: <http://www.ces.gob.ec>
- Ministerio de Educación. (2015). *Ministerio de Educación*. Obtenido de Estudiantes en instituciones educativas escolarizadas reguladas por nivel de educación: www.educación.gob.ec
- Oller, M., Gómez, R., Oviedo, X., Játiva, E., Erazo, T., Sidera, S., . . . Pazos, M. (2016). *Tendencias y retos del marketing en Ecuador 2015*. Quito: Macasar Ediciones .
- Paladines, F., Granda, C., & Velásquez, A. (2014). La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales. *REDALYC*. Obtenido de <http://www.redalyc.org>
- Robbins, S. (2011). *Comportamiento organizacional: Teoría y Práctica*. San Diego: Universidad de San Diego.
- SRI. (2015). *Base de datos del RUC*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec>
- Winter, S. (2003). Understanding Dynamic Capabilities. *Strategic Management Journal*, 991-995.