

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “MARIANO SAMANIEGO”

El Instituto Católico de la Frontera Sur



CARRERA ADMINISTRACIÓN

“ESTUDIO DE MERCADO A LOS TERCEROS AÑOS DE BACHILLERATO
DEL DISTRITO 11D06 CALVAS, GONZANAMÁ, QUILANGA, PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS CARRERAS TECNOLÓGICAS EN EL ISTMS”

Autores: Calva Jiménez Ángela Paulina.

Troya Tamayo Pedro Joel.

Directora: Ing. Verónica Julissa Jiménez Torres

CARIAMANGA – LOJA – ECUADOR

2022

CERTIFICACIÓN

Ingeniera Verónica Julissa Jiménez Torres, docente del Instituto Tecnológico Superior Mariano Samaniego.

C E R T I F I C A

Que en calidad de tutora de tesis presentada por *Ángela Paulina Calva Jiménez y Pedro Joel Troya Tamayo*, para optar por el título de *Tecnólogo y Tecnóloga en Administración*, con el proyecto titulado “*Estudio de mercado a los terceros años de bachillerato del Distrito 11D06 Calvas, Gonzanamá, Quilanga, para la implementación de nuevas carreras tecnológicas en el ISTMS*”, ha sido orientado y analizado por mi persona, así mismo se ha desarrollado de manera íntegra por el autor y la autora , ajustándose a los requisitos y políticas dispuestas por el Instituto Tecnológico Superior “Mariano Samaniego”, por lo que reúne la suficiente validez teórica y práctica para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Ing. Verónica Julissa Jiménez Torres
DIRECTORA DE TESIS

AUTORIA

Nosotros: Ángela Paulina Calva Jiménez C.I. 1105918013 y Pedro Joel Troya Tamayo C.I 1105272692 declaramos que somos la autora y el autor del “ESTUDIO DE MERCADO A LOS TERCEROS AÑOS DE BACHILLERATO DEL DISTRITO 11D06 CALVAS, GONZANAMÁ, QUILANGA, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS CARRERAS TECNOLÓGICAS EN EL ISTMS” para constancia firmamos la presente.

Firma:

Ángela Paulina Calva Jiménez

C.I. 1105918013

Firma:

Pedro Joel Troya Tamayo

C.I. 1105272692

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida, fuerzas y por permitirme que haya personas muy valiosas e importantes en mi vida que día a día me motivaron y apoyaron a salir adelante, y cumplir todas mis metas planteadas.

A si mismo agradezco infinitamente a mis padres quienes son mi pilar fundamental y que siempre me alentaron a seguir luchando y esforzándome así en cada uno de mis proyectos personales y profesionales.

A mi tutora de tesis Ing. Julissa Jiménez por ser una buena guía e instructora de nuestro proyecto, mi admiración, gratitud y respeto.

El compromiso profesional y personal que les da a sus estudiantes. De la misma forma a los y las licenciados, estudiantes y profesionales del “Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego”

Ángela Paulina Calva Jiménez

DEDICATORIA

A mis padres, a mi hijo Ulises, hermanos, a mis abuelitos y a todos mis familiares que siempre han estado ahí apoyándome en todo momento dándome ese aliento para que siga adelante también por inculcarme la importancia del estudio, también a mis ángeles guardianes que desde el cielo iluminan mi camino, en este camino de superación por ellos es la inspiración de terminar este proyecto de estudio.

Ángela Paulina Calva Jiménez

AGRADECIMIENTO

Agradecemos al Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego por abrirnos las puertas de su prestigiosa y respetable institución, cuna de formidables profesionales.

A la Ing. Verónica Julissa Jiménez Torres, por haber aceptado ser nuestra tutora y guía durante esta ardua tarea de recolección, procesamiento y análisis de datos que finalmente construyen nuestro reporte oficial.

A nuestras familias con las cuales Dios nos ha bendecido, con su apoyo incondicional hemos podido lograr nuestras metas y objetivos de nuestra infancia, ahora gracias a ellos estamos a un pequeño paso de convertirnos en lo que hemos soñado.

Pedro Joel Troya Tamayo

DEDICATORIA

A ese ser sublime, trascendente y cercano, y que es perfección y realidad y se identifica con la esencia simple de la vida, ese ser es DIOS.

Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo me lo he logrado.

A mis padres Pedro Troya y Lidia Tamayo porque ellos son motivación de mi vida y orgullo de ser lo que seré

A mis hermanas Elsa, Betty y Roció que a diario me recuerdan que la voluntad y el constante esfuerzo es el único para cumplir mis metas y mis sueños.

Y sin dejar atrás a toda mi familia por confiar en mí, a mi abuelitos, primos y amigos, gracias por ser parte de mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo.

Pedro Joel Troya Tamayo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

CERTIFICACIÓN	II
AUTORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VIII
Índice de Tablas	X
Índice de Gráficos	XI
Introducción	12
CAPÍTULO I	14
1. Marco Teórico	15
1.1. Ventajas del análisis FODA	16
1.3. Investigación de Mercados	18
1.3.1. Tipos de investigación de mercados	19
1.4. Objetivo	20
1.4.1. Objetivo General	20
1.4.2. Objetivos Específicos	20
1.5. Formulación del Problema	21
1.6. Estudio Situacional	22
2. Metodología utilizada	24
2.1. Métodos	24
2.1.1. Método Cuantitativo y Cualitativo	24
2.2. Deductivo	25
2.2.1. Estadístico	25
2.2.2 Explicativo	26
2.3 Técnica de la investigación	26
2.3.1. Encuesta	26
2.3.2. Población y tamaño de la muestra	27
2.3.3. Tamaño de la Muestra	27

2.3.4. Análisis de la encuesta.....	28
CAPITULO III.....	38
3. Propuestas Estudio de Mercado	39
3.1. Perfil de Competencias	39
3.1.1. Objeto de Estudio de la carrera de la Tecnología en Educación.	39
3.1.2. Perfil de egreso	40
3.2 Análisis de la Situación de Mercado	42
3.3 Mercado del Servicio	46
3.4. Población objetivo	46
3.4. Análisis FODA	47
3.5. Análisis de la Oferta	50
3.5.1. Factores que afectan la Oferta	50
3.5.2. Comportamiento actual de la Oferta.....	50
3.5.3. Proyección de la Oferta	51
3.6. Análisis de la demanda	51
3.6.1. Demanda potencial	52
3.6.2. Demanda real	52
3.6.3. Demanda efectiva	53
3.6.4. Precio promedio de la capacidad de pagos de los estudiantes.....	53
4. Plan de Marketing.....	56
4.1. Estrategia de Servicio.....	56
4.1.1. Competencias profesionales.....	56
4.1.3. Competencias genéricas.....	57
4.2 Marketing Mix.....	58
4.2.1. Promoción.....	58
4.2.7. Programa de becas	60
4.2.3. Estrategia de precio.....	64
4.2.4. Estrategia de plaza	65
4.2.5. Producto	65
4.2.6. Campo Ocupacional.....	66
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	68
5.1. Conclusiones.....	68

5.2. Recomendaciones	69
REFERENCIAS	70
ANEXOS	73

74

Índice de Tablas

Tabla 1	28
Tabla 2	29
Tabla 3	30
Tabla 4	31
Tabla 5	32
Tabla 6	33
Tabla 7	34
Tabla 8	35
Tabla 9	36
Tabla 10	44
Tabla 11	48
Tabla 12	50
Tabla 13 Análisis de la demanda	52
Tabla 14	53
Tabla 15	53
Tabla 16	64

Índice de Gráficos

<i>Gráfico 1</i>	29
<i>Gráfico 2</i>	29
<i>Gráfico 3</i>	31
<i>Gráfico 4</i>	32
<i>Gráfico 5</i>	33
<i>Gráfico 6</i>	34
<i>Gráfico 7</i>	34
<i>Gráfico 8</i>	36
<i>Gráfico 9</i>	37

Introducción

El avance tecnológico y la demanda del mercado laboral actual, exigen una formación académica acorde a las necesidades y exigencias del siglo XXI. En contexto, es fundamental realizar un estudio de mercado dirigido a los estudiantes de los terceros años de bachillerato 11D06, que está conformado por las localidades de Calvas, Gonzanamá y Quilanga, con el propósito de identificar las oportunidades y viabilidad para la implementación de nuevas carreras tecnológicas en el Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego (ISTMS).

El ISTMS se ha destacado a lo largo de los años como una institución educativa comprometida con la formación de profesionales competentes y actualizados. Sin embargo, es necesario evaluar la demanda y las preferencias de los estudiantes en cuanto a las carreras tecnológicas, considerando las necesidades del entorno socioeconómico local y las perspectivas de desarrollo a nivel regional y nacional.

El presente estudio de mercado tiene como objetivo principal recopilar información precisa y relevante sobre las expectativas y aspiraciones de los estudiantes de tercer año de bachillerato en cuanto a su formación técnica y tecnológica. Para ello, se utilizarán diversas técnicas de recolección de datos, como encuestas, entrevistas y análisis documental.

El resultado de este estudio permitirá al ISTMS conocer las áreas de interés más destacadas entre los estudiantes, identificar las carreras tecnológicas con mayor demanda y establecer una base sólida para la planificación y desarrollo de nuevas ofertas académicas que se ajusten a las necesidades del mercado laboral y contribuyan al crecimiento y desarrollo de la región.

Así mismo, este estudio de mercado ofrecerá a los estudiantes la oportunidad de expresar sus preferencias, expectativas y necesidades, y de esta manera, contribuir activamente en la construcción de un currículo académico más relevante y adaptado a las demandas actuales del entorno tecnológico.

En resumen, el presente estudio de mercado tiene como propósito evaluar las preferencias de los estudiantes de tercer año de bachillerato del Distrito 11D06, con esta información, se busca proporcionar una alternativa acorde a las necesidades del mercado laboral, fomentando la inserción laboral de los egresados y promoviendo el desarrollo económico y social de la región.

Es así que dentro de este estudio se analizará en el Capítulo I, Marco teórico de la misma manera en el Capítulo II, metodología a emplearse, en el Capítulo III, propuesta de estudio de mercado, en el Capítulo IV el plan de Marketing y por último tendremos las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. Marco Teórico

Segmentación de mercados: La segmentación del mercado se puede definir como el proceso mediante el cual una empresa divide el mercado en subgrupos de clientes en función de ciertas características que son útiles para los clientes. El propósito de la segmentación del mercado es llegar a cada subconjunto con campañas de marketing específicas y así obtener una ventaja competitiva. (Chisnall, 2011)

Análisis interno: Consiste en el estudio o análisis de diversos factores o elementos que pueden existir en un proyecto o empresa con el fin de evaluar los recursos de los que dispone la empresa para conocer su situación y capacidades.

Análisis externo: Se basa en estudios de desarrollo de mercado, estudios comparativos de productos de la competencia, etc., con el objetivo de identificar amenazas y oportunidades y evaluar la importancia de diversas ideas innovadoras para la organización.

Estudio de mercado: Es un conjunto de actividades de las organizaciones empresariales encaminadas a obtener información sobre el estado actual de un determinado segmento del mercado. Su finalidad es tener un conocimiento profundo del nicho a conquistar y su rentabilidad. (Chisnall, 2011)

Mercadotecnia o marketing: El marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología, es un conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores. (Kotler, 2014)

Evaluación financiera: Forma parte del proceso general de toma de decisiones, mediante el cual se realiza un análisis de sensibilidad para un período determinado, durante el cual se explican los costos y beneficios de diversos proyectos y oportunidades de inversión tanto a corto como a largo plazo, rendimiento del capital invertido del proyecto.

Evaluación económica: Puede definirse como un intento sistemático de identificar, medir y comparar los costos y resultados de las políticas y acciones públicas. El propósito de la

evaluación económica es tomar decisiones sobre la mejor manera de utilizar los recursos limitados disponibles. (Editorial Economía , 2014)

Mercado del servicio. Permite sacar un mejor provecho de las variables económicas presentes en la cotidianidad. Dado que, tanto en la macroeconomía como en la microeconomía, este tipo de mercados posee una gran relevancia. Es por dicha razón que resulta apremiante profundizar en tan importante y lucrativo tema (Euroinnova, 2016).

Población objetivo: Es el subgrupo o subconjunto de la población potencial que el programa propone atender en el corto y mediano plazo, considerando las limitaciones institucionales y presupuestales (Social, 2011).

Análisis FODA: Es un tipo de diagrama que se utiliza habitualmente en los negocios y la educación para estudiar los puntos fuertes, los puntos débiles, las oportunidades y las amenazas en una situación determinada.

1.1. Ventajas del análisis FODA

En investigaciones de (Emprende,b., 2021)La elaboración de un análisis FODA tiene ciertas ventajas, como el hecho de que puede llevarse a cabo internamente y, por tanto, no supone ningún costo para la empresa.

Entre otros de sus beneficios están:

- Nos permite tener una representación sintetizada de la estrategia de la empresa.
- Podemos tener una mejor visualización del diagnóstico interno y externo dentro de la misma tabla.
- Al hacer un análisis FODA como empresarios podemos considerar ciertas debilidades que podrían no haber sido identificadas sin un diagnóstico interno.
- Puede ayudar a identificar ciertos factores clave del éxito.

- La matriz FODA no es una herramienta que pueda utilizarse para establecer una estrategia empresarial y un plan de negocio por sí solo. Sólo ofrece una visión simplificada, poco detallada, de los factores a tener en cuenta.

Oferta: Se denomina oferta a un ofrecimiento que se hace, generalmente buscando otra cosa a cambio. Desde el punto de vista económico, la oferta es uno de los elementos que intervienen en la formación de los precios de los bienes y servicios, conjuntamente con la demanda. (Editorial Economía , 2014)

Competencia: Se puede definir como la existencia de las diferentes empresas, organizaciones, compañías o corporaciones dentro del mercado para ejercer la oferta y la demanda dentro de algún mercado terminado. Es importante comprender que esta competencia se fundamenta en cubrir cada una de las necesidades o preferencias de nuestros clientes o usuarios con a la finalidad de lograr establecer el posicionamiento que logramos establecer dentro del mercado. (Conocimiento E.R., 2020)

Demanda: El significado de demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Es muy analizada en el estudio de la economía, que busca la manera más eficiente de asignar los recursos, que son limitados, a las necesidades, que son ilimitadas. En teoría, si el precio de todas las cosas fuera cero, la demanda sería infinita. La parte opuesta a la demanda (lo que la gente desea adquirir), es la oferta (lo que los productores están dispuestos a poner a la venta) (Alfonso, 2020).

Demanda Real: Se denomina a la demanda verdaderamente ejercida en los mercados en sí, la demanda real es el número absoluto de familias que están dispuestas adquirir el producto. Para obtener la demanda real tomamos en consideración lo siguiente:

1. Demanda potencial

2. Porcentaje de las familias que no consumen
3. Porcentaje de las familias que no apoyan al proyecto
4. Porcentaje de familias que no contestan

Demanda potencial: La demanda potencial es un nivel máximo de demanda alcanzable por un determinado producto dada una serie de condiciones. En otras palabras, las probabilidades de éxito del mismo en un mercado. (Galan, 2022)

Demanda efectiva: La demanda efectiva es la cantidad de uno o varios productos que los consumidores pueden y desean adquirir. Esto, a un precio dado en un momento específico. (Westreicher G. , 2022)

Plan de marketing: El plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan (Mediano, 2015)

1.3. Investigación de Mercados

La investigación de mercado es el proceso de resolver problemas entre una empresa y su mercado mediante la búsqueda y el análisis de información. Al referirnos a la investigación como un proceso, lo que queremos decir es que se debe seguir una serie de pasos, en forma sistemática para poder recolectar la información, analizarla y poder tomar decisiones sobre la manera cómo vamos a actuar.

Por tal razón, las empresas continuamente deberán realizar procesos de investigación de mercado, dado que esto le permite saber cómo responder a los cambios de gustos, preferencias y al comportamiento del mercado en general.

El Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego pretende a través de esta investigación de mercado implementar una nueva carrera a su oferta académica, sin embargo, para cumplir con este propósito es necesario justificar técnicamente y con datos reales donde se cubra la demanda de la población objetivo y se tome una decisión acertada.

1.3.1. Tipos de investigación de mercados.

La investigación de mercado se puede dividir en dos categorías:

1.3.1.1. Investigación académica

La investigación académica también se denomina investigación científica, porque su propósito es obtener información sobre temas relacionados con el marketing que son de trascendental interés para toda la sociedad.

1.3.1.2. Investigación profesional

La investigación profesional es realizada generalmente por el departamento de investigación de marketing de una empresa, por una empresa consultora o por una empresa dedicada a elaborar investigaciones de mercado. Es utilizada para resolver problemas específicos de una empresa en particular, por lo regular son problemas que requieren una solución en el corto plazo y por esa razón se le llama investigación práctica.

1.4. Objetivo

1.4.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado a los Terceros Años de Bachillerato del Distrito 11D06 Calvas, Gonzanamá, Quilanga, para la implementación de nuevas carreras tecnológicas en el “Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego

1.4.2. Objetivos Específicos

Con este estudio queremos:

- Recopilar información a través de la aplicación de encuestas a los estudiantes del tercer año de bachillerato del Distrito 11D06 Educación, que permita identificar las preferencias de estudio con respecto a la educación superior.
- Conocer la oferta actual de establecimientos de educación superior y la preferencia de los estudiantes con respecto a carreras tecnológicas en los cantones de Calvas, Gonzanama, Quilanga.
- Determinar la carrera con mayor porcentaje de aceptación que plantea el “ISTMS” mediante una la aplicación de una encuesta que será realizada a los estudiantes de los terceros años de bachillerato.
- Definir el valor a pagar por los estudiantes en base a análisis económico de carreras afines dentro del Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego.
- Analizar la demanda a nivel técnico superior en la provincia de Loja.

1.5. Formulación del Problema

En la actualidad los bachilleres que se inclinan por una carrera de nivel técnico superior, lo hacen por ingresar rápidamente al mundo laboral y percibir un buen sueldo. Además, es una buena opción porque son carreras más cortas y baratas, lo que permite recuperar la inversión a corto plazo. Por otro lado, el ingreso a las universidades resulta algo complejo haciendo referencia a que existe mayoría de estudiantes que no sacan el puntaje que es y así no tienen oportunidad a un cupo en dicha universidad.

El Ecuador ha enfrentado una dura crisis económica, que ha tenido como causas principales la pandemia durante el 2019, 2020, 2021; ese fenómeno económico trajo consigo el cierre de pequeñas y medianas empresas, en consecuencia, de despidos masivos, reducción de jornadas laborales y de ingresos para las familias ecuatorianas. Esto hace que muchos estudiantes busquen una opción más adecuada en relación con el costo-beneficio que les pudiera resultar como mejor opción para su educación profesional.

Ante esta situación, el Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego realiza este estudio con el objetivo de identificar posibles necesidades de educación superior con respecto a la preferencia de los estudiantes que actualmente cursan el tercer año de bachillerato, aun costo accesible.

1.6. Estudio Situacional.

Este estudio toma en cuenta los factores tanto externos como internos, y cómo influyen en la proyección que tiene el Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego al momento de ampliar la oferta académica a través de la implementación de una nueva carrera tecnológica.

El análisis de situación del mercado es la parte más fundamental a la hora de emprender un proyecto, debido a que comprende el análisis de los ambientes externo e interno del mercado al cual nos vamos a dirigir; lo que nos ayuda a identificar con exactitud los porcentajes de los estudiantes que van a demandar los servicios de educación superior que ofrece el ISTMS acorde a las carreras que oferta.

A través de este análisis, podremos aprovechar las fortalezas y oportunidades que se presentan en el mercado, así como también prevenir futuras amenazas y debilidades que puedan surgir; logrando de esta manera hacer más viable la implementación de la nueva carrera en el Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego.

Análisis del ambiente interno: Cuando se hace referencia a los factores internos se debe considerar los recursos con lo que cuenta la institución con respecto a infraestructura, recursos económicos, recursos humanos, materiales y herramientas necesarias para desarrollar las actividades de formación profesional de tercer nivel, para luego determinar que es necesario adquirir con respecto a estos recursos para la implementación de la nueva carrera y de acuerdo con el resultado de este estudio.

Análisis del ambiente externo: Y en factores externos a través de este estudio permitirá identificar, analizar y estudiar, el entorno del mercado, preferencias de los bachilleres y la posibilidad de ampliar su oferta académica.

CAPITULO II

2. Metodología utilizada

En este estudio de mercado a través de la realización de un análisis externo, con la utilización de diferentes métodos de investigación, se busca determinar las preferencias de los estudiantes de los terceros años de bachillerato del Distrito 11D06 Calvas, Gonzanamá, Quilanga Educación, con relación a sus preferencias al momento de elegir una carrera de nivel superior, que cumplan con las expectativas estudiantiles y económicas; además que satisfaga sus necesidades personales y profesionales al decidir estudiar en el Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego.

2.1. Métodos

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará los siguientes métodos: cuantitativo, deductivo, estadístico y explicativo.

2.1.1. Método Cuantitativo y Cualitativo

El método cuantitativo: “se fundamenta en la medición de las características de fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema, analizado una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva.

Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. A este método también se le suele denominar método tradicional o positivista”. (Torres, 2016)

El método cualitativo: de acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2005), se orienta a profundizar en el estudio de casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar, describir e interpretar el fenómeno (situación o sujeto) social a partir de rasgos determinantes, según sean los percibidos por los elementos que están dentro de la situación estudiada. (Torres, 2016)

Para comprender la utilización de este método es necesario saber la diferencia de métodos cuantitativos y cualitativos, de manera que sea más fácil discernir entre uno y otro en un

trabajo. Dentro del método cuantitativo existen una serie de factores claves que servirán para la ejecución de este proyecto y la manera en la cual se utilizó dicho método; primero se seleccionará el tamaño de la muestra, en este caso número de estudiantes del tercer año de bachillerato Distrito 11D06 Educación, a los cuales se les aplicará una encuesta, donde se obtendrán datos cuantitativos: cantidad de personas que prefieren estudiar en el ISTMS, valor a cancelar por matrícula, y cualitativos con respecto a las preferencias para el estudio de nivel superior: especialidad, horarios, modalidades de estudio, etc.

2.2. Deductivo

Es una forma de razonamiento que deriva del método científico y que tiene como finalidad obtener conclusiones lógicas a partir de un grupo de premisas; es decir, se deduce. Si los hechos o premisas son ciertos, la conclusión también lo será (Lifeder, 2020) .

Este método se lo utilizará para el desarrollo de los antecedentes generales de la investigación. Dado que consiste en determinar la información de las preferencias de estudio de nivel superior en base a la encuesta a los terceros años de bachillerato del distrito 11D06 Calvas, Gonzanamá, Quilanga Educación.

2.2.1. Estadístico

Según (Bojaca, 2004) como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones. El Método Estadístico en las Ciencias sociales se convierte en una herramienta poderosa de precisión científica en la medida en la que se combine con los métodos cualitativos y se emplee de acuerdo a las necesidades y al sano criterio.

- Facilita el manejo de grandes cantidades de observaciones y datos por el empleo adecuado de la muestra.
- Facilita el manejo de categorías tanto deductivas como inductivas al convertirlas en variables numéricas.
- Maximiza el carácter objetivo de la interpretación no obstante la observación y participación del sujeto investigador en el mismo grupo investigado.
- Se lo utilizara para la tabulación de la información obtenida de las encuestas como también en la elaboración los gráficos necesarios.

2.2.2 Explicativo

Buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste. “Están orientados a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes). Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Asimismo, debe señalar las razones por las cuales el estudio puede considerarse explicativo. Su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico” (Mary, s.f.). Este método permitirá realizar el análisis de las encuestas y determinar la razón de sus preferencias, puntualizando los criterios más distinguidos de la información que se obtendrá en el estudio a realizar.

2.3 Técnica de la investigación

2.3.1. Encuesta

Es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y

comportamientos de los ciudadanos, se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido (Questionpro, s.f.).

La encuesta aplicarse consta de 9 preguntas en las cuales se quiere determinar la factibilidad de una nueva carrera que estará ofertando el “Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego” la cual será aplicada a los estudiantes de los Terceros Años de Bachillerato del Distrito 11D06 Calvas, Gonzanamá, Quilanga.

2.3.2. Población y tamaño de la muestra

Población

La población es un ente colectivo, es decir, está compuesta por un número variable de individuos con ciertos rasgos demográficos comunes, suelen analizarse mediante técnicas y prácticas estadísticas, que revelan información sobre sus tendencias internas (Conceptos, 2013-2022).

La población radica en el número de estudiantes de los terceros años de bachillerato pertenecientes al Distrito 11D06 Calvas, Gonzanamá, Quilanga Educación.

2.3.3. Tamaño de la Muestra

Muestra.

La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio (Bernal, 2016).

En la investigación científica, el tamaño de la muestra debe estimarse siguiendo los criterios que ofrece la estadística, y por ello es necesario conocer algunas técnicas o métodos de muestreo. El método de muestreo utilizado para estimar el tamaño de una muestra depende

del tipo de investigación que desea realizarse y, por tanto, de las hipótesis y del diseño de investigación que se hayan definido para desarrollar el estudio (Taylor, 1993).

La muestra que se considera para este estudio es de 817 estudiantes (Anexo Nro. 2, lista de estudiantes de terceros años de bachillerato del Distrito 11D06 Educación), que corresponde a 18 unidades educativas, entre hombres y mujeres de las diferentes instituciones de educación del Distrito 11D06 Educación, tomando en cuenta el total de la muestra para la obtención de datos más precisos; y en lo posterior realizar las encuestas con su respectiva tabulación.

2.3.4. Análisis de la encuesta

Resultados de la investigación

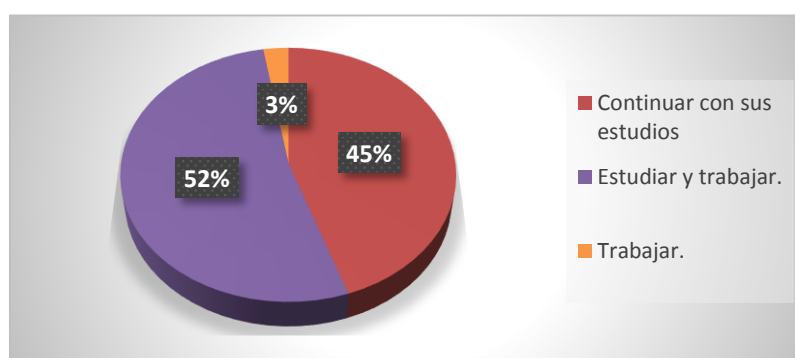
Se consideró como tamaño de la muestra 817 estudiantes, en base al listado entregado por el Distrito de Educación 11D06, pero al momento de aplicar la encuesta, algunos estudiantes no se encontraban presentes por estar realizando actividades extracurriculares o por situaciones personales, por lo cual la encuesta fue aplicada a 796 estudiantes que representa el 97 % del total, con un 3 % de error, de los cuales se obtuvo la información necesaria con la que se pudo calcular la demanda futura, así como también conocer las preferencias de los bachilleres en relación con las carreras de nivel técnico superior que se oferta en el Instituto Tecnológico Mariano Samaniego, se detalla a continuación el análisis de la encuesta.

Tabla 1
Al terminar sus estudios ¿Qué piensa hacer?

OPCIONES	Fi	FR
Continuar con sus estudios	356	45%
Estudiar y trabajar.	419	53%
Trabajar.	21	3%
Total	796	100%

Elaboración: Los autores

Gráfico 1
¿Al terminar sus estudios ¿Qué piensa hacer?



Elaboración: Los autores

Análisis: El número de encuestados fue 796 estudiantes, representados de la siguiente manera. El 52% de los estudiantes encuestados piensan estudiar y trabajar, siendo una ventaja para el Instituto ya que sus clases son en la noche, lo que les permitirá trabajar en el día para solventar los gastos que genere el estudio y estudiar. El 45% de los encuestados van a continuar con sus estudios, mientras tanto que el 3% solo piensa en dedicarse a trabajar ya que no dispone de recursos.

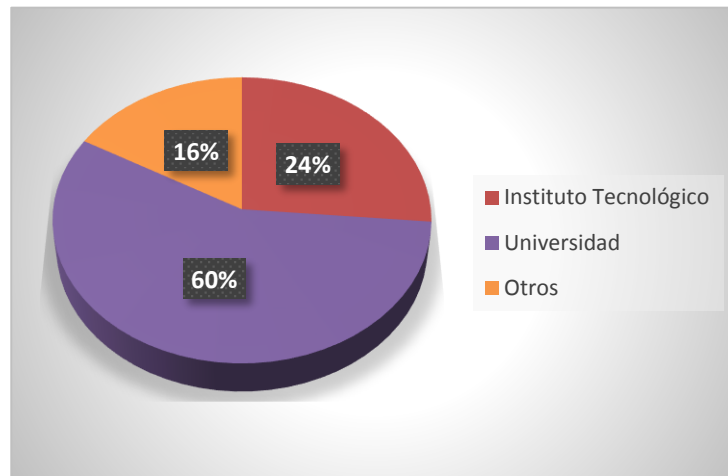
Tabla 2
¿Qué tipo de institución de educación superior escogerá para continuar sus estudios?

INSTITUCIÓN SUPERIOR	FI	FR
Instituto Tecnológico	81	24%
Universidad	204	60%
Otros	55	16%
Total	340	100%

Elaboración: Los autores

Gráfico 2

¿Qué tipo de institución de educación superior escogerá para continuar sus estudios?



Elaboración: Los autores

Análisis: En esta pregunta nos ayuda a descubrir las preferencias que los estudiantes encuestados tienen al terminar sus estudios secundarios, teniendo en cuenta que el 60% piensa estudiar en una universidad, esto se debe a que en la universidad existe mayor oferta académica para desarrollar sus estudios superiores, El 24% de los encuestados han decidido estudiar en un Instituto Tecnológico. Mientras que el 16% ha decidido estudiar en otros lugares que imparten educación

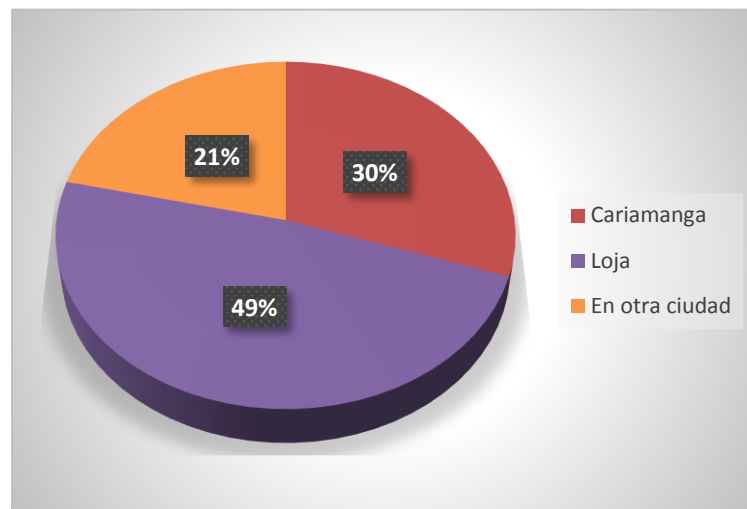
Tabla 3

¿En qué ciudad desarrollará sus estudios de nivel superior?

CIUDAD	FI	FR
Cariamanga	240	30%
Loja	386	48%
En otra ciudad	170	21%
Total	796	100%

Elaboración: Los autores

Gráfico 3
¿En qué ciudad desarrollará sus estudios de nivel superior?



Elaboración: Los autores

Análisis: El 49% de los estudiantes encuestados ha seleccionado la opción de estudiar en la ciudad de Loja, porque existen oportunidades de oferta laboral, además porque hay diferentes instituciones con amplia oferta académica donde podrán desarrollar sus estudios de nivel superior. El 30% ha indicado que estudiara en otra ciudad. El 21% del grupo encuestado ha indicado que desarrollará sus estudios en esta ciudad. Este porcentaje es favorable porque dentro de la ciudad de Cariamanga se encuentra el ISTMS con una buena oferta académica y precios accesibles.

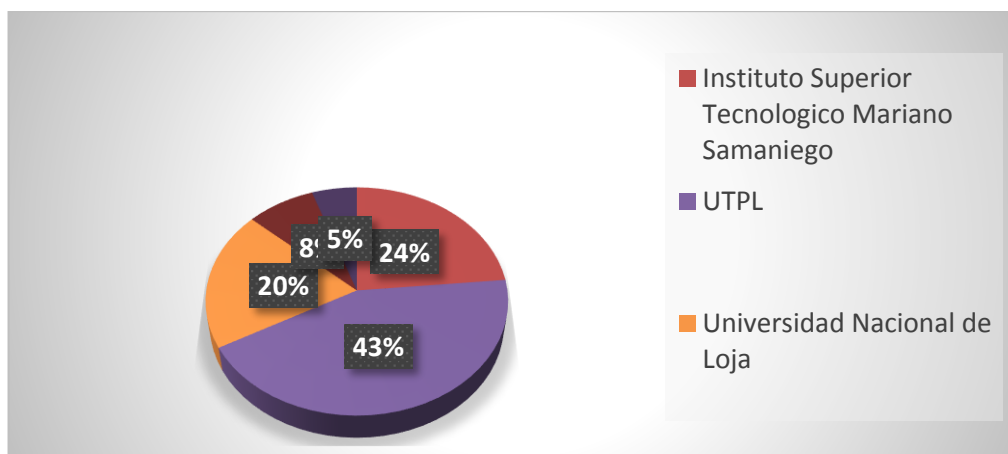
Tabla 4
Considerando el próximo ciclo académico en que institución estudiará.

INSTITUCIÓN SUPERIOR	FI	FR
Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego	187	23%
UTPL	346	43%
Universidad Nacional de Loja	157	20%
Universidad Internacional	64	8%
Otros	42	5%
Total	796	100%

Elaboración: Los autores

Gráfico 4

Considerando el próximo ciclo académico en que institución estudiará.



Elaboración: Los autores

Análisis: Los datos obtenidos de la siguiente pregunta arrojan que el 43% estudiarán en la UTPL, el 24% del grupo encuestado ha indicado que estudiará en el Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego, considerando el diálogo realizado con los estudiantes encuestados toman como alternativa estudiar en la institución, debido a su horario de clases y su oferta académica. El 20% en la Universidad Nacional de Loja, el 8% en la Universidad Internacional, y el 5% ha manifestado que estudiará en otras instituciones.

Tabla 5

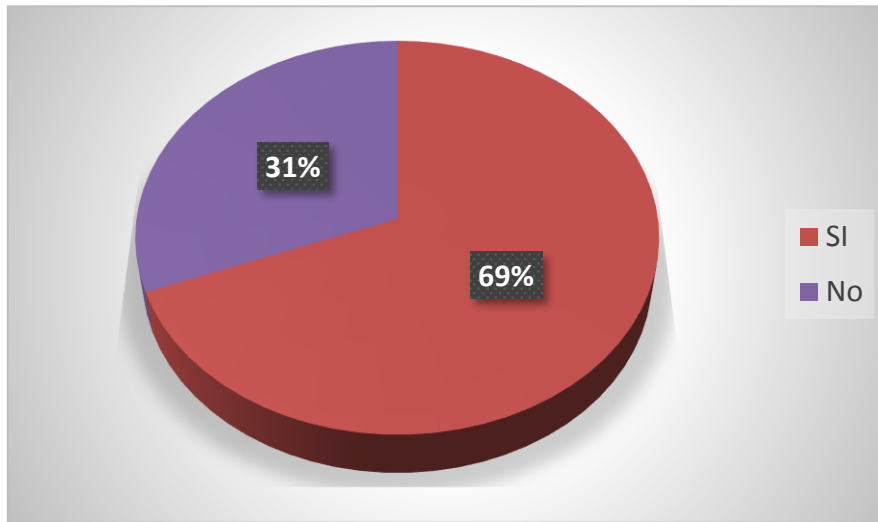
Si el Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego de la ciudad de Cariamanga ofertara nuevas carreras ¿estaría dispuesto a estudiar alguna de ellas?

OPCIONES	FI	FR
SI	550	69%
No	246	31%
Total	796	100%

Elaboración: Los autores

Gráfico 5

Si el Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego de la ciudad de Cariamanga ofertara nuevas carreras ¿estaría dispuesto a estudiar alguna de ellas?



Elaboración: Los autores

Análisis: Esta pregunta arroja un porcentaje favorable, que corresponde al 69% de los encuestados, quienes manifiestan que, si le interesa estudiar alguna nueva carrera que oferte el “Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego”, mientras que, el 31% no está interesado.

Tabla 6

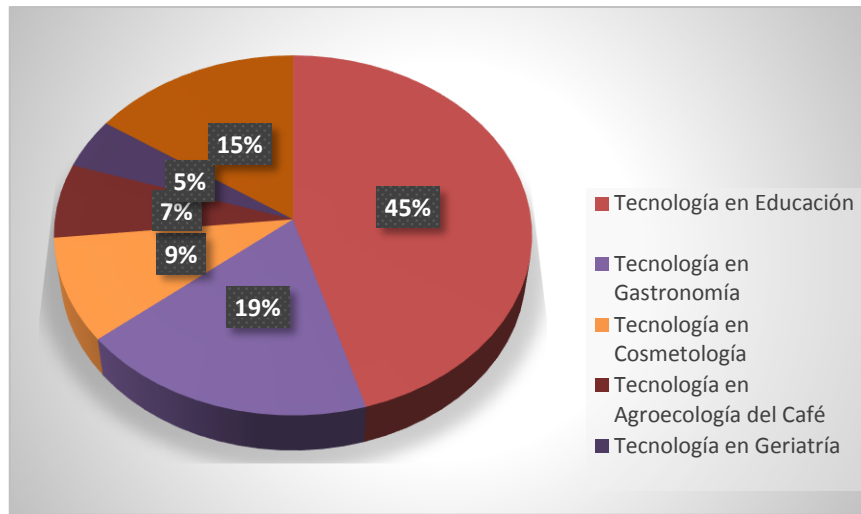
¿Cuál es la carrera tecnológica que estaría dispuesto (a) a estudiar en el Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego?

CARRERA TECNOLÓGICA	FI	FR
Tecnología en Educación	362	45%
Tecnología en Gastronomía	148	19%
Tecnología en Cosmetología	74	9%
Tecnología en Agroecología del Café	53	7%
Tecnología en Geriatría	36	5%
Otras	123	15%
Total	796	100%

Elaboración: Los autores

Gráfico 6

¿Cuál es la carrera tecnológica que estaría dispuesto (a) a estudiar en el Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego?



Elaboración: Los autores

Análisis: El 45% del grupo encuestado está interesado en estudiar la carrera de Tecnología en Educación, siendo la opción más favorable para ofertar por parte del ISTMS por la preferencia por parte de los estudiantes de los terceros años de bachillerato del Distrito 11D06 Educación, el 19% en Tecnología en Gastronomía, el 9% en Tecnología en Cosmética, el 9% en Tecnología en Agroecología del Café, el 5% en Tecnología en Geriatría, y el 15% ha indicado que le interesaría estudiar otras carreras.

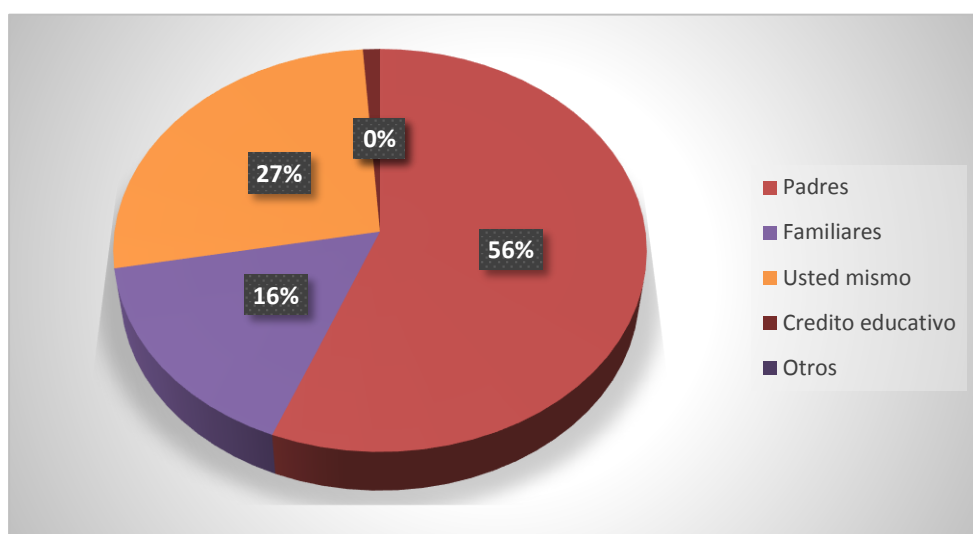
Tabla 7

¿Quién financiaría sus estudios superiores?

FINANCIAMIENTO DE ESTUDIOS	FI	FR
Padres	446	56%
Familiares	128	16%
Usted mismo	213	27%
Crédito educativo	9	1%
Total	796	100%

Elaboración: Los autores

Gráfico 7
¿Quién financiaría sus estudios superiores?



Elaboración: Los autores

Análisis: EL 56 % de los encuestados respondió que sus estudios superiores los financiaran sus padres, un 27 % se lo financiaran ellos mismo, lo que indica que están dispuestos trabajar y estudiar, mientras que el 16 % lo financia a través de familiares y un 1% de lo financia con un crédito educativo.

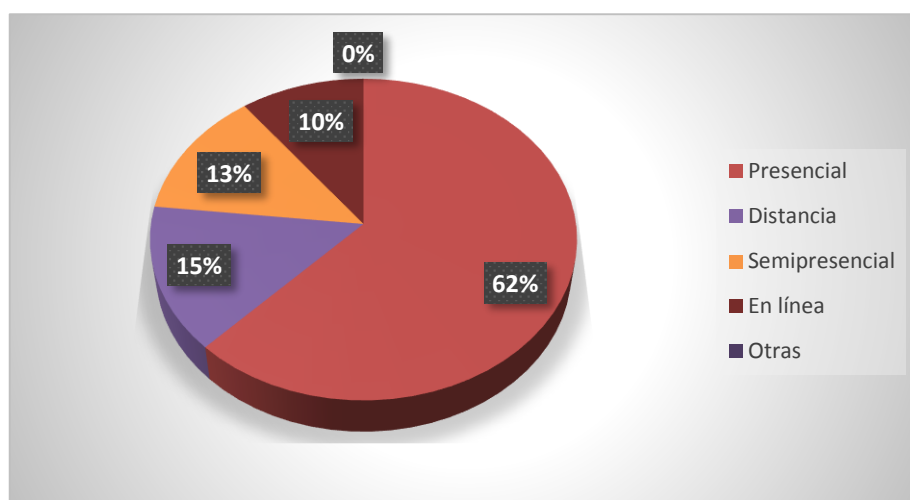
Tabla 8
¿Bajo qué modalidad de estudios te gustaría estudiar?

MODALIDAD	FI	FR
Presencial	495	62%
Distancia	116	15%
Semipresencial	103	13%
En línea	82	10%
Total	796	100%

Elaboración: Los autores

Gráfico 5

¿Bajo qué modalidad de estudios te gustaría estudiar?



Elaboración: Los autores

Análisis: Según los datos obtenidos de la pregunta 8, El 62 % de los encuestados le gustaría estudiar bajo la modalidad presencial, teniendo en cuenta que existe una preferencia mayor al escoger la modalidad presencial por que se tiene entendido que hay mayor facilidad de aprendizaje, un 13 % le gustaría estudiar bajo la modalidad semipresencial, y el 15 % le gustaría estudiar bajo la modalidad a distancia, y el 10% le gustaría estudiar bajo la modalidad en línea.

Tabla 9

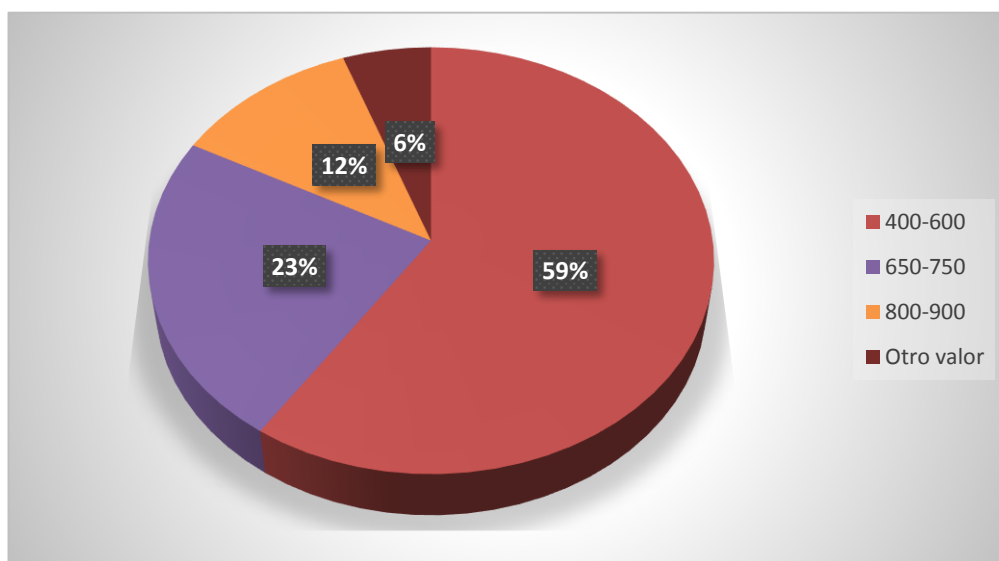
¿Qué monto estaría en capacidad de invertir semestralmente en tus estudios?

VALOR	FI	FR
400-600	473	59%
650-750	186	23%
800-900	93	12%
Otro valor	44	6%
Total	796	100%

Elaboración: Los autores

Gráfico 9

¿Qué monto estaría en capacidad de invertir semestralmente en tus estudios?



Elaboración: Los autores

Análisis: El 59% de los encuestados estaría dispuesto a invertir en sus estudios entre 400 a 600 \$ dólares, rango de precio que se maneja en el Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego y una ventaja al momento de ofertar las carreras, 23 % estaría dispuesto a invertir de 650 a 750 \$ dólares, el 12 % estaría dispuesto a invertir de 800 a 900 \$ dólares para sus estudios y tan solo el 6% estaría dispuesto a invertir otro monto económico para sus estudios.

CAPITULO III

3. Propuestas Estudio de Mercado

3.1. Perfil de Competencias

- Organizar, gestionar, sistemas operativos de clase con procesos didácticos, de gestión y convivencia, orientados al desarrollo integral de la persona en situaciones concretas.
- Diseñar e implementar procesos de mediación pedagógicos, graduando la adquisición y dominio de destrezas, conocimientos y habilidades, de acuerdo con los requerimientos del estudiante.
- Analizar y evaluar tu práctica docente y los resultados de aprendizaje de los estudiantes, y estarás en la capacidad de promover planes de mejora y fortalecimiento, desde un sentido de responsabilidad social, para ponerlos al servicio del bienestar integral de la persona y la sociedad por medio de sus procesos de enseñanza.

3.1.1. Objeto de Estudio de la carrera de la Tecnología en Educación.

Con la implementación de la carrera de Tecnología Superior en Educación, se pretende formar a jóvenes Bachilleres de diferentes cantones que estén interesados en convertirse en profesionales Tecnólogos en el área de Educación, con el objetivo de responder a las exigencias de la sociedad y su economía, en función de mejorar el bienestar y su calidad de vida, contribuyendo de esta manera a la preparación de profesionales.

Al culminar esta carrera tecnológica de tercer nivel, los tecnólogos estarán en la capacidad de desempeñar trabajos tales como:

- Escuelas e instituciones de todos los niveles, como maestros en ciencias sociales, ciencias naturales y en cualquier otra área educativa en la que se especialicen.
- Organizaciones no gubernamentales.
- Centros de investigación dedicados a la educación.
- Área administrativa escolar. Esto como planificadores de estrategias educativas.

- Centros escolares y sociales. En estos lugares se desempeñan como orientadores escolares o vocacionales.

3.1.2. Perfil de egreso

El Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego ha identificado las necesidades existentes en el ámbito educativo en el entorno local de la provincia de Loja y, de forma más específica, en la ciudad de Cariamanga. La malla curricular que se propone responde a las necesidades identificadas, pero también se orienta hacia el futuro y hacia las demandas que se presentarán en los próximos años a quienes se desempeñen en el ámbito docente.

¿Qué resultados de aprendizaje y competencias profesionales son necesarias para el futuro desempeño profesional?

- Proporciona una visión de las principales corrientes y teorías en el campo de la Sociología de la Educación.
- Desarrolla una visión crítica sobre el papel de la educación en la sociedad y mundo contemporáneo
- Identifica áreas del sistema nervioso que deben ser estimuladas y fortalecidas en el aula con una actitud de respeto.
- Identifica los diferentes enfoques psicológicos que explican el desarrollo humano en sus diferentes etapas.
- Conoce los escenarios sociales, teorías y modelos pedagógicos con el fin de detectar las características socioeducativas del texto y el contexto de la educación acorde con los postulados del currículo.
- Conoce las diferentes perspectivas teóricas y metodológicas del Diseño Curricular e incluirlas en el trabajo pedagógico.

- Identifica el proceso de enseñanza-aprendizaje y la forma en que se incluyen los elementos didácticos de modo que permitan a los estudiantes alcanzar las competencias y conocimientos requeridos.
- Desarrolla los fundamentos didácticos del micro currículo para el desarrollo de los aprendizajes a nivel de aula que responda a las necesidades de los estudiantes de 20 acorde con los postulados del currículo.
- Conoce las diferentes perspectivas teóricas y metodológicas del Diseño Curricular e incluirlas en el trabajo pedagógico.
- Identifica el proceso de enseñanza-aprendizaje y la forma en que se incluyen los elementos didácticos de modo que permitan a los estudiantes alcanzar las competencias y conocimientos requeridos.
- Desarrolla los fundamentos didácticos del micro currículo para el desarrollo de los aprendizajes a nivel de aula que responda a las necesidades de los estudiantes de cada nivel o curso.
- Identifica y selecciona las herramientas TIC más idóneas para favorecer el proceso de enseñanza aprendizaje.
- Comprende las etapas de la planificación y los diferentes tipos de evaluación como parte fundamental para alcanzar un proceso de enseñanza aprendizaje de calidad. Identifica los fundamentos de la matemática y su importancia en el currículo nacional.
- Selecciona materiales educativos y planifica procesos de aprendizaje significativo sobre los conceptos matemáticos.
- Identifica los fundamentos del lenguaje y la literatura y su importancia en el currículo nacional.
- Selecciona materiales educativos y planifica procesos de aprendizaje significativos sobre los conceptos de la lengua y la literatura.

- Identifica los fundamentos de las ciencias naturales y su importancia en el currículo nacional.
- Selecciona materiales educativos y planifica procesos de aprendizaje significativos sobre los conceptos de las ciencias naturales.
- Identifica los fundamentos de las ciencias sociales y su importancia en el currículo nacional.
- Selecciona materiales educativos y planifica procesos de aprendizaje significativos sobre los conceptos de las ciencias sociales.

¿Qué resultados de aprendizaje relacionados con el manejo de métodos, metodologías?

Modelos, protocolos, procesos y procedimientos de profesional e investigativo se garantizarán en carácter la implementación de la carrera programada.

3.2 Análisis de la Situación de Mercado

3.2.1 Competencia

La competencia nos ayuda a seguir innovando y mejorando, con esta razón se realiza un estudio de mercado en la busca del nivel de aceptación para la implementación de una nueva carrera Tecnológica, a través de una encuesta aplicada a los terceros años de bachillerato del Distrito 11D06 Calvas, Gonzanamá, Quilanga Educación.

Tomando en cuenta la modalidad de estudio que la institución ofrece, es favorable para los estudiantes por que les permite trabajar y estudiar, dentro de factores están también los precios que se maneja dentro de las diferentes carreras que se ofertan, también la ubicación juega papel fundamental. A diferencia de otras instituciones, que no cuentan con horarios flexible de acuerdo con a la política de cada institución no se les permite cambiar de

horario de estudio. En la Provincia de Loja, existen varios institutos que ofrecen estudios de tercer nivel, con diversas carreras tecnológicas y que se detalla a continuación:

Tabla 10
Institutos de la provincia de Loja

NRO	NOMBRE	LOCALIDAD	OFERTA ACADÉMICA
1	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO BOLIVARIANO	LOJA	CONTABILIDAD
			MARKETING
			GASTRONOMIA
			ENFERMERIA
			TURISMO
2	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “DANIEL ALVARES BURNEO”	LOJA	DISEÑO GRÁFICO
			REDES Y COMUNICACIONES
			CONTABILIDAD Y ASESORIA TRIBUTARIA
			MARKETING DIGITAL
3	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO	LOJA	ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
			TALENTO HUMANO
			GASTRONOMIA
			MECÁNICA AUTOMOTRIZ
			ENFERMERIA
4	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “JUAN MONTALVO”	LOJA	AGROECOLOGÍA
			TURISMO
			PROMOCIÓN SOCIAL COMUNITARIA
			ENSAMBLAJE Y MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE COMPUTO
			TURISMO
5	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “CARIAMANGA”	CALVAS	AGROECOLOGÍA
			CONTABILIDAD
			MECÁNICA AUTOMOTRIZ
			PROCESAMIENTO DE ALIMENTOS
6	INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "LOS ANDES"	LOJA	ANÁLISIS DE SISTEMAS
			DESARROLLO DE SOFTWARE

			MERCADO TECNIA
			TURISMO
			COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
7	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LOJA	LOJA	PROCESAMIENTO DE ALIMENTOS
			CONTABILIDAD
			DESARROLLO DE SOFTWARE
			MECÁNICA AUTOMOTRIZ
			ELECTRICIDAD
8	UTPL TEC	LOJA	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL
			TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE EMPRESAS
			MECÁNICA AUTOMOTRIZ
			ELECTRICIDAD
			SOFTWARE
			CONTABILIDAD
9	INSTITUTO TECNOLÓGICO BETRIZ CUEVA DE AYORA	LOJA-VILCABAMBA	PROCESAMIENTO DE ALIMENTOS

Elaboración: Los Autores

Existen 9 institutos alrededor de la provincia de Loja, que ofrecen de 2 a 6 carreras tecnológicas, evidenciando que no ofertan una tecnología en educación, sin embargo, representan una competencia indirecta para el ISTMS, ya que los egresados pueden optar por otra especialidad ofertada por la competencia.

3.3 Mercado del Servicio

Dentro del Cantón Calvas se ha podido evidenciar que en los últimos años ha existido un aumento de jóvenes bachilleres los cuales desean seguir superándose, la mayoría de ellos buscan una carrera que esté acorde a sus expectativas profesional como personales.

Por otra parte, según la encuesta aplicada, gran parte de los bachilleres están dispuestos a quedarse a estudiar en el Cantón Calvas y escoger las carreras innovadoras que ofrece el ISTMS, que son de corto plazo y a un precio accesible.

Dentro del Distrito 11D06 Calvas-Gonzanamá-Quilanga Educación, para el año lectivo 2022- 2023 se cuenta con un total de 817 estudiantes en las distintas especialidades de los Colegios Fiscales, Particulares y Fiscomisionales, a los cuales se les puede ofrecer el servicio de educación superior.

3.4. Población objetivo

La población objetivo es aquel grupo de personas que es de interés de los investigadores en un estudio estadístico, o que se ve (o se verá) afectado por un determinado proyecto, la idea es que la muestra refleje lo mejor posible las características de la población. Es decir, deberían compartir datos similares a los que muestra la población en indicadores como edad promedio, nivel de ingresos, porcentaje de hombres y mujeres, entre otros (Westreicher G. , 2021).

La población objetivo son los futuros bachilleres ya que a ellos está dirigido el estudio mercado con la finalidad de que aprovechen las nuevas carreras que se pondrán a servicio dentro del Cantón.

Según los datos obtenidos en la encuesta aplicada, 362 bachilleres que representa el 45% de la población objetivo, está dispuesto a estudiar la carrera de Tecnología en Educación en el “Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego”, a los cuales se enfocará el estudio de mercado.

3.4. Análisis FODA

Es una de las técnicas más utilizadas para conocer la situación actual de una organización, nos proporciona información para la implementación de acciones y medidas correctivas.

El análisis FODA se debe orientar a los factores claves para un buen éxito de una organización, enfocándose en las fortalezas y debilidades que son el análisis interno, como también las amenazas u oportunidades que son el análisis externo, lo que permite analizar todas las dificultades que pueden afectarla y que se puede hacer al respecto.

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO MARIANO SAMANIEGO

ANÁLISIS FODA

Tabla 11
Análisis FODA

AREA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INSTITUCIONAL	• Oferta académica establecida • Ofrece la obtención de un título de tercer nivel en un tiempo corto (dos años y medio) • Ubicación estratégica en el centro de la ciudad.	• Falta de presupuesto para la contratación de docentes. • Falta de promoción en Ferias Tecnológicas y casas abiertas.
	AMENEZAS	OPORTUNIDADES
	• Los estudiantes no cuentan con suficientes recursos económicos • Falta de áreas de trabajo para desempeñar su profesión en docencia • La inestabilidad económica y política que está atravesando nuestro país.	• Los jóvenes estudiantes tendrán un mayor crecimiento profesional. • Permitirá a los estudiantes trabajar en el día y tienen la posibilidad de estudiar en la noche. • Ganas de superación en los estudiantes
INFRAESTRUCTURA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	• Cuenta con un bar • Cuenta con canchas deportivas • Se realiza actividades recreativas (noche de deportes, elección de la Srta. Instituto) • Se cuenta con un convenio para 10 años para la prestación de las instalaciones • Se cuenta con acceso al internet en todas las aulas	• No contar con una Infraestructura propia. • No cuenta con acceso para personas con discapacidad

	Las aulas se encuentran equipadas con proyectores	
	AMANEZAS	OPORTUNIDADES
	- No se reciben ayuda del Estado ya que su entidad privada. - Existencia de otro Instituto Tecnológico que si cuenta con el apoyo del Gobierno	Convenios de comodato para infraestructura con la Diócesis de Loja
DOCENCIA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	- Se cuenta con Entorno Virtual de aprendizaje - Se cuenta con convenios inter- institucionales para formación docente y educación de cuarto nivel, que ofrece porcentajes de descuentos - El 50% de la planta docente cuenta con título de cuarto nivel	Falta capacitación en uso y manejo de herramientas tecnológicas para la enseñanza
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	Posibilidad que los docentes prefieran trabajar en otro instituto.	- Incremento de niveles económicos, por la demanda comercial dentro del Cantón. - Oportunidad para formar parte de la planta Docente. - Disponibilidad de docentes para impartir clases.

Elaboración: Los Autores

3.5. Análisis de la Oferta

3.5.1. Factores que afectan la Oferta

Dentro de la oferta académica existen factores que alteran las nuevas tecnologías ya que existen estudiantes del sector rural con condiciones económicas muy bajas, también la disponibilidad de recursos, la competencia, el costo de cada semestre.

3.5.2. Comportamiento actual de la Oferta

Dentro del Cantón Calvas existen dos Institutos Tecnológicos cada uno de ellos maneja con diferentes modalidades de estudio, ofertando diferentes carreras.

Tabla 12
Carreras de Institutos

NOMBRE DEL INSTITUTO	CARRERAS	MODALIDAD	VALOR	HORARIO
Instituto Tecnológico Superior “Mariano Samaniego”	Administración	Nocturno	220	18:00 a 22:30
		Híbrida		
	Enfermería	Nocturno	500	18:00 a 22:30
	Electricidad	Nocturno	220	18:00 a 22:30
	Mecánica Automotriz	Nocturno	220	18:00 a 22:30
	Análisis de Software	Nocturno	220	18:00 a 22:30
		Híbrida		
Instituto Tecnológico Superior “Cariamanga”	Agroecología	Tarde	Gratis	15:00 a 21:00
	Contabilidad	Tarde	Gratis	15:00 a 21:00
	Mecánica Automotriz	Tarde	Gratis	15:00 a 21:00
	Procesamiento de Alimentos	Tarde	Gratis	15:00 a 21:00

Elaboración: Los Autores

Aparte de existir dos Institutos Tecnológicos en la localidad, también contamos con algunos institutos tecnológicos como son: la Universidad Técnica Particular De Loja, en la modalidad a Distancia, esta ofrece las siguientes carreras: Transformación digital de empresas, Comunicación estratégica y marketing digital, Instituto Superior Tecnológico Universitario Bolivariano: Turismo, Gastronomía, Mecánica Automotriz, Marketing Digital

3.5.3. Proyección de la Oferta

Para determinar la proyección de la oferta se tomó en cuenta el total de los estudiantes de los terceros Años de Bachillerato del Distrito 11D06 Calvas-Gonzanamá-Quilanga Educación, con un total de 817 alumnos correspondientes al periodo Académico 2022-2023.

Oferta proyectada

- Administración
- Desarrollo de software
- Mecánica automotriz
- Electricidad
- Enfermería

3.6. Análisis de la demanda

El objetivo del análisis de la demanda de este proyecto es en base a los estudiantes del tercer año de bachillerato de los colegios del distrito 11DO6 Calvas, Gonzanamá, Quilanga educación, que terminaran sus estudios primarios y que aspiran continuar con sus estudios de nivel superior, logrando así de determinar el porcentaje de aceptación que tendrá la implementación de la nueva carrera Tecnología en ciencias de la educación.

Tabla 13 Análisis de la demanda

Años	Demanda Actual	Crecimiento Anual (1.05%)	Total, Demanda Futura
2023	817	9	826
2024	826	9	835
2025	835	9	844
2026	844	9	853
2027	853	9	862

Elaboración: Los Autores

Para el análisis de la demanda de este estudio de mercado realizamos una operación para calcular la demanda futura para 5 años que se obtiene mediante la multiplicación de la demanda actual que es de 817 estudiantes multiplicado por el 1.05% que corresponde al crecimiento anual que nos da resultado, se toma valores enteros, ya que una persona no se la puede fraccionar.

3.6.1. Demanda potencial

Los clientes potenciales para el Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego:

- Los estudiantes que culminaran sus estudios de bachillerato.
- Personas interesadas en las nuevas carreras Tecnológicas.
- Personas que no pudieron terminar sus estudios de nivel superior.

3.6.2. Demanda real

La demanda real son los estudiantes del tercer año de bachillerato matriculados en los diferentes colegios del Distrito 11D06 Calvas, Gonzanamá, Quilanga.

Teniendo un total de 18 colegios particulares y fiscales, con una población de 817 estudiantes en diferentes especialidades.

3.6.3. Demanda efectiva

Tabla 14
Demanda efectiva

PREFERENCIAS	PORCENTAJE
Tecnología en ciencias de la educación	45%
Tecnología en gastronomía	19%
Tecnología en cosmetología	9%
Tecnología en agroecología del café	7%
Tecnología en geriatría	5%

Elaboración: Los Autores

Para calcular la demanda efectiva, se toma en cuenta los 817 estudiantes matriculados, de los cuales 796 estudiantes que representa el 97 % del total, con un 3 % de error, de los cuales se obtuvo la información necesaria con la que se pudo calcular la demanda futura. Y el porcentaje de aceptación que tiene la nueva carrera a implementarse.

3.6.4. Precio promedio de la capacidad de pagos de los estudiantes

Tabla 15
Precio Promedios Población.

NUMERO	CANTIDAD	OPCIONES	PORCENTAJE
1	400-600	473	59%
2	650-750	186	23%
3	650-750	93	12%
4	Otro valor	44	6%
Total		100%	100%

Elaboración: Los Autores

Con las encuestas aplicadas a los estudiantes de los terceros años de bachillerato del Distrito 11D06 Calvas, Gonzanamá, Quilanga, logramos determinar la capacidad de pagos de los estudiantes de cada semestre de estudio.

CAPITULO IV

4. Plan de Marketing

4.1. Estrategia de Servicio

Actualmente el Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego oferta 5 carreras tecnológicas, de tercer nivel a los bachilleres o personas que estén interesadas en continuar sus estudios; pero como existe una mayor demanda de población que exige que la Institución amplíe su oferta académica y brindar un mayor servicio a la comunidad.

La propuesta del Instituto es en base a las necesidades que exige el medio que lo rodea, con la apertura de una nueva carrera como es “Ciencias de la Educación”, con el objetivo de ofrecer una alternativa con la obtención de un título de tercer nivel a los bachilleres y personas interesadas en mejorar sus conocimientos y que estén dispuestos a dedicarle tiempo al estudio de calidad, que les permitirá ampliar sus posibilidades para conseguir un empleo sobre todo en el ámbito educativo.

Se coloca a consideración dentro de esta tesis algunos puntos a considerar como las competencias profesionales y competencias genéricas, en caso de ser tomadas en cuenta para la creación de la carrera Ciencias de la Educación.

4.1.1. Competencias profesionales

El tecnólogo en Ciencias de la Educación será capaz:

- Diseñar la planificación didáctica con la aplicación de los conocimientos pedagógicos para contribuir a las necesidades según el entorno. Además del plan de programas para los estudios de la educación básica.
- Generar ambientes de manera formativa para la autonomía y la promoción del desarrollo.

- Aplicar de manera crítica del plan y los programas de estudio en la educación básica para el alcance de los propósitos en el sistema educativo para contribuir en su desenvolvimiento.
- Emplear las evaluaciones para la intervención de las actividades y momentos educativos.
- Implementar estrategias que motiven a los alumnos a construir su propio conocimiento y desarrollen habilidades.
- Regula los espacios de aprendizaje donde incluyen en los estudiantes para promover la convivencia, el respeto y su aceptación.
- Actuar de forma ética ante la diversidad de las situaciones presentes en la práctica profesional.
- Utilizar los recursos que contribuyen a la investigación para enriquecer a la práctica docente, donde exprese su interés por la investigación y la ciencia.

4.1.3. Competencias genéricas

- Habilidades del uso de las tecnologías.
- Reconocer sus derechos individuales, así como los colectivos.
- Capacidad de trabajar en equipo.
- Conocimientos sobre el área de profesión y estudio.
- Habilidades en el uso de las Tics.
- Capacidad de plantear e identificar, resolver problemas aplicando los conocimientos.
- Identificar problemas y generar soluciones con alto razonamiento crítico y ético.
- Capacidad de investigar, mediante la búsqueda, el procesamiento y el análisis de la información procedente de fuentes diversas.
- Capacidad para actuar en nuevas situaciones de forma creativa.

4.2 Marketing Mix.

4.2.1. Promoción

Según (McCarthy, 1996)(quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto” (Thompson, MarketingIntensivo.com, s.f.)

Se considera las siguientes plataformas para la publicidad, con toda la información referente a la nueva carrera “Ciencia de la Educación”, que son:

- TikTok
- Instagram
- Página de Facebook de la institución

TikTok

Esta plataforma es muy usada por la mayoría de personas con la cual crearemos videos cortos promocionando la nueva carrera tecnológica, para así tener una mayor acogida, se publicarán 3 videos semanales durante un mes.

Instagram

Mediante esta plataforma dinamizaremos y comunicaremos a los usuarios sobre la nueva carrera tecnológica un mes antes de las inscripciones, la cual se pondrá a disposición, donde se informará la fecha de inscripciones y matrículas ordinarias y extraordinarias del nuevo ciclo académico del Instituto, también la información en cuanto a

las carreras que están disponibles en el Instituto, mediante 3 publicaciones semanales, 3 historias, 2 videos cortos, durante un mes.

Página de Facebook de la Institución

Mediante esta plataforma se pondrá a conocimiento del público la nueva carrera que será ofertada, cuando iniciaran las fechas para las inscripciones y matrículas ordinarias y extraordinarias del nuevo ciclo académico de la Institución, así mismo ofrecer toda la información en cuanto a las carreras que están disponibles, mediante publicaciones semanales y videos cortos.

Además, métodos más tradicionales como:

- Stand publicitario
- Hojas Volantes.

También la oferta de becas académicas que otorga el “Instituto Tecnológico Superior Mariano Samaniego”

Se detalla a continuación las estrategias utilizadas en la promoción:

Stand publicitario

El stand publicitario se ubicará en la puerta principal del ingreso de la Institución, en horario de 8h00 a 13h00, donde se estará ofreciendo la información acerca de la nueva carrera, también se dará a conocer con un mes de anticipación las fechas para las inscripciones.

Hojas volantes

Las hojas volantes son uno de los productos del mercado más utilizados ya que es un medio de distribución directa, en estas hojas volantes constara; la imagen del Instituto, las carreras ofertadas: haciendo hincapié en la nueva carrera; además constara las fechas de matrículas ordinarias y extraordinarias, fecha de inicio de clases y el lema de la Institución.

Se imprimirán 300 hojas volantes para ser distribuidas en el stand publicitario y en los alrededores de la institución.

Oferta de becas académicas

4.2.7. Programa de becas

A través del programa de becas se brinda una oportunidad a todos los estudiantes cuya situación económica no les permite cubrir sus gastos académicos y que se sobresalen por su excelencia académica o pertenecen a grupos históricamente excluidos o discriminados.

Pueden postular a las becas todos los estudiantes de nuevo ingreso (primer ciclo), así como todos los alumnos actuales (segundo ciclo en adelante) del Instituto.

Los coordinadores de carrera son los encargados de revisar y analizar la documentación entregada por los postulantes en la fecha indicada de acuerdo al cronograma.

El total de becas se distribuye de la siguiente manera:

1. Beca por excelencia académica (No disponible para el primer periodo académico)

Tipo de Beca: Excelencia Académica

Aplica a: Tecnología, modalidad presencial

Porcentaje: 40%

Dirigido a: Estudiantes del ISTMS destacados en cada una de las carreras por su alto rendimiento académico en el periodo académico anterior.

Beneficiarios: Se otorgará una beca por cada nivel de las carreras que se oferta en la institución.

A excepción de los primeros niveles, no aceden a la beca por el motivo que no se tiene registro de calificaciones. (10 becas por excelencia académica)

Requisitos:

- Tener un promedio igual o mayor a 19/20 puntos.
- Formulario debidamente llenado y firmado.
- Copia de la cédula de identidad del solicitante a color.
- Haber aprobado todas las materias del periodo anterior.

2.- Beca familiar

Tipo de Beca: Apoyo económico

Aplica a: Tecnología, modalidad presencial

Porcentaje: 20%

Dirigido a: Estudiantes unidos por lazos familiares en primer grado de consanguinidad (hermanos, hijos o padres) y en primer grado de afinidad (cónyuges) y para los hermanos, hijos o esposos de los empleados y docentes del Instituto.

Beneficiarios: Alumnos de nuevo ingreso y de segundo ciclo en adelante que no hayan solicitado este tipo de beca.

Requisitos:

- Tener un promedio igual o mayor a 17.5/20 puntos.
- Formulario debidamente llenado y firmado.
- Copia de cédula de identidad del solicitante a color.
- Copia de cédula del familiar directo matriculado en Instituto o funcionario de la Institución.
- Haber aprobado todas las materias del periodo anterior.
- Ficha socioeconómica debidamente llenada

3.- Beca de capacidades diferentes.

Tipo de beca: Capacidades diferentes

Aplica a: Tecnología, modalidad presencial

Porcentaje: 20%

Dirigido a: Estudiantes con capacidades diferentes, que posean el carné emitido por la Conadis.

Beneficiarios: Alumnos de nuevo ingreso y de segundo en adelante que no hayan solicitado este tipo de beca.

Requisitos:

- Tener un promedio igual o mayor a 17.5/20 puntos
- Formulario debidamente llenado y firmado.
- Copia de la cédula de identidad del solicitante a color.
- Copia del carné del CONADIS o del MSP.

4.- Beca solidaria

Tipo de beca: Solidaria

Aplica a: Tecnología, modalidad presencial

Porcentaje: 20%

Dirigido a: Estudiantes de acuerdo a su situación socioeconómica, previa revisión de los documentos, informe emitido por el comité de becas y confirmación posterior con la realización de una visita domiciliaria.

Beneficiarios: Alumnos de nuevo ingreso y de segundo en adelante que no hayan solicitado este tipo de beca.

Requisitos:

- Tener un promedio igual o mayor a 17.5/20 puntos
- Formulario debidamente llenado y firmado.

- Copia de cédula de identidad del solicitante a color, Copia de cédula del grupo familiar, en caso de menores de edad partida de nacimiento.
- Croquis de la vivienda, detallando: nombre de calles, número de casa, sector y lugar de referencia.
- Ficha socioeconómica debidamente llenada
- Haber aprobado todas las materias del periodo anterior

5.- Beca de distinción Artística, cultural y deportiva.

Tipo de beca: Artística, cultural y deportiva

Aplica a: Tecnología, modalidad presencial

Porcentaje: Del 10 al 20%

De acuerdo al puntaje alcanzado

Dirigido a: estudiantes que representan al Instituto Tecnológico Superior Mariano Samaniego en el ámbito artístico, cultural y será aplicada en cada periodo a partir del segundo

Beneficiarios: Esta beca reconoce la identidad, esfuerzo y buenos resultados conseguidos por los estudiantes.

Requisitos:

- Tener un promedio igual o mayor a 17-18/20 puntos
- Formulario debidamente llenado y firmado.
- Copia de cédula de identidad del solicitante a color
- Informes de participación en la actividad dancística
- Haber aprobado todas las materias del periodo anterior

Nota. - En caso de que existan más de una postulante se elegirá la de mayor puntaje

4.2.3. Estrategia de precio

Según Lamb, Hair y McDaniel, una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Complementando esta definición, cabe mencionar que, según Geoffrey Randall, la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general (Thompson, Promonegocios, s.f.).

Descuentos aleatorios (ofertas):

Se utilizará como estrategia de precio la técnica de reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir. La finalidad es atraer nuevos clientes y que los beneficios que éstos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida por las ventas efectuadas a los clientes: Se detalla a continuación en la siguiente tabla los costos oficiales que tendrá la nueva carrera a implementarse.

Tabla 16
Costo de la carrera

VALOR DE LA MATRICULA	600.00
VALOR AL CONTADO	500.00
VALOR A CREDITO	550.00
CUOTAS MENSUALES	75.00

Elaboración: Los autores

4.2.4. Estrategia de plaza

Esta estrategia incluye la administración del canal mediante el cual, el Instituto Tecnológico Superior Mariano Samaniego hará conocer las nuevas carreras a ofrecer.

Proponemos al Instituto, la venta directa del servicio sin emplear intermediarios, utilizando los propios medios de información de la Institución, este servicio será ofertado a los estudiantes de los terceros años de bachillerato del Distrito 11D06 Calvas-Gonzanama-Quilanga y demás personas que deseen culminar con sus estudios de nivel superior, su plaza se encuentra ubicada en Velazco Ibarra Entre 18 De noviembre Y 14 De octubre, Cariamanga, Ecuador, Loja Provincia 593 · ~23,1 km

Algunas estrategias que se pueden establecer relacionadas con la plaza o distribución son:

- Ofrecer el producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o vistas a domicilios.
- Atracción a la plaza por promoción (descuento por pago de contado)

4.2.5. Producto

Características de la carrera

Formar humana y profesionalmente, a los futuros docentes del Ecuador, a partir del estudio de los contextos, problemas, procesos y fenómenos socioeducativos, con una visión humanística, sistémica, holística e intercultural.

Desarrollar las cualidades humanas y metodologías para la generación y gestión del conocimiento, orientadas a mejorar las capacidades cognitivas, axiológicas, espirituales, instrumentales y sociales de la población.

4.2.6. Campo Ocupacional

Docente en escuelas y colegios, fiscales y fiscomisionales.

Docente en escuelas y colegios, privados.

Docente en instituciones educativas de los subniveles: básica elemental, media y superior

CAPITULO V

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- Se ha realizado el respectivo estudio de mercado, aplicando las encuestas a los estudiantes de los terceros años de bachillerato dando resultado el 45% está dispuesto a estudiar la nueva carrera que se estará ofertando, los cuales están matriculados en los distintos colegios de Bachillerato, obteniendo los datos del Distrito 11DO6 Calvas-Gonzanamá-Quilanga.
- Para el desarrollar el estudio de mercado se ha utilizado los métodos Deductivo, Estadístico, Explicativo, Cuantitativo y Cualitativo, se aplicaron preguntas concretas y sencillas con el fin de conocer si existe o no demanda estudiantil para la apertura de nueva carrera tecnológica en el “Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego”.
- Luego de realizar la tabulación de las encuestas aplicadas a los terceros Años de Bachillerato del Distrito 11D06 Calvas-Gonzanamá-Quilanga, se ha determinado que el estudio de mercado es factible ya que tendrá una mejor acogida.
- De la investigación de mercado elaborada se ha determinado que en el Cantón Calvas no existe otro instituto con la misma carrera a ofertar.
- La estrategia del “Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego” es la de ofrecer becas a los estudiantes como son: beca por distinción académica, beca solidaria, beca de distinción artística, beca familiar y beca de capacidades diferentes, cada una de ellas con su respectivo descuento, además ofrece la comodidad de poder trabajar en el día y estudiar por la noche.

5.2. Recomendaciones

- Debido a que existe una gran cantidad de estudiantes que quieren superarse el Instituto Tecnológico Superior Mariano Samaniego debería implementar la carrera de **“CIENCIAS DE LA EDUCACION”**, ya que los estudiantes quieren carreras cortas y prácticas.
- Buscar mejorar la oferta académica y servicios para que los estudiantes estén conformes en nuestra institución y así les inviten a otras personas que estudien en el Instituto Tecnológico Superior Mariano Samaniego.
- Se recomienda hacer publicidad mediante stand publicitario, hojas volantes redes sociales, ya que así podrán conocer las demás personas acerca de la nueva carrera que estará ofertando en el “Instituto Superior Tecnológico Mariano Samaniego”.
- Es necesario que la institución siga manteniendo las becas de estudio para de esta forma impulsar a los estudiantes a seguir estudiando y traten de obtener las mejores calificaciones, con el fin que los estudiantes se sientan satisfechos y conformes con los servicios ofrecidos.

REFERENCIAS

Editorial Economía . (20 de mayo de 2014). *Economía gestione a su favor*. definicion de oferta: <https://economia.org/oferta.php>

Kotler, P. (2014). El Marketing segun Kotler. En Kotler.

Alfonso. (1 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Economipedia: <https://economipedia.com/>

Bernal. (2016). *Metodologia de la Investigacion*. Metodologia de la Investigacion: <https://www.revista.unam.mx/vol.11/num11/art107/art107.pdf>

Bojaca. (2004). *Universidad Santos Tomas Primer clausurato Universitario de Colombia*. Universidad Santos Tomas Primer clausurato Universitario de Colombia: <http://soda.ustadistancia.edu.co/>

Cascade. (3 de Diciembre de 2021). Cascade: <https://www.cascade.app/es/blog/internal-analysis>

Chisnall, P. (2011). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. España: Pearson.

Conceptos. (2013-2022). *concepto*. concepto: <https://concepto.de/poblacion/>

Conocimiento E.R. (23 de JULIO de 2020). *Rincón del conocimiento* . Competencia en el Mercado: <https://www.postposmo.com/competencia-en-el-mercado/>

Definición. (2008). *definicion*. definicion: <https://definicion.de/metodo-inductivo/>

Emprende,b. (25 de octubre de 2021). *Bolivia emprende* . la importancia del analisis foda : <https://boliviaemprende.com/tips/la-importancia-del-analisis-foda-para-una-empresa#:~:text=Ventajas%20del%20an%C3%A1lisis%20FODA%20La%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un,una%20mejor%20visualizaci%C3%B3n%20del%20diagn%C3%B3stico%20interno%20y%20externo.>

Estrategias de Marketing Mix. (s.f.). Estrategias de Marketing Mix: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/MARKETING%20MIX%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/MARKETING%20MIX%20(2).pdf)

Euroinnova. (27 de Abril de 2016). *Euroinnova*. Euroinnova: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-mercado-de-servicios>

Francia. ((1988)). <https://1library.co/article/poblaci%C3%B3n-muestra-objeto-estudio-determinaci%C3%B3n.y9gj3elq>

Galan, J. S. (24 de noviembre de 2022). *economipedia*. demanda: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Jany. (1994). <https://1library.co/article/poblaci%C3%B3n-muestra-objeto-estudio-determinaci%C3%B3n.y9gj3elq>

Jiménez, J. (2021). *El Emprendimiento*. ITSMS.

Lifeder. (2020). Lifeder: <https://www.lifeder.com/metodo-deductivo/>

Mary, W. y. (s.f.). *Metodologia de la Investigacion*. Metodologia de la Investigacion: <http://pse-metiv.blogspot.com/>

McCarthy, E. J. (1996). *Indice*. Indice: <http://virtual.urbe.edu/>

Mediano, L. (2015). *Marketing práctico para pequeños negocios*. . Madrid : Mediano, L. y Beristain, J.

QuestionPro. (s.f.). QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

Questionpro. (s.f.). *Questionpro*. Questionpro: <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

Randall, G. (2013). *Principios de Marketing*. Madrid,España : Thomson Editores. .

Social, S. d. (noviembre de 2011). *Sedesol*. Sedesol: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/32278/N_PCS_2011_1.pdf

Taylor, K. y. (1993). <https://1library.co/article/poblaci%C3%B3n-muestra-objeto-estudio-determinaci%C3%B3n.y9gj3elq>

Thompson, I. (s.f.). *MarketingIntensivo.com*. MarketingIntensivo.com: <https://www.marketingintensivo.com>

Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios*. Promonegocios: <https://www.promonegocios.net>

Toda la Unam en Linea. (s.f.). *Toda la UNAM en Linea*. Toda la UNAM en Linea: <https://www.unamenlinea.unam.mx/>

Torres, C. A. (2016). *Metodologia de la investigacion*. colombia: Pearson.

Westreicher, G. (21 de 03 de 2021). *Economipedia*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-objetivo.html>

Westreicher, G. (24 de Noviembre de 2022). *Economipedia* . Demanda efectiva : <https://economipedia.com/definiciones/demanda-efectiva.html>

Resultado del análisis

Archivo: Tesis_2023-05-18.docx

Estadísticas

Sospechosas en Internet: 6,71%

Porcentaje del texto con expresiones en internet .

Sospechas confirmadas: 0%

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas .

Texto analizado: 75,99%

Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto roto).

Éxito del análisis: 100%

Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

Direcciones más relevantes encontradas:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
http://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda	10	-
http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Segunda%20unidad%20Cuanti/el_mtodo_estadstico.html	7	-
https://issuu.com/pucesd/docs/148_estudio_mercado_carreras_tecnic	6	-
https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda	5	-
http://hopelchen.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r131788.PDF	5	-
http://itsms.marianosamaniego.edu.ec	5	-

ANEXOS

ANEXO 1

LISTA DE INSTITUCIONES DISTRITO 11D06 EDUCACIÓN

NR O	NOMBRE DE LA INSTITUCION EDUCATIVA	SOSTENIMIENTO	APELLIDOS Y NOMBRE	CÉDULA	DOMICILIO	MAIL (educacion.gob.ec)
1	UNIDAD EDUCATIVA UTUANA	FISCAL	ROMERO RODRIGUEZ BRANNY ARMANDO	1103753602	CARAMANGA	branny.romero@educacion.gob.ec
2	UNIDAD EDUCATIVA EDMUNDO CEVALLOS AGUIRRE	FISCAL	AJILA BRAVO YOYSI MARLENE	1103451595	BARRIO SAN PEDRO-CALVAS	yoysi.ajila@educacion.gob.ec
3	UNIDAD EDUCATIVA HIPOLITO AMADOR LOAIZA DAVILA (BARRIO EL BATAN)	FISCAL	ROSILLO VEGA EDISON VICENTE	1102932868	CARAMANGA	edison.rosillo@educacion.gob.ec
4	UNIDAD EDUCATIVA SANTIAGO FERNANDEZ GARCIA	FISCOMISIONAL	LEON CASTILLO EDWIN ABEL	1102776398	CARAMANGA	edwina.leon@educacion.gob.ec
5	UNIDAD EDUCATIVA SANTA JUANA DE ARCO LA SALLE	FISCOMISIONAL	PANIAGUA RODRIGUEZ YAMIL ALIRIO	1759507237	CARAMANGA	yamil.paniagua@delasalle.edu.co
6	UNIDAD EDUCATIVA CARAMANGA	FISCAL	AREVALO TORRES ELIZABETH LUCIA	1102021597	CARAMANGA	lucia.arevalo@educacion.gob.ec
7	UNIDAD EDUCATIVA ELOY ALFARO	FISCAL	GUTIERREZ NO VILLO MARCO VINICIO	1103585228	CARAMANGA	vinicio.gutierrez@educacion.gob.ec
8	UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL MARIA AUXILIADORA	FISCOMISIONAL	AVILA ZUÑIGA MARIA RODOLFINA	1900136233	CARAMANGA	sor.rodito@hotmail.com
9	UNIDAD EDUCATIVA AMBATO	FISCAL	JUMBO JIMENEZ VERONICA ELIZABETH	1103003891	CARAMANGA	veronica.jumbo@educacion.gob.ec
10	UNIDAD EDUCATIVA SANGUILLIN	FISCAL	CORDERO PINZON ZAIDA ASTRID	1103000574	CARAMANGA	zaida.cordero@educacion.gob.ec
11	COLEGIO DE BACHILLERATO 14 DE OCTUBRE	FISCAL	LOARTE CARAGUAY FAUSTO AUGUSTO	1102828967	ELLUCERO	fausto.loarte@educacion.gob.ec
12	UNIDAD EDUCATIVA SAN VICENTE DE PAUL	FISCOMISIONAL	CHAMBA CAÑAR CLAUDIO	1102117155	PARROQUIA CHANGAIMINA	claudio.chamba@educacion.gob.ec
13	UNIDAD EDUCATIVA INDOAMERICA	FISCAL	BETANCOURT JARAMILLO RODRIGO TULIO	1102733878	GONZANAMA	rodrigot.betancourt@educacion.gob.ec
14	UNIDAD EDUCATIVA JOSÉ FÉLIX DE VALDIVIESO	FISCAL	MORENO LAPO YOFRE HELEODORO	1105067449	CALVAS	doraliza.ontaneda@educacion.gob.ec
15	UNIDAD EDUCATIVA GONZANAMA	FISCAL	DIAZ MEJIA HUGO MAURICIO	1103321780	CIUDAD DE LOJA	mauricio.diaz@educacion.gob.ec
16	UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL PADRE JORGE ABIATAR QUEVEDO FIGUEROA	FISCOMISIONAL	CASTILLO ERCIA YANINA	1102868302	GONZANAMA	yanina.castillo@educacion.gob.ec
17	UNIDAD EDUCATIVA PURUNUMA	FISCAL	CASTILLO CASTILLO LUZ VICTORIA	1103063218	PURUNUMA	luzv.castillo@educacion.gob.ec
18	UNIDAD EDUCATIVA NAMBACOLA	FISCAL	MALLA ORDOÑEZ ANGEL BOLIVAR	1102847918	LOJA	bolivar.malla@educacion.gob.ec
19	UNIDAD EDUCATIVA QUILANGA	FISCAL	ATARIHUANA ROJAS COLON RAMIRO	1102092549	QUILANGA CALLES 10 DE AGOSTO Y	colon.atarihuana@educacion.gob.ec
20	UNIDAD EDUCATIVA LIC. MIGUEL ANTOLIANO SALINAS	FISCAL	SALINAS VERA DRAUCIN	0701590556	SAN ANTONIO DE LAS ARADAS	draucin.salinas@educacion.gob.ec

ANEXO 2

LISTA DE ESTUDIANTES DE TERCEROS AÑOS DE BACHILLERATO DEL DISTRITO 11D06 EDUCACIÓN

 											
“COORDINACIÓN DE EDUCACIÓN ZONA 7 “											
DIRECCIÓN TÉCNICA ZONAL DE APOYO, SEGUIMIENTO Y REGULACIÓN DE LA EDUCACIÓN											
MATRIZ ESTUDIANTES 11D06 (2022-2023)											
	Zona	Código distrito	Circuito	Código AMIE	Nombre institución educativa	Bachillerato en Ciencias		Bachillerato Técnico		Bachillerato Internacional	
						Tercero		Tercero		Tercero	
						Hom.	Muj.	Hom.	Muj.	Hom.	Muj.
2	7	11D06	Colaisaca	11H00577	Unidad Educativa Edmundo Cevallos Aguirre			5	4		
6	7	11D06		11H00574	Unidad Educativa Hipólito Loaiza Dávila	7	5				
28	7	11D06	Ututana	11H00616	Unidad Educativa de Ututana	12	5				
36	7	11D06	Cariamanga	11H00505	Unidad Educativa Fiscomisional Santiago Fernández García	60	70	10	8	7	9
39	7	11D07		11H00500	Unidad Educativa Cariamanga			27	28		
40	7	11D06		11H00547	Unidad Educativa “Eloy Alfaro”	35	42				
56	7	11D06		11H00471	Unidad Educativa Fiscomisional Santa Juana de Arco La Salle	15	20				
68	7	11D06	Chile	11H00473	Unidad Educativa Fisco. María Auxiliadora	13	15				
85	7	11D06	Sanguillín	11H00630	Unidad Educativa Sanguillín	12	16				

Cuadro 1: Distrito donde se levantó la Información.

Elaboración: Las Autoras.

COORDINACIÓN DE EDUCACIÓN ZONA 7 “

DIRECCIÓN TÉCNICA ZONAL DE APOYO, SEGUIMIENTO Y REGULACIÓN DE LA EDUCACIÓN

MATRIZ ESTUDIANTES 11D06 (2022-2023)

	Zona	Código distrito	Circuito	Código AMIE	Nombre institución educativa	Bachillerato en Ciencias		Bachillerato Técnico		Bachillerato Internacional	
						Tercero		Tercero		Tercero	
						Hom.	Muj.	Hom.	Muj.	Hom.	Muj.
88	7	11D06	Lucero	11H00582	Colegio de bachillerato “14 de octubre”			7	9		
119	7	11D06	Changaimina	11H00957	Unidad Educativa Fisco. San Vicente de Paul	25	15				
132	7	11D06	Sacapalca	11H01041	Unidad Educativa José Félix de Valdivieso	16	15				
151	7	11D06	Nambacola	11H00973	Unidad Educativa Nambacola	24					
159	7	11D06	Gonzanamá	11H00929	Unidad Educativa “Gonzanamá”	16	14	13	18		
160	7	11D06		11H00937	Unidad Educativa Fiscomisional Padre Jorge Abiatar Quevedo Figueroa	8	13	4	3		
161	7	11D06		11H01009	Unidad Educativa Purunuma			6	3		
162	7	11D06	Quilanga	11H01689	Unidad Educativa Quilanga	33	14	5	7		
169	7	11D06	Las Aradas	11H01709	Unidad Educativa “Lic. Miguel Antoniano Salinas Jaramillo”			2	3		

Cuadro 2: Distritos Donde se Levantó la Información

Elaboración: Las Autoras

ANEXO 3

SOLICITUD DE PERMISO PARA APLICACIÓN DE ENCUESTAS A INSTITUCIONES EDUCATIVAS DEL DISTRITO 11D06 EDUCACIÓN

 INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "MARIANO SAMANIEGO"
"El instituto católico de la frontera sur"

Cariamanga 19 de noviembre del 2022

Lic. Edwin Abel León Castillo.
RECTOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA FICOMISIONAL "SANTIAGO FERNANDEZ GARCIA"

De nuestras consideraciones:

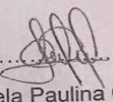
Nosotros, Pedro Joel Troya Tamayo con CI.1105272692 y Ángela Paulina Calva Jiménez con CI.1105918013, estudiantes de la carrera de Administración del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "MARIANO SAMANIEGO", de la ciudad de Cariamanga por medio de la presente solicitamos a Ud. lo siguiente:

Primeramente nos permitimos expresarle un atento y caluroso saludo y a la vez darle a conocer que al encontrarnos cursando el último ciclo de la carrera antes mencionada, es un requisito indispensable realizar nuestra tesis previa a la obtención del título de tecnólogo con el tema "ESTUDIO DE MERCADO A LOS TERCEROS AÑOS DE BACHILLERATO DEL DISTRITO 11D06 CALVAS, GONZANAMA-QUILANGA PARA LA IMPLEMENTACION DE NUEVAS CARRERAS TECNOLOGICAS ISTMS", es por ello que solicitamos se nos conceda el permiso respectivo para aplicar una encuesta dirigida a los terceros años de bachillerato de la institución educativa que Ud. muy acertadamente dirige.

Por la favorable atención que brinda a la presente le anticipamos nuestros sinceros agradecimientos

Atentamente:


Pedro Joel Troya Tamayo


Ángela Paulina Calva Jiménez


Ing. Mónica Cueva
Coordinadora de la carrera



*Autentado
25/11/2022
Cueva*

CRONOGRAMA DE ENCUESTAS PARA EL ESTUDIO DE MERCADO APLICADO A LOS TERCEROS AÑOS DE BACHILLERATO DEL DISTRITO 11D06 CALVAS GONZANAMA QUILANGA PARA IMPLEMENTAR NUEVAS CARRERAS TECNOLOGICAS EN EL “INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO MARIANO SAMANIEGO”

NUMERO	INSTITUCIONES EDUCATIVAS A ENCUESTAR	Noviembre 2023						Diciembre 2023					
		25	28	29	30	1	2	5	6	7	8	9	10
1	UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL SANTIAGO FERNANDEZ GARCIA	X											
2	UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL SANTA JUANA DE ARCO LA SALLE				X								
3	UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL MARIA AUXILIADORA		X										
4	UNIDAD EDUCATIVA ELOY ALFARO				X								
5	UNIDAD EDUCATIVA CARIAMANGA					X							
6	COLEGIO DE BACHILLERATO 14 DE OCTUBRE (LUCERO)						X						
7	UNIDAD EDUCATIVA SANGUILLIN							X					
8	COLEGIO TECNICO EDMUNDO CEVALLOS AGUIRRE (COLAISACA)							X					
9	UNIDAD EDUCATIVA HIPOLOTO LOAIZA DAVILA (COLAISACA- BATAN)								X				
10	UNIDAD EDUCATIVA UTUANA								X				
11	UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL SAN VICENTE DE PAUL (CHANGAIMINA)									X			
12	UNIDAD EDUCATIVA GONZANAMA									X			
13	UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL PADRE JORGE ABIATAR QUEVEDO FIGUEROA										X		
14	UNIDAD EDUCATIVA JOSE FELIX VALDIVIEZO (SACAPALCA)										X		
15	UNIDAD EDUCATIVA PURUNUMA											X	
16	UNIDAD EDUCATIVA NAMBACOLA											X	
17	UNIDAD EDUCATIVA QUILANGA												X
18	UNIDAD EDUCATIVA LIC.MIGUEL ANTOLIANO SALINAS JARAMILLO (LAS ARADAS)												X

Cuadro: 15

Elaborado: los autores

ANEXO 4

ENCUESTAS REALIZADAS A LOS ESTUDIANTES DE TERCERO DE BACHILLERO DEL DISTRITO 11D06 EDUCACIÓN

ENCUESTA PARA EL DESARROLLO DEL “ESTUDIO DE MERCADO A LOS TERCEROS AÑOS DE BACHILLERATO DEL DISTRITO 11D06 CALVAS, GONZANAMÁ, QUILANGA, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS CARRERAS TECNOLÓGICAS EN EL ITSMS”

Esta encuesta tiene como finalidad identificar las preferencias de carreras tecnológicas de los estudiantes de los Terceros Años de Bachillerato del Distrito 11D06 Calvas, Gonzanamá, Quilanga, para ser en lo posterior ser implementadas en el Instituto superior tecnológico mariano Samaniego.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas antes de responder.
- Marque con una X el literal de su preferencia.

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA:

CANTON: _____

1. Al terminar sus estudios ¿Qué piensa hacer?

- a) Continuar con sus estudios. ()
- b) Estudiar y trabajar. ()
- c) Trabajar. ()
- d) Si su respuesta es la opción C no continúe con la encuesta.

2. ¿Qué tipo de institución de educación superior escogerá para continuar sus estudios?

- a) Instituto Tecnológico () b) universidad () c) otros ()

3. ¿En qué ciudad desarrollará sus estudios de nivel superior?

- a) Cariamanga () b) Loja () c) otra ciudad ()

4. Considerando el próximo ciclo académico en que institución estudiará:

- a) Instituto Tecnológico Mariano Samaniego ()
- b) Universidad Nacional de Loja. ()
- c) UTPL ()
- d) Universidad Internacional. ()

- e) Otros (especificar).....
5. **Si el Instituto Tecnológico Superior Mariano Samaniego de la ciudad de Cariamanga ofertara nuevas carreras ¿estaría dispuesto a estudiar alguna de ellas?**
- a) a) Si ()
- b) b) No ()
6. **¿Cuál es la carrera tecnológica que estaría dispuesto (a) a estudiar en el Instituto Tecnológico Superior Mariano Samaniego?**
- a) Tecnología en Educación ()
- b) Tecnología en Gastronomía ()
- c) Tecnología en Cosmetología ()
- d) Tecnología en Agroecología del Café ()
- e) Tecnología en Geriatria ()
- f) Otra.....
7. **¿Quién financiaría sus estudios superiores?**
- a) Padres ()
- b) Familiares ()
- c) Usted mismo ()
- d) Crédito educativo ()
- e) Otros.
8. **¿Bajo qué modalidad de estudios te gustaría estudiar?**
- a) Presencial ()
- b) Distancia ()
- c) Semipresencial ()
- d) En línea ()
- e) Otras.....
9. **¿Qué monto estaría en capacidad de invertir semestralmente en tus estudios?**
- a) 400 - 600 ()
- b) 650 - 750 ()
- c) 800 - 900 ()
- d) Otro valor.....

