



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS
CARRERAS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

PROYECTO DE TITULACIÓN

PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORA

NARCISA JAZMIN SUÁREZ VILLAGÓMEZ

TUTOR

ECON. JUAN CARLOS FEIJÓO VERA

AÑO

2012

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por escuchar mis oraciones, guiarme por el camino correcto y regalarme la familia que tengo.

A mi madre Margarita, por la confianza que depositó en mí, por el amor y apoyo incondicional que me ha servido de inspiración para lograr mis objetivos.

A mi padre Luis, por los consejos y la confianza que me brinda.

Agradezco a mis hermanos, que me han enseñado a actuar de manera responsable y a perseverar hasta lograr las metas propuestas.

A mis sobrinos, que con su inocencia y alegría han llenado de felicidad mi vida.

Mis sinceros agradecimientos al Econ. Juan Carlos Feijóo Vera, por sus amplios conocimientos, paciencia y disponibilidad para la elaboración de este proyecto.

Narcisa Jazmín Suárez Villagómez

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico primordialmente a mi madre, por ser el pilar fundamental en mi vida y haber creído siempre en mí.

A toda mi familia, compañeros y amigos, con los que he compartido momentos agradables a lo largo de mi vida.

Narcisa Jazmín Suárez Villagómez

ÍNDICE GENERAL

Agradecimiento.....	I
Dedicatoria	II
Índice General	III
Índice de Gráficos.....	VIII
Índice de Tablas	IX
Índice de Matrices.....	XI
Índice de Flujos	XI
Resumen ejecutivo	XII
Introducción	XIV
Justificación	XV
Problemática.....	XV
Objetivo del proyecto de titulación	XVI
Objetivos específicos.....	XVI
Resultados esperados	XVI
Marco teórico.....	XVII
Capítulo 1: Análisis Situacional	
1.1. Análisis Microentorno	1
1.1.1 Misión	2
1.1.2 Visión.....	2
1.2 Valores corporativos	2
1.3 Organigrama	3
1.3.1 Funciones Departamentales	4

1.4 Objetivos Organizacionales.....	6
1.5 Carreras.....	6
1.6 Análisis del Macroentorno.....	13
1.6.1 Producto Interno Bruto (PIB).....	13
1.6.2 Inflación	14
1.6.3 Ingreso Per cápita.....	16
1.6.4 Canasta Familiar Básica y Vital.....	17
1.6.5. Entorno Político	18
1.6.6 Entorno Tecnológico	19
1.6.7 Entorno Socio-cultural	20
1.7 Análisis de la competencia.....	21
1.8 Análisis Estratégico situacional.....	25
1.8.1 Participación de mercado.....	25
1.8.2 Ciclo de vida del producto.....	27
1.8.3. Análisis FODA	27
1.8.3.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos	28
1.8.3.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos	29
1.9. Cadena de valor	30
1.9.1 Actividad de Apoyo	30
1.9.1.1 Abastecimiento	30
1.9.1.2 Desarrollo Tecnología	31
1.9.1.3 Recurso Humanos	31
1.9.1.4 Infraestructura.....	31
1.9.2 Actividades Primarias	32

1.9.2.1 Logística	32
1.9.2.2 Marketing y venta.....	32
1.10 Fuerzas de Porter	33
1.10.1 Poder de Negociación con los Clientes.....	33
1.10.2 Poder de Negociación con los Proveedores.....	34
1.10.3 Amenazas de Nuevos Competidores	34
1.10.4 Amenazas de productos y servicios sustitutos	34
1.10.5 Rivalidad entre los competidores existentes	34
Capítulo 2: Investigación de Mercado	
2.1 Problemática.....	35
2.2 Objetivo General.....	35
2.3 Objetivos Específicos.....	35
2.4 Diseño de Investigación de mercado	35
2.4.1 Concluyente.....	36
2.4.1.1 Descriptiva	36
2.5 Tipos de Investigación de Mercado.....	36
2.5.1 Investigación Cuantitativa	36
2.5.1.1 Muestreo.....	36
2.5.1.1.1 Definición y Tamaño de la muestra	37
2.6. Encuesta.....	37
2.6.1 Diseño de la Encuesta	38
2.7 Resultados y análisis	38
2.7.1 Conclusiones y recomendaciones de la investigación	53

2.8 Investigación Cualitativa	53
2.8.1 Mystery Shopper.....	53
2.8.2 Modelo de Ficha	54
2.8.3 Resultados del Mystery Shopper	54
2.8.4 Análisis de Resultados del Mystery Shopper	56

Capítulo 3: Plan de Marketing

3.1 Objetivos del Plan.....	58
3.2 Segmentación	58
3.2.1 Macrosegmentación.....	59
3.2.2 Microsegmentación.....	60
3.3 Posicionamiento	61
3.3.1 Posicionamiento Técnico	61
3.3.2 Posicionamiento Publicitario	61
3.3.3 Cubo Estratégico	61
3.4 Análisis del consumidor	62
3.4.1 Factores que influyen en el comportamiento.....	62
3.4.2 Pirámide de Necesidades Maslow	63
3.4.3 Tipos de Comportamiento al Comprar	64
3.4.4 Roles de Consumidores en las Compras.....	65
3.4.5 Matriz de Roles y Motivos	66
3.4.6. Matriz de Implicación FBC	68
3.5 Esquema Estratégico.....	68
3.5.1 Modelo de Negocio del ITB.....	68

3.5.2 Estrategia Básica	68
3.5.3 Estrategias Globales.....	70
3.5.4 Estrategia de Crecimiento.....	70
3.6. Plan de Acción Marketing Mix.....	70
3.6.1 Producto / Servicio.....	71
3.6.1.1 Atributos del Servicio	71
3.6.2 Precio	76
3.6.3 Plaza.....	78
3.6.4 Promoción	79

Capítulo 4: Financiero

4.1 Ventas	84
4.2 Gastos de Ventas	84
4.3 Propuesta	85
4.4 Financiamiento	87
4.5 Modelo de Negocio Financiero	87
4.6 Rentabilidad.....	89
4.7 Control y Monitoreo.....	92

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: La escala de entidades de mercado

Gráfico 2: Elementos del Sistema de Servucción

Gráfico 3: Proceso de compra

Gráfico 4: Pirámide de Maslow

Gráfico 5: Proceso de Venta

Gráfico 6: Niveles de análisis de la imagen de la marca

Gráfico 7: PIB en el Ecuador

Gráfico 8: Variación anual del ingreso Per cápita del Ecuador

Gráfico 9: Ventas anuales del ITB

Gráfico 10: Ciclo de vida del producto

Gráfico 11: Fuerzas de Porter

Gráfico 12: ¿Qué Instituto Técnico o Tecnológico usted conoce?

Gráfico 13: ¿Qué factores son importantes para usted al momento de elegir?

Gráfico 14: ¿Conoce usted al Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB)?

Gráfico 15: ¿Qué carrera usted conoce que ofrece el ITB?

Gráfico 16: ¿Qué otro tipo de carrera le gustaría que se desarrolle en el ITB?

Gráfico 17: ¿Cómo percibe la infraestructura del ITB?

Gráfico 18: ¿Cómo percibe la infraestructura del ITB?

Gráfico 19: ¿Cómo percibe la trayectoria del ITB?

Gráfico 20: ¿Cómo percibe la trayectoria del ITB?

Gráfico 21: ¿Cómo percibe las carreras del ITB?

Gráfico 22: ¿Por qué medio de comunicación conoció al ITB?

Gráfico 23: ¿Por qué medio de comunicación conoció al ITB?

Gráfico 24: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse de las carreras?

Gráfico 25: Macrosegmentación

Gráfico 26: Cubo Estratégico

Gráfico 27: Factores que influyen en el comportamiento

Gráfico 28: Pirámide de Maslow

Gráfico 29: Tipos de comportamiento al comprar

Gráfico 30: Roles de Consumidores en la compra

Gráfico 31: Modelo de Negocio

Gráfico 32: Diagrama de Flor

Gráfico 33: Factores Internos y Externos del precio

Gráfico 34: Tipo de Distribución Directa

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencia entre bienes y servicios

Tabla 2: Fortalezas y debilidades del ITB

Tabla 3: PIB en el Ecuador

Tabla 4: Indicador de inflación

Tabla 5: Artículos de la división de Educación que contribuyen al aumento de precios

Tabla 6: Ingreso Per cápita anual del Ecuador

Tabla 7: Cuadro comparativo entre Institutos

Tabla 8: Ventas anuales del ITB

Tabla 9: Materiales del ITB

Tabla 10: ¿Qué Instituto Técnico o Tecnológico usted conoce?

- Tabla 11: ¿Qué factores son importantes para usted al momento de elegir?
- Tabla 12: ¿Conoce usted al Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB)?
- Tabla 13: ¿Qué carrera usted conoce que ofrece el ITB?
- Tabla 14: ¿Qué otro tipo de carrera le gustaría que se desarrolle en el ITB?
- Tabla 15: ¿Cómo percibe la infraestructura del ITB?
- Tabla 16: ¿Cómo percibe la ubicación del ITB?
- Tabla 17: ¿Cómo percibe la trayectoria del ITB?
- Tabla 18: ¿Cómo percibe la publicidad del ITB?
- Tabla 19: ¿Cómo percibe las carreras del ITB?
- Tabla 20: ¿Por qué medio de comunicación conoció al ITB?
- Tabla 21: ¿Conoce de alguna promoción que el ITB haya ofrecido?
- Tabla 22: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse de las carreras?
- Tabla 23: Resultados del Mystery Shopper al Tecnológico Espíritu Santo
- Tabla 24: Resultados del Mystery Shopper al Speedwriting
- Tabla 25: Segmentación Demográfica
- Tabla 26: Carreras del ITB
- Tabla 27: Costos de la Carrera de Enfermería
- Tabla 28: Costos de la Carrera de Podología
- Tabla 29: Costos de la Carrera de Gerontología
- Tabla 30: Costos de la Carrera de Contabilidad
- Tabla 31: Costos de la Carrera de Administración
- Tabla 32: Costos de la Carrera de Análisis de Sistemas
- Tabla 33: Avisos en el Diario El Universo
- Tabla 34: Cuñas en Radio Disney

Tabla 35: Cronograma de visitas a colegios

Tabla 36: Proyecciones por carreras

Tabla 37: Gastos de Ventas

Tabla 38: Gastos de publicación en Prensa

Tabla 39: Gastos de pautas en Radio

Tabla 40: Gastos en charlas a colegios

Tabla 41: Gastos en Feria

Tabla 42: Modelo de Negocio Financiero

Tabla 43: Cronograma de Medios y Actividades

ÍNDICE DE MATRICES

Matriz 1: Análisis FODA

Matriz 2: Matriz EFI

Matriz 3: Matriz EFE

Matriz 4: Roles y Motivos

Matriz 5: Implicación FBC (Foote, Cone, Belding)

Matriz 6: Estrategia Básica de desarrollo

ÍNDICE DE FLUJOS

Flujo 1: Organigrama Institucional del ITB

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente ingresar a las universidades estatales se ha vuelto un obstáculo para los bachilleres de la ciudad de Guayaquil, debido a que existe un cupo limitado menor al de años anteriores, por lo tanto muchos de ellos se ven perjudicados porque no poseen el poder adquisitivo para asistir a universidades particulares.

En la ciudad de Guayaquil existen más de 20 Institutos que ofrecen títulos a nivel Técnico o Tecnológicos, que se obtiene en máximo tres años de estudios, estos títulos son de nivel superior y para que sean válidos deben estar con el respectivo aval de la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT).

El Instituto Tecnológico Superior Bolivariano de Tecnología (ITB), es una Institución de educación superior con registro del CONESUP 09-030, ubicado en la ciudad de Guayaquil y actualmente ofrece al mercado siete carreras a nivel Técnico Superior y Tecnólogos, tres de ellas son totalmente innovadoras en el área de la salud y estas son: Técnico Superior en Enfermería, Técnico Superior en Podología y técnico Superior en Gerontologías.

A nivel de tecnología ofrece las carreras de Contabilidad y Auditoría, Administración de Empresas, Tributación y Análisis en Sistema.

El público objetivo del Instituto Tecnológico Superior Bolivariano de tecnología son los bachilleres de las diferentes especialidades de la ciudad de Guayaquil con un nivel socioeconómico Medio típico y bajo.

El ITB desea dar a conocer a todo su público objetivo todas las carreras que ofrece, por tal motivo se ha elaborado este proyecto nombrado: Plan de Marketing para la Comercialización de las Carreras del ITB en la Ciudad de Guayaquil.

En este proyecto se ha elaborado un plan de mercado, el mismo que tiene los siguientes objetivos:

- Incrementar el 15 % de inscripciones totales para el año 2013.
- Elevar el posicionamiento del ITB de un 8 % al 12 % en un período de 12 meses calendario. Fecha de análisis, diciembre de 2013.

Estos objetivos serán posibles, una vez aplicadas las estrategias establecidas en el plan, las mismas que se desarrollarán el año 2 013.

El ITB como ventaja competitiva tiene a las carreras de salud ya que ningún otro Instituto las ofrece en la ciudad de Guayaquil, lo que hace que se diferencie de la competencia.

Para que el público objetivo del ITB tenga conocimientos de todos los beneficios que ofrece el Instituto, se ha elaborado un Plan de medios, para que los estudiantes que estén cursando el último año del bachillerato, tengan como primera opción al ITB al momento de decidirse por estudios de nivel superior.

En el primer capítulo de este proyecto se estudia las condiciones en las que se encuentra actualmente el Instituto Tecnológico Superior Bolivariano de Tecnología (ITB), se realiza un análisis interno y externo de la institución, para conocer los puntos fuertes y débiles, al igual que a sus principales competidores y otros factores que pueden afectar al ITB.

En el segundo capítulo se desarrolla la investigación de mercado, la misma que fue elaborada bajo el diseño Concluyente – Casual y de tipo cuantitativa, para esto se ha definido el tamaño de la muestra y se ha realizado las encuesta a estudiantes de distintos colegios de la ciudad de Guayaquil, se muestra los resultados obtenidos de la investigación, ya que es de gran importancia porque permite conocer la percepción que tiene el público objetivo hacia el ITB y esto ayuda a plantear las estrategias para el cumplimiento de los objetivos.

Una vez analizados los resultados de la Investigación de mercado, se procede a desarrollar el tercer capítulo, en el cual se realiza un análisis exhaustivo del comportamiento del consumidor y factores que influyen ante la decisión de compra, estos resultados serán de gran ayuda para plantear diferentes estrategias.

En el cuarto capítulo se presenta las proyecciones de ventas, los diferentes gastos que se efectuaran para el desarrollo del plan de marketing, el financiamiento, rentabilidad del proyecto y sus respectiva conclusiones y recomendaciones.

INTRODUCCIÓN

Cada año en la ciudad de Guayaquil se gradúan miles de bachilleres, la mayoría de ellos optan por seguir elevando su nivel de conocimiento y deciden estudiar carreras de nivel superior, también existen bachilleres que por diferentes factores no pueden continuar estudiando.

Pocos son los bachilleres que al momento de graduarse o incluso antes, ya tienen planteadas sus metas en el ámbito profesional, por ende son conscientes de qué carreras seguir y en qué Universidad o Institución, sin embargo también existen bachilleres que están desorientados y empiezan a visitar las diferentes universidades e Instituciones Superiores solicitando información de carreras, beneficios, ventajas y sobretodo los costos de las mismas.

Del mismo modo existen bachilleres que por diferentes motivos no han seguido de manera inmediata una carrera de nivel superior pero después de algunos años se han dado cuenta de la necesidad de tener un título profesional y se deciden por retomar los estudios.

La mayoría de bachilleres que son graduados en colegios fiscales, se deciden por las Universidades Estatales, haciendo todo lo que esté a su alcance para acceder a un cupo para ingresar a estudiar el Pre-universitario.

En la ciudad de Guayaquil existe más de 20 Institutos Superiores y alrededor de 20 Universidades que ofrecen diversidad de carreras y a diferentes costos.

El Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología (ITB) al observar la alta demanda que existe en el mercado impulsó la educación Técnica y Tecnológica en diferentes áreas.

Las Carreras Técnicas y Tecnológicas en cuanto a duración, son de dos y tres años respectivamente en comparación a las carreras de tercer nivel que van desde cuatro años en adelante, las personas que desean laboral lo más pronto posible y requieren de un título profesional que los respalde se deciden por las carreras cortas.

Asimismo hay personas que se encuentran laborando y ya poseen un título de tercer nivel pero desean adquirir conocimientos técnicos sobre el área en la que laboran por exigencia propia de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente la Secretaria Nacional de Educación Superior de Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT,) ha implementado el nuevo sistema de admisión para las universidades públicas. La mayoría de nuestro público objetivo son aspirantes de la Universidad Estatal de Guayaquil, en consecuencia a la implementación de dicho sistema, solo ingresarán al curso de nivelación el 38 %, es decir, que más del 60 % de los aspirantes se quedarán sin cupos y elegirán Universidades privadas o Institutos Técnicos o Tecnológicos.

En vista de que existe mucha demanda de bachilleres en la ciudad Guayaquil y de que la obtención de un título de educación superior es muy importante, el Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología (ITB) desarrollará un plan comunicacional para el público objetivo, con la finalidad de posicionar la marca y dar a conocer todas las carreras que se ofrecen, con el objetivo de ser la primera opción para los bachilleres al momento de elegir una Institución.

Los títulos que otorga el ITB son de Técnicos y Tecnológicos, no son títulos de tercer nivel, como lo es una Ingeniería o una Licenciatura, pero esto no quiere decir que sea de menor importancia, ya que ambos son títulos profesionales.

Las Carreras que ofrece el ITB son carreras de corta duración, lo que le permite al estudiante ser profesional en poco tiempo, para que pueda mejorar su calidad de vida y pueda obtener un buen desenvolvimiento en el ámbito laboral.

PROBLEMÁTICA

El Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología (ITB) actualmente ofrece al mercado carreras Técnicas y Tecnológicas en el área administrativa y de salud, tales como: CPA, Administración, Tributación, Análisis en Sistemas, Enfermería, Gerontología y Podología.

Más del 50 % de los estudiantes pertenecen a la Carrera de Enfermería y el título que se les otorga es de Técnico Superior en Enfermería siendo esta una de nuestras ventajas diferencial debido a que no existe otro Instituto en la ciudad de Guayaquil que otorgue dicho título.

Las 2 últimas carreras que se establecieron en el ITB fueron las de Técnico Superior en Podología y Técnico Superior en Gerontología, años atrás las personas que deseaban seguir estas carreras debían hacerlas en otro país porque no existía en Ecuador Instituto alguno que las dicte. Habiendo esta

necesidad, el ITB se expuso en ser pionero en ofrecer esta carrera en Guayaquil pero sin embargo no se obtuvo los resultados esperados.

Para las carreras administrativas la cantidad de estudiantes es relativamente baja en comparación a la carrera de Enfermería.

Ante lo mencionado se requiere implementar las estrategias adecuadas para captar mayor mercado y por ende mayor rentabilidad.

OBJETIVO DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

Elaborar un plan de Marketing orientado a comercializar las carreras de Tecnológico Bolivariano de Tecnología (ITB) con el desarrollo de las estrategias adecuadas que permita incrementar la captación del público objetivo, principalmente para las carreras que son de menor demanda para el ITB.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Hacer un estudio sobre el análisis situacional del ITB, conocer los factores internos y externos.
- Conocer a la competencia directa e indirecta del ITB
- Realizar una Investigación de mercado que permita conocer la percepción del público objetivo sobre el ITB.
- Identificar los factores influyentes ante la elección de una carrera.
- Elaborar las estrategias apropiadas para dar a conocer las carreras que ofrece el ITB.

RESULTADOS ESPERADOS

- Lograr mayor captación del público objetivo, de tal manera que incremente las ventas y por ende la rentabilidad del Instituto.
- Conseguir que el ITB sea una Institución de educación superior reconocida en la ciudad de Guayaquil, por las innovadoras carreras que se ofrecen al igual que los beneficios que brindan a los estudiantes.
- Aplicar las estrategias implementadas en el plan de marketing para el cumplimiento de los objetivos planteados.

MARCO TEÓRICO

Marketing definición:

Según Lambin, Galluci y Sicurello (2008) son tres los significados frecuentes que se le dan:

- 1.-El Marketing es publicidad, promoción y venta agresiva.
- 2.-El Marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico a las necesidades y la demanda.
- 3.-El Marketing también se define como el promotor y arquitecto de la sociedad de consumo, esto es, un sistema de mercado donde los individuos son comercialmente explotados por los vendedores. Resulta necesario crear continuamente nuevas necesidades para vender más y más.

Con estas definiciones se logra tener en claro que el Marketing debe ser aplicado en todas las empresas de tal manera que se conozca y se creen nuevas necesidades con el objetivo de poder satisfacerlas.

Diferencia entre bienes y servicios

“Bienes son objetos, aparatos o cosas y servicios son actos, esfuerzo o actuaciones” (Hoffman, 2002, p. 4)

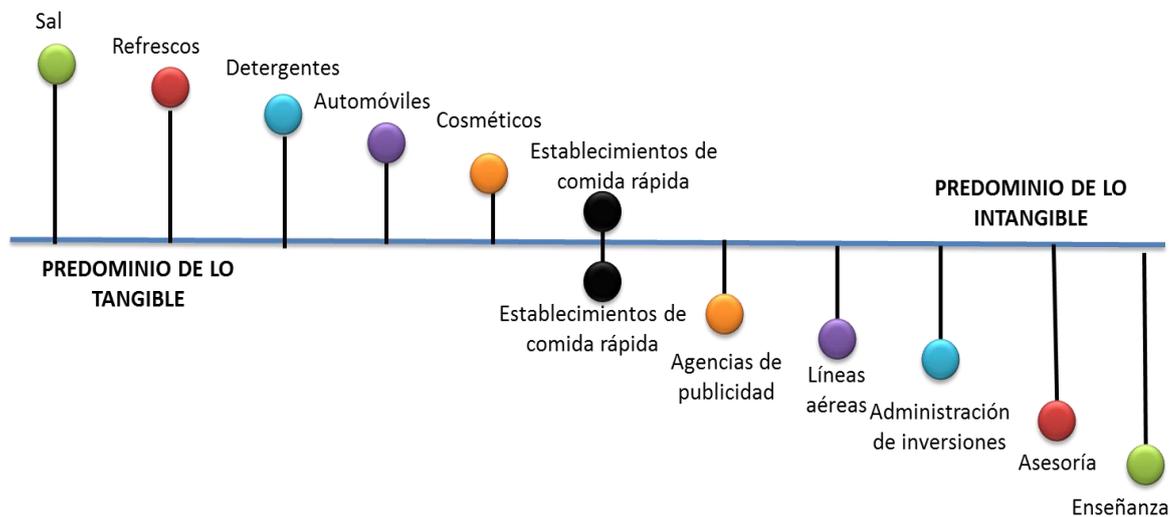
Tabla 1: Diferencia entre bienes y servicios

BIENES	SERVICIOS
Tangibles	Intangibles
Homogeneos	Heterogeneos
Producción y distribución separadas del consumo	Procesos simultaneos de producción, distribución y consumo
Una cosa	Una actividad y proceso
Valor esencial producido en la fabrica	Valor esencial producido en la interacción comprador - vendedor
Los clientes no participan en el proceso productivo	Los clientes participan en la producción
Se pueden almacenar	No se pueden almacenar
Transferencia de la propiedad	No hay transferencia de la propiedad

Fuente: Christian Grönroos (1994) / Elaborado por: Autora

Hoffman (2002) muestra la escala de entidades de mercado, compuesta por predominio tangible haciendo referencia a los bienes y predominio intangible refiriéndose a los servicios.

Gráfico 1: La escala de entidades de mercado



Fuente: Hoffman (2002) / Elaborado por: Autora

Lo que ofrece el Instituto Tecnológico Superior Bolivariano de Tecnología (ITB) al mercado es un servicio, debido a que brinda a sus estudiantes los recursos necesarios para que queden satisfechos, se cuenta con personal capacitado para resolver cualquier inquietud y están siempre pendiente de la infraestructura para que los estudiantes se sientan cómodos.

Método de Servucción

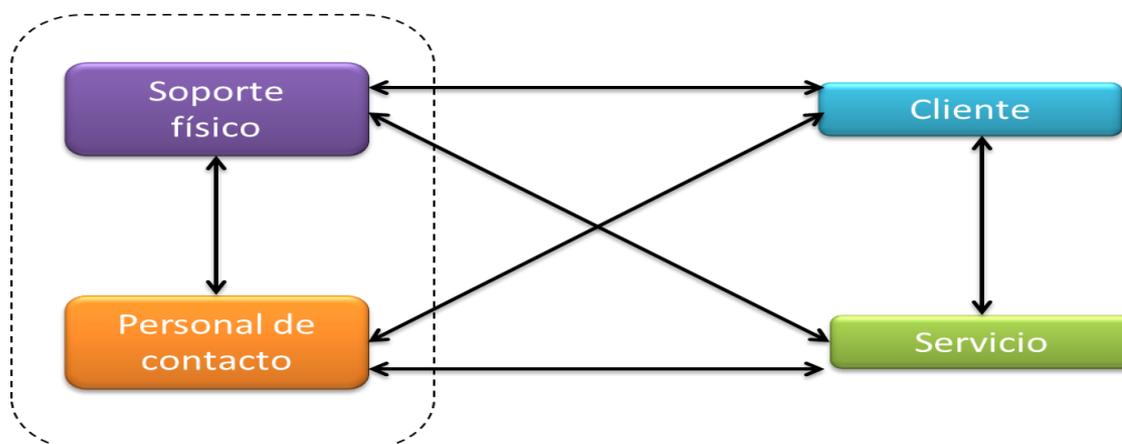
Definición

“Modelo usado para ilustrar los factores que influyen en la experiencia del servicio, incluso los que son visibles para los clientes y los que no son” (Hoffman, 2002)

El método de servucción es utilizado por toda las empresas que fabriquen servicios. Este método está compuesto de cuatro elementos:

Elementos del sistema de Servucción

Gráfico 2: Elementos del Sistema de Servucción



Fuente: Servucción, Pierre Eiglier & Eric Langeard, 1989) / Elaborado por:
Autora

Cliente: Los estudiantes del ITB

Soporte físico: Las aulas, bancas, pizarra, laboratorio, bar

Personal de contacto: Los docentes, secretarías, cajero

Servicio: Brindar enseñanza de nivel superior a los estudiantes en un lugar cómodo y apropiado que facilite el aprendizaje

Calidad de los servicios

Pierre Eiglier y Eric Langeard (1989) dice que no se puede controlar la calidad de los servicios y rechazar a aquellos que no alcanzan cierto estándar, antes de ponerlos en el mercado, como es el caso de los productos tangibles.

Christian Grönroos (1994) muestra variantes sobre los niveles y gestión de la calidad que son las siguientes:

- ❖ La calidad es lo que perciben los clientes
- ❖ La calidad no se puede separar del proceso de producción y entrega
- ❖ La calidad se produce en el momento de la verdad de la interacción entre comprador y vendedor

- ❖ Todo el mundo contribuye a la calidad que perciben los clientes
- ❖ La calidad tiene que ser controlada en toda la organización por la propia organización
- ❖ Hay que integrar el marketing externo a la gestión de calidad

Para que los clientes perciban un servicio de excelente calidad se debe llevar mayor control en el proceso de producción para realizar mejoras que sean necesarias.

El personal del departamento de admisión es quien tiene el primer contacto con los posibles consumidores, este personal debe tener total conocimiento de lo que está ofreciendo para de tal manera que los clientes se sientan seguros al momento de la toma de decisión.

Si el ITB tiene docentes capacitados en la materia, si los estudiantes reciben buena atención de parte del personal y si encuentran las aulas cómodas de tal forma que sientan que es el ambiente adecuado para el aprendizaje, no hay duda alguna de que los estudiantes percibirán que el servicio brindado es bueno y existe la posibilidad de que relate la experiencia a otras personas.

Comportamiento del consumidor

“Estudia la conducta de las personas que se relaciona con la obtención, uso y consumo de bienes y servicio” (Javier Alonso & Ildefonso Grande, 2010)

“Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo” (León Schiffman, 2005)

Tipos de necesidades

Lambin, Galluci y Sicurello (2008) manifiesta que existen 2 tipos de necesidades, la absoluta que es un requerimiento de la naturaleza o de la vida social y las necesidades relativas que se dan como necesidades culturales y sociales.

Debido a que el ITB ofrece carreras de nivel superior podemos definir que el tipo de necesidad que los compradores poseen es la relativa, ya que están dispuestos a invertir dinero, tiempo y esfuerzo para obtener un título profesional.

Proceso de compra

Gráfico 3: Proceso de compra



Fuente: Dirección de Marketing, Lambin, Galluci, Sicurello, 2008) /

Elaborado por: Autora

En la imagen podemos observar los pasos que realiza el cliente antes de efectuar la compra.

Reconocimiento del problema: Generalmente son los bachilleres que tienen deseo de superación y quieren obtener un título de nivel superior para poder desempeñarse en el ámbito laboral

Búsqueda de información: Los bachilleres empiezan a visitar diferentes Institutos y Universidades solicitando información sobre las carreras, duración y costo.

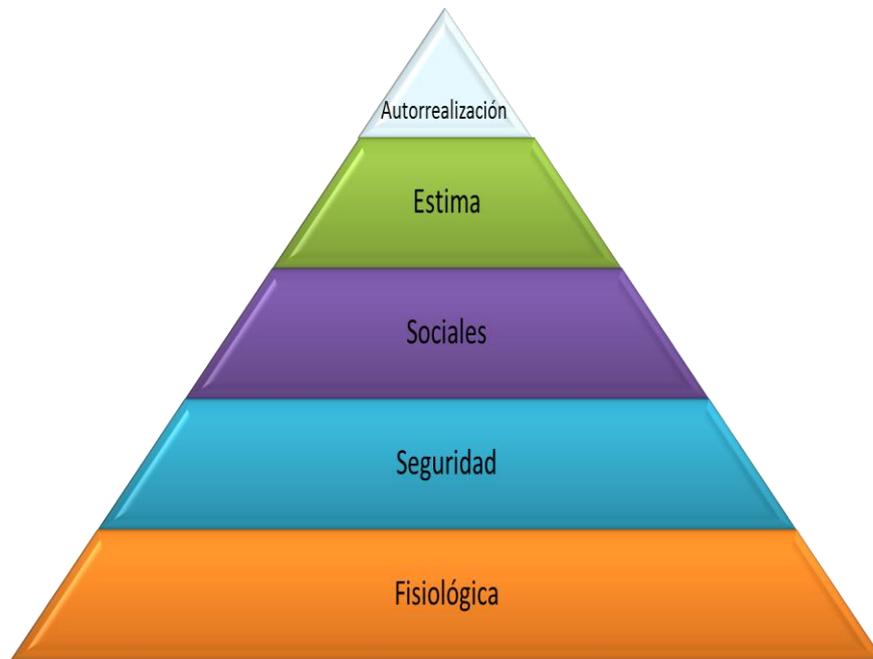
Evaluación de las soluciones posibles: Una vez obtenida la información necesaria se empieza a evaluar diferentes factores significativos para el cliente

Decisión de compra: El futuro consumidor se decidirá por el Instituto que más se adapte a sus gustos y recursos económicos

Comportamiento pos compra: Utilizado el servicio y si el consumidor está satisfecho con el mismo, realizara recomendaciones del Instituto.

Jerarquía de Necesidades

Gráfico 4: Pirámide de Maslow



Fuente: Técnicas de ventas, Vértice, 2009) / Elaborado por: Autora

En base a la pirámide de Maslow se puede definir que los consumidores del ITB tienen necesidades de sociales y de estima.

Necesidad social: Ser aceptado por la comunidad. Es la necesidad de afecto y de pertenencia a un grupo.

Necesidad de Estima: Llegar a tener confianza en uno mismo, buscar status social o ser reconocido por los demás. Es la necesidad de éxito, autovalía y de prestigio. (Vértice, 2009)

Técnica AIDA

Para poder hacer un análisis del proceso de ventas debemos aplicar una técnica utilizada hace muchos años para la formación del equipo de ventas: AIDA (Jordi Garrido I Pavia, 2006)

En 1911, Sheldon extendió el modelo con una 5ta. Fase: "Satisfacción" (AIDAS)

Atención

Interés

Deseo

Acción

Satisfacción

Para captar la **atención** de las personas, el ITB lo hace por medio de publicidad en la prensa escrita, pagina web, material POP y la infraestructura en sí, debido a que tiene una buena ubicación en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil y capta la atención de muchas personas que transitan por esa zona.

Si se logra obtener la atención del cliente es probable que visite al Instituto o se comunique por otros medios y solicite información. Se despertará el **interés** del cliente al darle la información de las carreras que se ofrecen, resaltando los beneficios de cada una de ellas.

En la actualidad, que una persona tenga un título de nivel superior es de gran importancia en el momento de conseguir un trabajo, por tal motivo se genera el **deseo** en las personas por estudiar y obtener un título.

Una vez cumplida las fases anteriores existe gran probabilidad que el cliente realice la **acción** de compra de los servicios.

Si el servicio que brindamos es percibido de buena calidad por parte de los consumidores, se lograra **satisfacción** por parte de ellos.

Fases del proceso de venta

Philip Kotler & Gary Armstrong (2003) manifiestan que existen 6 pasos para un proceso de venta.

Gráfico 5: Proceso de Venta



**Fuente: Marketing, Philip Kotler & Gary Armstrong, 2003) / Elaborado por:
Autora**

El Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB) tiene un pre acercamiento con los posibles clientes al momento en que ellos leen alguna publicidad del mismo y se provoca interés, el acercamiento se da al momento que el personal del departamento de admisión empieza a interactuar con un posible consumidor, éste debe estar capacitado para resolver cualquier inquietud por parte de la persona interesada. El personal debe generar una buena impresión y demostrar seguridad para que el posible cliente se convenza de lo que va a elegir. En vista de que se ofrece un producto intangible no se puede realizar una demostración física como se lo haría con un producto tangible pero si se puede hacer hincapié en la credibilidad que tiene el ITB, se puede mostrar las aulas y toda la infraestructura en sí.

Si la persona está convencida de la carrera a elegir y no tiene ninguna objeción en cuanto costos y horarios procederá a efectuar la compra del servicio.

La Marca

Una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor, o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de sus competidores. (Lambin et al. 2008)

La marca es un punto clave para un producto o servicio para que pueda ser identificado de las personas que lo consuman y sean leales a las mismas.

Lograr que la marca sea reconocida genera mayor valor a la marca

“El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente” (Al Ries & Jack Trout, 2003) Es necesario que las empresas tengan conocimiento de lo que piensan sobre la marca de su producto o servicio y sobre las de sus competidores, de tal manera que se pueda medir el nivel de posicionamiento.

Según Lambin et al, (2008) existe tres niveles de análisis de la imagen de la marca:

Gráfico 6: Niveles de análisis de la imagen de la marca



Fuente: Dirección de Marketing, Lambin, Galluci, Sicurello, 2008) /

Elaborado por: Autora

Se puede conocer como las personas perciben la marca del ITB por de medio de una investigación en el mercado.

Para nuestra imagen real nos enfocaremos en las fortalezas y debilidades de la empresa.

Tabla 2: Fortalezas y debilidades del ITB

FORTALEZAS
Convenios con Universidades
Docentes Capacitados
Proceso de Acreditación
Crecimiento de la Empresa en corto tiempo
Ubicación
Precios accesibles
Carreras Cortas
DEBILIDADES
Infraestructura pequeñas
Administración no adecuada
Poca credibilidad en los Títulos

Fuente y elaboración: Autora

Se desea que la marca del ITB este posicionada en la mente de las personas como un Instituto confiable y acreditado que entrega al país profesionales capacitados para desempeñarse profesionalmente en el campo laboral.

Estrategias de Co-branding

Co-branding es la fusión de marcas con el objetivo de beneficiarse del conocimiento de ambas marcas y ampliar el mercado objetivo al beneficiarse con los consumidores de la otra marca. (Lambin et al, 2008)

Las carreras que ofrece el ITB son carreras Técnicas y Tecnológicas, estos son títulos de primer nivel de educación superior y las carreras de pregrado son consideradas de tercer nivel, cabe recalcar que en el país no existe segundo nivel de educación superior.

Los Institutos pueden realizar convenios con universidades para que puedan obtener un título superior tal como lo manifiesta la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) en el siguiente artículo:

Art. 135.- Celebración de convenios por parte de institutos superiores y conservatorios superiores.- Los Institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y conservatorios superiores podrán celebrar convenios de homologación de carreras y programas con otros centros de educación superior nacionales o del exterior, de lo cual informarán la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, para su aprobación y supervisión.

En base a lo mencionado en el Art. 135, el ITB ha realizado convenio con dos universidades que son: la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI) y la Universidad Metropolitana (UMET).

Ley Orgánica de Educación Superior

El ITB cumple en todas la leyes establecidas en Ley Orgánica de Educación Superior (2010)

Art. 13.- Funciones del Sistema de Educación Superior.- Son funciones del Sistema de Educación Superior:

b) Los institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, tanto públicos como particulares, debidamente evaluados y acreditados, conforme la presente Ley.

Art. 89.- Los aranceles para los estudiantes en las instituciones de educación superior particulares.- Las universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos. tecnológicos. pedagógicos, de artes y conservatorios superiores de régimen particular tienen facultad para determinar, a través de su máximo órgano colegiado académico superior, los aranceles por costos de carrera, de acuerdo con su normativa interna. Estos recursos serán destinados a financiar su actividad sin perseguir fines de lucro.

Art. 162.- Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos.- Los institutos superiores técnicos y tecnológicos son instituciones dedicadas a la formación profesional en disciplinas técnicas y tecnológicas.

CAPÍTULO I
ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. ANÁLISIS MICROENTORNO

RESEÑA HISTORICA



El Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología es una Institución de Educación Superior, con Registro Institucional Nro. 09-030 otorgado por el CONESUP, de derecho público, con personería jurídica propia, y capacidad de autogestión administrativa y financiera.

Inicia con la cesión de derechos que realiza el Sr. Antonio Gregorio Gutiérrez Peñafiel del Instituto Técnico Superior Particular Mastercomp con sede en la ciudad de Milagro, creado por resolución 2763 del Ministerio de Educación y Cultura del 24 de Junio de 1996 al Lsi. Manuel Roberto Tolozano Benites, posteriormente la Dirección Provincial de Educación y Cultura en acuerdo No. 0068 del 12 de octubre de 1999 autoriza el cambio de nombre a Instituto Técnico Superior Particular Megacompu. Luego la Subsecretaria Regional de Educación con acuerdo No. 0474 del 28 de junio del 2000 reconoce el acuerdo No. 0068 expedido por la Dirección Provincial de Educación y Cultura del 12 de octubre de 1999; la cesión de derechos a favor del señor Lsi. Manuel Roberto Tolozano Benites; y, autoriza el cambio de domicilio del cantón Milagro a la ciudad de Guayaquil; reconociendo al señor Lic. Gonzalo Enrique Jarrín Mora como rector. El 11 de Diciembre del año 2001 la Junta General de Directivos y Profesores acepta la renuncia presentada por el Lic. Gonzalo Enrique Jarrín Mora a su cargo de Rector y nombra en su lugar al Lsi. Manuel Roberto Tolozano Benites, documento que se hizo llegar al CONESUP.

El 25 de septiembre, el CONESUP con resolución RCP.S21.No.368.08 autoriza el cambio de nombre de Instituto Superior Tecnológico Megacompu a Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

Su domicilio civil es en la ciudad de Guayaquil y su ámbito en el área de docencia es la provincia del Guayas y en los de Ciencia y Tecnología y Vinculación con la Comunidad su ámbito es nacional.

1.1.1. MISIÓN

Formar profesionales técnicos y tecnólogos que aportan con excelencia académica al crecimiento global sostenible, capaces de satisfacer competencias laborales que demandan los sectores productivos

1.1.2. VISIÓN

Ser una Institución de Educación Superior acreditada con bases filosóficas, propositivas, científicas e innovadoras; formando profesionales emprendedores con sólidos conocimientos tecnológicos que aporten al desarrollo global, sustentable y protección al medio ambiente.

1.2. VALORES CORPORATIVOS

- **Responsabilidad**

Cumplir con las diversas obligaciones, enfocarse en tomar las mejores decisiones para beneficio de la Institución y asumir las consecuencias que generen sus actos.

- **Eficiencia**

Trabajar con dedicación para cumplir con todas las actividades y realizar un buen trabajo para satisfacer las necesidades de los estudiantes.

- **Liderazgo**

Dirigir, cooperar y escuchar a los empleados, clientes y a todas las personas que sean participe de la Institución.

- **Emprendimiento**

Ser innovador, dinámicos y creativos, que permita crecer a la Institución de manera satisfactoria.

- **Honestidad**

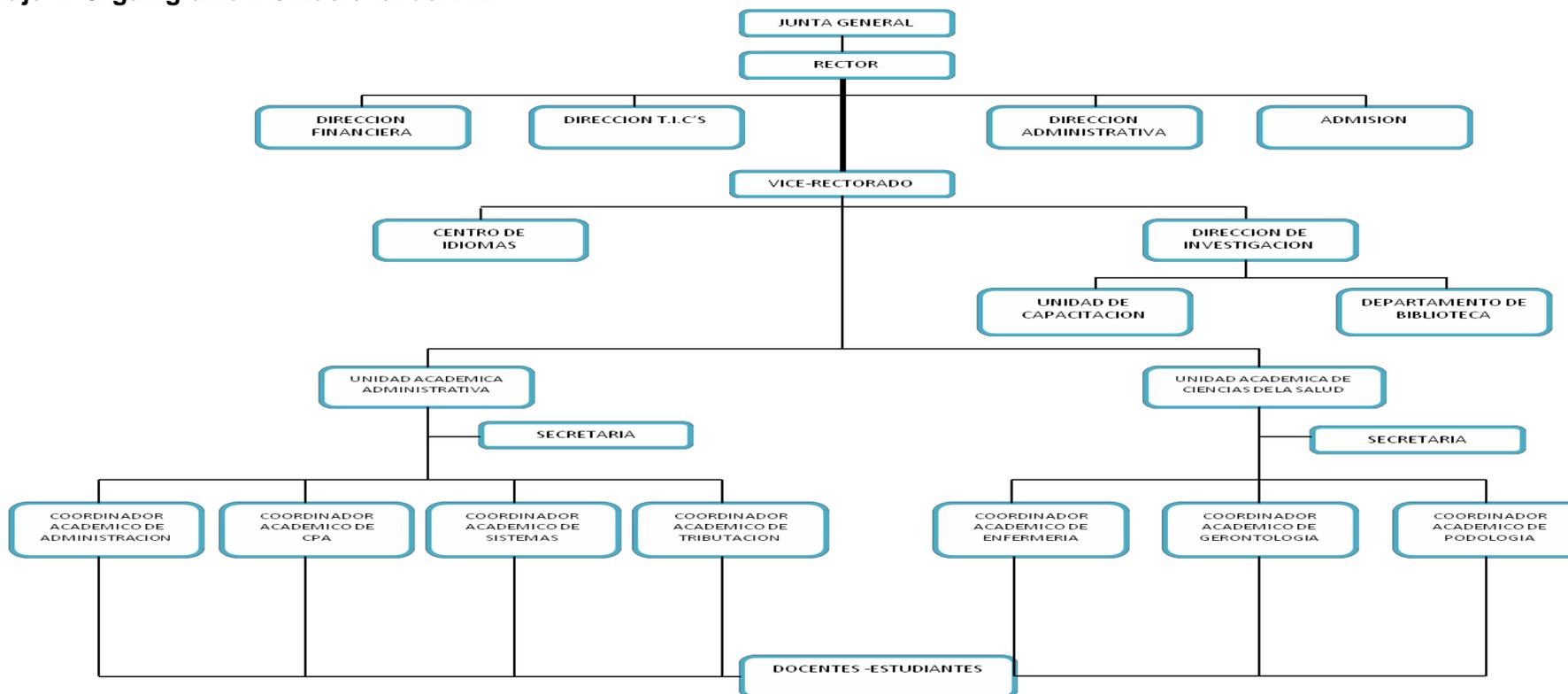
Ser honrados y trabajar siempre con la verdad para mantener la credibilidad de la Institución y generar mayor confianza.

- **Compromiso Social**

Desarrollar actividades que sean de gran beneficio para el medio ambiente y para la comunidad.

1.3. ORGANIGRAMA

Flujo 1: Organigrama Institucional del ITB



Fuente y elaboración: Autora

1.3.1. FUNCIONES DEPARTAMENTALES

Rectorado

- Cumplir las leyes vigentes de Educación Superior.
- Evaluar, incitar y llevar el control del funcionamiento general de la institución
- Ejecutar las decisiones del Consejo Superior.
- Guiar al personal del Instituto.
- Crear criterios para la dirección del Instituto.
- Elaborar las estrategias necesarias para el cumplimiento de los objetivos de la institución.
- Representar a la Institución ante otras autoridades.
- Elaboración de proyectos para la gestión de calidad.
- Asignar cargo a los empleados.
- Administrar los costes del Instituto.
- Autorizar con su firma los títulos otorgado por el Instituto.

Dirección Financiera

- Cumplir con las políticas contables.
- Emitir facturas.
- Controlar los cobros y pagos del Institutos.

Dirección TIC'S

- Brindar soporte técnico al personal.
- Supervisar el Sistema Académico.
- Elaborar planes de mejoras.
- Gestionar la base de datos.
- Capacitar al personal de nuevos cambios.

Dirección Administrativa

- Supervisar las funciones del personal.
- Proporcionar al Instituto el material necesario para el buen funcionamiento.
- Supervisar el inventario.
- Citar a reuniones en caso de ser necesario.
- Hacer cumplir las políticas del Institutos.
- Capacitar al personal según el cargo a desempeñar.

Admisión

- Dar información de carreras.
- Inscribir a los nuevos estudiantes.
- Generar informes de estudiantes.

Vicerrectorado

- Asistir a reuniones del consejo educativo.
- Dar apoyo al rector.
- Asesorar a las Unidades académicas.
- Diseñar proyectos para el mejoramiento de calidad.
- Evaluar a los docentes académicos.

Centro de Idiomas

- Brindar enseñanza de idiomas a los estudiantes del Instituto.
- Otorgar certificados por cada módulo aprobado.

Unidad de Investigación

- Planear y evaluar las actividades de investigación.
- Controlar el material de investigación.
- Presentar informe de gestión.

Unidad de Capacitación

- Elaborar programas de trabajos.
- Coordinar con los capacitadores para las respectivas capacitaciones.
- Administrar los contenidos de capacitación.
- Organizar las diferentes actividades a emplear.

Departamento de Biblioteca

- Controlar el inventario de libros.
- Facilitar al estudiante el libro requerido.

Unidad Académica de Ciencias de la Salud

- Departamento encargado de dirigir, supervisar y controlar las carreras de Enfermería, Gerontología y Podología.
- Coordinar los horarios y docentes para cada carrera.
- Administrar los implementos necesarios para los estudiantes.

Unidad Académica Administrativas

- Departamento encargado de dirigir, supervisar y controlar las carreras de CPA, Administración, Tributación y Sistemas.
- Coordinar los horarios y docentes para cada carrera.
- Administrar los implementos necesarios para los estudiantes.

Coordinador Académico

- Coordinar las diferentes actividades académicas.
- Asignar docentes.
- Organizar horarios.
- Brindar asesoría en el plan de estudio.

1.4. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Preparar profesionales con conocimientos técnicos y tecnológicos que sean capaces de desempeñarse en los diferentes campos laborales que ofrece el país.

1.5. CARRERAS

Las carreras que ofrece el ITB son las siguientes:

❖ Técnico Superior en Enfermería

El Técnico Superior de Enfermería podrá desempeñarse, bajo supervisión profesional de la licenciada en enfermería, tanto en el área pública como privada y en los tres niveles de atención, dentro del país y fuera de él, diferenciado en conducta, actitudes habilidades y aptitudes que requiere un técnico en enfermería.

El egresado debe ser un profesional preparado para la demanda competitiva de la actualidad con sólidos científica, habilidades, destrezas, actitudes y valores que le permitan tomar decisiones en la solución de problemas de manera multi e interdisciplinaria; convirtiéndose así en un profesional confiable para el equipo de salud.

Aplicar y generar el auto cuidado, nuevos conocimientos y el uso de tecnología que incidan en la salud-enfermedad del individuo, familia y comunidad en las diversas etapas de la vida.

Perfil laboral del Técnico Superior en Enfermería

Su campo laboral se encuentra en hospitales, clínicas, centros y sub-centros de salud consultorios, policlínicos, consultas médicas, asilos, guarderías centros de atención de enfermería, servicios de atención de salud domiciliaria, laboratorios clínicos, unidades de toma de muestras, vacunatorios, colegios e instituciones educacionales, fundaciones y empresas de salud donde puedan desarrollar su profesión dentro de su perfil.

Perfil de competencias del Técnico Superior en Enfermería.

Área administrativa:

- Cumplir normas y procedimientos de la institución.
- Realizar la recepción y entrega de turno, según norma de la institución.
- Participar en el ingreso, egreso y traslado de pacientes en establecimientos de salud.
- Participar en el manejo de carpetas, informes, archivos y registros de atención de salud.
- Orientar, informar y ayudar a pacientes, familiares, usuarios y público en general.

Área asistencial:

- Cumplir tratamiento médico bajo supervisión de las licenciadas.
- Colaborar y ejecutar procedimientos de enfermería Tomando conocimiento del plan de atención de enfermería.
- Cuidar la salud del individuo en forma personalizada, integral y continua, considerando sus necesidades básicas de bienestar respetando sus valores, costumbres y creencias.
- Cumplir los principios de asepsia, antisepsia y normas de bioseguridad.
- Preparar a los pacientes para las investigaciones clínicas de laboratorio e investigaciones clínicas especiales colaborando en la toma y envío oportuno de las muestras al laboratorio verificando el cumplimiento de normas en el transporte.
- Ejecutar la preparación y administración de fármacos por diferentes vías.: oral, dérmica, respiratoria, rectal y parenteral (endovenosa, intramuscular, subcutánea, intradérmica).
- Identificar reacciones producidas por los fármacos y otras sustancias, comunicarlo y cumplir acciones indicadas.

- Identificar reacciones adversas a los fármacos y otras sustancias, detener la aplicación, comunicarlo y cumplir indicaciones.
- Identificar signos y síntomas de intoxicación alimentaria o medicamentosa, comunicarlo y cumplir indicaciones
- Identificar alteraciones en las cifras de los parámetros vitales, comunicarlo y cumplir indicaciones.
- Desarrollar y ejecutar destrezas y habilidades en acciones de enfermería en situaciones de urgencias y catástrofes para lograr minimizar daños y pérdidas de vidas humanas.
- Realizar cuidados con el fallecido.

Área Comunitaria:

- Realizar actividades de salud en terreno (visita domiciliaria, escuela y comunidad) Identificando en su comunidad signos y síntomas de complicaciones por ejemplo: desnutrición, embarazadas sin control, diabéticos e hipertensos sin tratamiento comunicando al facultativo y cumplir acciones según el caso.
- Participar en actividades de capacitación funcionaria y de educación para la salud.
- Participar en el manejo de cadena de frío y administrar las vacunas según norma.
- Funciones investigativas
- Participar en investigación en enfermería y otras áreas con el objetivo de contribuir al desarrollo profesional y mejoramiento de la salud de la población.
- Participar en los programas de educación continua para el personal de enfermería y otros profesionales de la salud.

❖ Técnico Superior en Gerontología

Profesional con capacidad de promover un envejecimiento saludable, una longevidad funcional, una mayor calidad de vida y una cultura de envejecimiento de la población, las transformaciones políticas y socioculturales, los nuevos adelantos científicos y las demandas en nuevos servicios de promoción, prevención y asistencia. El Técnico Superior en Gerontología está capacitado para trabajar en el ámbito de la salud funcional, mental, familiar, social, espiritual y ambiental del adulto mayor de nuestra sociedad.

Perfil de competencias del Técnico Superior en Gerontología.

- Participar eficazmente en la dirección de una evaluación gerontológica para el conjunto de sus facetas (médico-social, sanitarias, medioambientales).
- Saber participar eficazmente en una actividad de coordinación de un proyecto de cuidados/proyecto de vida en torno a un adulto mayor.
- Participar adecuadamente en la parte nutricional del adulto mayor pues constituye uno de los principales objetivos a perseguir por la práctica geriátrica, la malnutrición se relaciona directamente con una mayor pérdida funcional, mayor morbilidad y un aumento de la mortalidad en la población adulta.

❖ Técnico Superior en Podología

El Técnico Superior en Podología es un profesional del equipo de salud con formación académica en asignaturas relacionadas dentro de su disciplina que le permitan comprender e interpretar con fundamentos los procedimientos y técnicas que realiza.

Debe estar capacitado para cumplir con un rol educativo, preventivo, relacionado con las diversas patologías que afectan los miembros inferiores dentro del área específica de su competencia.

Perfil de competencias del Técnico Superior en Podología.

- Atenderá la higiene, terapia y confort de los pies
- Cuidará y asistirá el tratamiento del pie como soporte médico en la extirpación de problemas de la epidermis, mal formaciones dérmicas y unguiales.
- Estará en capacidad de eliminar helomas, hiperqueratosis, procedimientos de onicotomía, uñas encarnadas, pudiendo corregir estos tipos de alteraciones cutáneas y unguiales.
- Apoyará para corregir afecciones y deformidades de los pies con la utilización pertinente de ortesis y férulas para ortejos, tendientes a mejorar la calidad de vida del paciente.
- Promoverá en la comunidad hábitos que prevengan patologías podológicas.

❖ **Tecnología en Contabilidad y Auditoría**

El Tecnólogo en Contabilidad y Auditoría es un profesional emprendedor capaz de; realizar todo el proceso contable de empresas y organizaciones, asesorar en las áreas de contabilidad y tributación, crear empresas con la integración de bases científicas y tecnológicas Administración, Mercadeo, Contabilidad y Auditoría, demostrando espíritu emprendedor y altos valores éticos y morales.

Perfil de competencias del Tecnólogo en Contabilidad y Auditoría

- Demostrar eficiencia en el manejo contable y financiero en el sector empresarial y público.
- Participar en auditorías de la actividad contable y financiera en empresas y organizaciones.
- Adoptar decisiones oportunas en el manejo contable y financiero, en función de la eficiencia y eficacia empresarial.
- Desarrollar los mecanismos de control interno que promuevan la eficiencia, reduzcan los riesgos de pérdida de activos, asegurar la confiabilidad de los estados financieros dentro del marco de cumplimiento de las leyes y regulaciones.
- Actuar de acuerdo con el código ético del contador profesional.
- Sistematización de las Competencias por Niveles.

Ocupación profesional del Tecnólogo en Contabilidad y Auditoría

El Tecnólogo en Contabilidad y Auditoría, podrá desempeñarse como:

- Contador de empresas y organizaciones.
- Jefe del Departamento de Contabilidad.
- Jefe del Departamento de Obligaciones Tributarias.
- Auditor de firmas auditoras.
- Asesor contable.
- Asesor tributario.
- Supervisor de líneas de producción.
- Jefe del departamento de costos.
- Propietario de pequeñas empresas.

❖ **Tecnología en Administración de Empresas**

El Tecnólogo en Administración de Empresas es un profesional emprendedor capaz de crear y administrar pequeñas empresas con la integración de bases

científicas y tecnológicas de Administración, Mercadeo, Finanzas y Producción, demostrando espíritu emprendedor y altos valores éticos y morales.

Perfil de competencias del Tecnólogo en Administración de Empresas

Administrar empresas públicas, privadas o mixtas, así como dependencias especializadas de las mismas.

- Solucionar problemas empresariales con la aplicación técnica de los conocimientos adquiridos, del análisis transaccional, la cultura de la negociación, los métodos de investigación, de organización y de dirección científica del trabajo.
- Apoyar en el proceso de toma de decisiones en función de la optimización de los recursos humanos y materiales y el logro de una competitividad empresarial.
- Desarrollar la capacidad creativa, innovadora y de liderazgo para el desarrollo de proyectos microempresariales.
- Actuar con un código ético profesional compatible con el perfil profesional del administrador de empresas.

Ocupación profesional del Tecnólogo en Administración de Empresas

El Tecnólogo en Administración de Empresas, podrá desempeñarse como:

- Propietario de pequeñas empresas.
- Jefe de pequeñas, mediana o grandes empresas.
- Director de departamentos, jefaturas de oficina en empresas públicas y privadas, negocios, centros educativos.
- Asesor de pequeñas empresas.
- Funcionario de bancos y cooperativas.

❖ Tecnología en Tributación

El Tecnólogo en Análisis Tributario está en capacidad de aplicar las leyes tributarias, para ejecutar, controlar y evaluar las obligaciones tributarias de los contribuyentes, utilizando metodologías y técnicas pertinentes, capacitar al personal del área Contable-Financiero de las organizaciones, para lograr el mejoramiento de los sistemas técnicos-jurídicos que optimicen la situación fiscal de los generadores de tributos.

Perfil de competencias del Tecnólogo en Tributación

Se han considerado necesarias algunas competencias generales y se destacan por su importancia en el desempeño profesional; estas son:

- Comunicación e interacción social, expresada a través del lenguaje verbal y no verbal y su consiguiente retroalimentación que permita establecer relaciones interpersonales efectivas
- Pensamiento crítico, deliberado, dirigido a un objetivo y que utiliza el conocimiento, la experiencia y el razonar, emitir juicios fundamentados.
- Flexibilidad, capacidad para adaptarse a diferentes situaciones y transformar el medio en forma proactiva.
- Desarrollo personal, auto aprendizaje e iniciativa: actitud de búsqueda permanente del conocimiento y/o por autodesarrollo.
- Conducta ética coherente con los principios éticos y legales de la profesión.
- Capacidad para aplicar principios éticos, reflejados en conductas consecuentes como persona y como profesional.

Ocupación profesional del Tecnólogo en Tributación

El tecnólogo en Tributación podrá desempeñarse en:

- Empresas públicas y privadas, incluyendo los organismos internacionales.
- La organización y dirección del departamento de tributación de todo tipo de organizaciones públicas o privadas.
- En general está habilitado para realizar la gestión tributaria que deben cumplir las instituciones públicas, empresas privadas y organizaciones sociales.
- Consultor o asesor de empresas en materia impositiva.
- Ofrecer sus servicios de manera independiente.

❖ Tecnología en Análisis en Sistemas

Es el profesional capaz de usar herramientas y técnicas para recolectar datos, analizar, diseñar, desarrollar e implementar nuevos sistemas que permiten automatizar los procedimientos de la empresa con fundamentos científicos, tecnológicos, humanísticos y de gestión, demostrando sólidos valores profesionales.

El tecnólogo informático podrá desempeñarse de manera independiente, emprendedora y en todo tipo de empresa pública o privada que quiera tratar de una manera especial a los datos y la información.

Aspecto especial del tecnólogo es el manejo de proyectos informáticos con apoyo del Centro de Investigación.

Ocupación profesional del Tecnólogo en Análisis en Sistemas

El Tecnólogo en Análisis de Sistemas podrá desempeñarse en:

- Empresas, industrias e instituciones públicas y privadas que deseen implementar u optimizar sistemas computarizados de información y control.
- Compañías para el servicio y mantenimiento de software y hardware para sistemas de información y equipos de computación.
- Empresas de apoyo y soporte tecnológico para las telecomunicaciones.
- Corporaciones especializadas en la instalación de redes de computadoras.
- Compañías de diseño, programación e implementación de software
- Compañías asesoras de control de procesos computarizados.
- Firmas y fundaciones públicas y privadas de investigación científica y tecnológica
- Desarrollo de software para compañías de bienes o servicios.

1.6. ANÁLISIS MACROENTORNO

Para la elaboración del proyecto se analiza los factores externos que afectan al entorno.

1.6.1. PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. (Banco Central del Ecuador).

El Banco Central del Ecuador informa que el Producto Interno Bruto (PIB) ha incrementado desde el año 2005 hasta el 2011 en un 8.2 %.

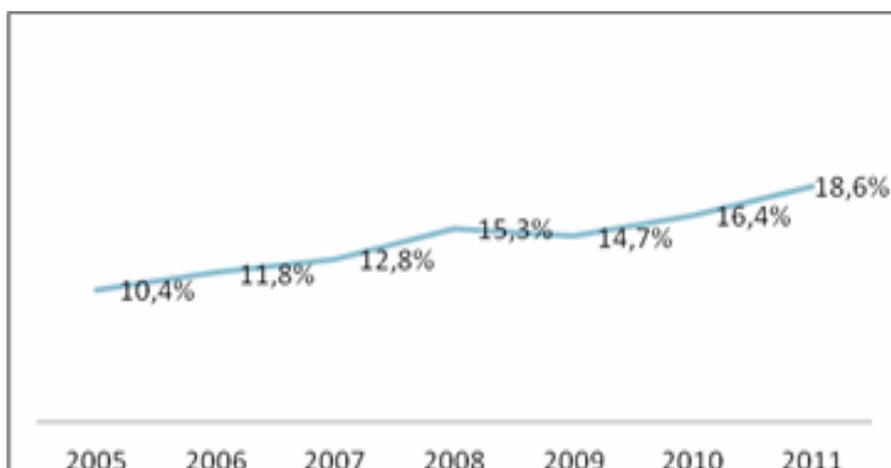
Para mayor detalle, se elaboró una tabla anual del PIB, con su respectivo gráfico.

Tabla 3: PIB en el Ecuador

AÑO	VALOR (millones de USD)	%
2005	36 942.00	10.4 %
2006	41 705.00	11.8 %
2007	45 504.00	12.8 %
2008	54 209.00	15.3 %
2009	52 022.00	14.7 %
2010	57 978.00	16.4 %
2011	65 945.00	18.6 %

Fuente: Banco Central del Ecuador / Elaborado por: Autora

Gráfico 7: PIB en el Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador / Elaborado por: Autora

En la Educación se ha incrementado el 0.5 % del producto interno bruto. (Ecuador inmediato, edición 3858, 2011).

Gracias a dicho incremento las Instituciones Educativas se ven beneficiadas, debido a que obtendrán mayores oportunidades para desarrollo y mejora de los mismos, tanto en la infraestructura como en el ámbito tecnológico.

1.6.2. INFLACIÓN

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador)

Tabla 4: Indicador de inflación

INDICADOR	VALOR	UNIDAD	FUENTE
INFLACION ANUAL (ABRIL 2012)	5.4	%	INEC
INFLACION MENSUAL (ABRIL 2012)	0.16	%	INEC
INFLACION ACUMULADA (ABRIL 2012)	2.42	%	INEC

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos / Elaborado por:
Autora**

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) manifiesta que el Índice de Precios al Consumidor correspondiente al mes de Abril del 2012 fue de 139.26. Si se lo compara con el Índice del mes anterior (139.05) la inflación mensual es de 0.16 %, frente al índice de abril del 2011 (132.10), la inflación anual es 5.42 %; en cambio, la inflación en lo que va del año es 2.42 %.

El INEC subraya el hecho de que el cálculo del Índice del precio al consumidor (IPC) ha sido efectuado, como en todos los meses, tomando como referencia el lapso de investigación de precios comprendido entre el 1 y el 30 de Abril de 2012, conforme a la metodología establecida.

Por otro lado, la inflación del mes de Abril se debe al incremento de precios de los artículos relacionados únicamente a tres de las doce divisiones consideradas, la misma que representa 0.12 puntos así:

EDUCACIÓN (0.06);

RECREACIÓN Y CULTURA (0.04); Y,

PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO (0.02).

En la primera división se destacan los artículos pertenecientes a las siguientes subclases:

ENSEÑANZA Y MATRÍCULA PREESCOLAR Y ENSEÑANZA PRIMARIA (0.04); Y, ENSEÑANZA Y MATRÍCULA SECUNDARIA (0.02).

En la segunda división se destacan los artículos pertenecientes a la siguiente subclase:

SERVICIOS PRESTADOS POR ESTADIOS, PISTAS Y FERIAS DEPORTIVAS (0.03).

En la tercera división se destacan los artículos pertenecientes a la siguiente subclase:

PRENDAS DE VESTIR MUJERES DE 13 AÑOS Y MÁS (0.01).

Las nueve divisiones restantes contribuyen conjuntamente a la inflación de Abril en 0.04 puntos.

Hasta Abril del 2012 el Índice de la Costa llegó a 138.80 y el de la Sierra a 139.67. Con ello se ha producido una inflación mensual de 0.59 % y – 0.21 % respectivamente.

Tabla 5: Artículos de la división de Educación que contribuyen al aumento de precios

EDUCACIÓN <i>Mensual: 1,24% Anual: 5,72%</i> 				
Artículo	Ponderación	Valor del aporte	Porcentaje de aporte	Inflación
Enseñanza primaria (pensión)	0,0162	0,0217	24,47%	1,92%
Enseñanza secundaria (pensión)	0,0198	0,0100	11,22%	0,75%
Matrícula primaria	0,0025	0,0043	4,86%	3,43%
Enseñanza preescolar (pensión)	0,0041	0,0041	4,58%	1,51%
Matrícula secundaria	0,0032	0,0035	3,96%	1,92%
Uniforme secundaria	0,0012	0,0034	3,84%	4,35%
Uniforme escolar	0,0013	0,0029	3,26%	4,13%
Enseñanza universitaria (crédito)	0,0116	0,0009	1,05%	0,17%
Matrícula preescolar	0,0005	0,0007	0,74%	2,17%
Matrícula universitaria	0,0073	0,0004	0,51%	0,10%

Fuente y elaboración: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

El alza de los precios en los bienes y servicios puede afectar al proyecto debido a que nuestro target es de un nivel socio económico Medio y Bajo por lo tanto son más sensible a los precios y antes de adquirir un producto o servicio deberán considerar las que tengan mayor prioridad para ellos.

En vista de que en el mes de abril del presente año hubo una inflación del 1.24 % a nivel educacional ha generado que las escuelas, colegios y universidades incrementen sus costos pero cabe recalcar que el Tecnológico Bolivariano (ITB) no ha sido afectado por la inflación ya que se ha mantenido con los mismos precios, sin perjudicar a los actuales estudiantes, ni a los futuros aspirantes.

1.6.3. INGRESO PER CAPITA

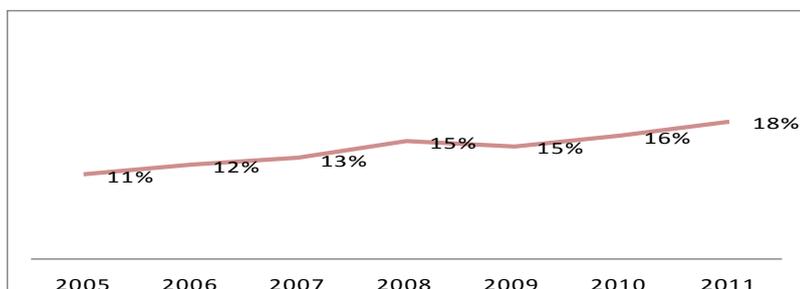
El PIB Per Cápita es el promedio de Producto Bruto por cada persona. Se calcula dividiendo el PIB total por la cantidad de habitantes de la economía.

Tabla 6: Ingreso Per cápita anual del Ecuador

AÑO	VALOR (USD)	%
2005	2 795	11 %
2006	3 110	12 %
2007	3 345	13 %
2008	3 927	15 %
2009	3 715	15 %
2010	4 082	16 %
2011	4 578	18 %

Fuente: Banco Central del Ecuador / Elaborado por: Autora

Gráfico 8: Variación anual del ingreso Per Cápita del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador / Elaborado por: Autora

En el 2011 existe un incremento de un 2 % del ingreso Per cápita, teniendo como ingreso anual \$ 4 578 por cada habitante.

Debido a este incremento los ciudadanos tienen mayor capacidad para invertir en su desarrollo intelectual, evaluando o analizando las diferentes alternativas como son las carreras que ofrece el Tecnológico Bolivariano, sin tener mayores complicaciones en el aspecto económico.

1.6.4. CANASTA FAMILIAR BASICA Y VITAL

El Banco Central de Ecuador manifiesta que las canastas se refieren a un hogar tipo de 4 miembros, con 1.60 perceptores que ganan exclusivamente la Remuneración Básica Unificada, están constituidas por alrededor de 75 artículos de los 299 que conforman la Canasta de artículos (Bienes y servicios), del Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los artículos que conforman estas canastas analíticas, se considera que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar considerado en: alimentos y bebidas; vivienda; indumentaria; y, misceláneos.

Para el mes de febrero 2012, la Canasta Familiar Básica, definida en noviembre de 1982, tiene un costo de 583.27 USD, en tanto que la Canasta Familiar Vital, definida en enero del 2007, alcanza un costo de 418.82 USD.

Dichos costos, frente al Ingreso Familiar del mes 545.07 USD obtenido con 1.60 perceptores de Remuneración básica unificada, plantean una restricción en el consumo de 38.20 USD, esto es del 6.55 % del costo actual de la Canasta Familiar Básica; y, una recuperación en el consumo de 126.25 USD, esto es el 30.14 % del costo actual de la Canasta Familiar Vital.

En consecuencia, con el Presupuesto Familiar, los Hogares Urbanos de Ingresos Bajos no pudieron adquirir la Canasta Familiar Básica, pues el poder adquisitivo del ingreso familiar disponible fue insuficiente en 6.55 %; pero adecuado para alcanzar una recuperación de 30.14 % en la Canasta Familiar Vital. ANEXO 1

1.6.5. ENTORNO POLÍTICO

Ley de Educación Superior

Art.42.- Son instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior:

a) Las universidades y escuelas politécnicas, que son instituciones académicas que brindan formación en áreas profesionales y disciplinas científicas y tecnológicas; desarrollan investigación social, científica y tecnológica de manera permanente y mantienen programas de vinculación con la colectividad, orientados al desarrollo social, económico, político y cultural del país; y,

b) Los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos, que son centros de formación profesional para el nivel operativo, que se orientan a la investigación tecnológica y a la extensión para el desarrollo de la comunidad. Su ámbito será el de las carreras técnicas, tecnológicas, humanísticas y otras especialidades de posbachillerato.

Art.45.- Las instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior realizarán cursos de actualización dentro de sus programas de educación continua. Para la capacitación de los servidores públicos, el Estado podrá utilizar los servicios académicos de las instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior. De igual manera, las instituciones del sector público deberán invitar a las universidades y escuelas politécnicas a los concursos que convoquen para la contratación de servicios y de consultorías, sin necesidad de que sean calificadas como consultoras.

Art.49.- Los estudiantes, egresados o titulados de los institutos superiores técnicos o tecnológicos podría solicitar el reconocimiento de las materias aprobadas y matricularse en otras instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior, sujetándose al cumplimiento de los requisitos académicos establecidos en la entidad elegida.

La Ley de Educación Superior reconoce los títulos Técnicos y Tecnológicos como estudios de nivel superior, los mismos que en la actualidad es un requisito primordial para poder desempeñarse en el ámbito laboral en el sector público.

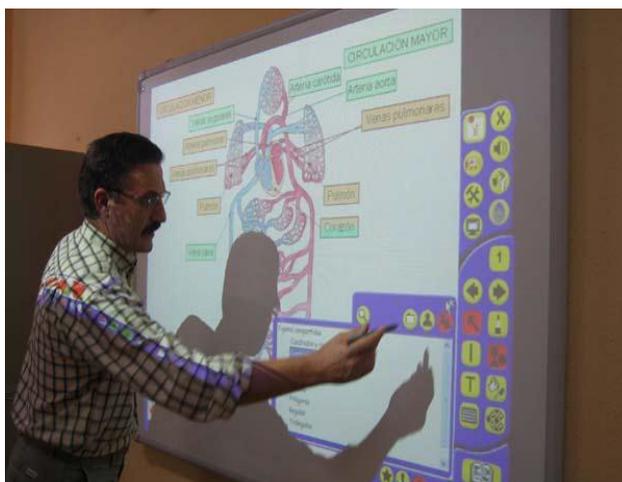
1.6.6. ENTORNO TECNOLÓGICO

Según el informe publicado por el Diario El Universo, Ecuador registró una leve mejoría en el The Global Information Technology Report del Foro Económico Mundial, que cada año evalúa las capacidades tecnológicas de 138 países.

El estudio, difundido en el país por la Escuela de Negocios Espae, sitúa a Ecuador en el puesto 108, seis por encima de su última ubicación, pero muy por debajo de Barbados y Chile, países de América Latina y el Caribe mejor ubicados en el ranking. Estas naciones ocuparon los casilleros 38 y 39.

La Tecnología para la educación en el país es de mucha importancia porque facilita el aprendizaje para los estudiantes y provoca que las clases sean interactivas.

Hoy en día existen las pizarras digitales que se trata de un nuevo sistema que gracias a la tecnología y comunicación facilita la manera de enseñar.



Pizarra Digital Ecuador manifiesta que se utiliza una tecnología basada en transmisores infrarrojos que permiten al expositor interactuar con el computador para presentar información de cualquier tipo de archivo (texto, imágenes, videos, esquemas) proyectar videos, etc., y modificarlos en tiempo real, acceder directamente a Páginas WEB. Los beneficios son los siguientes:

- Aumenta la participación de los alumnos. Les suele gustar salir a presentar materiales y trabajos. Permite compartir imágenes y textos. Facilita el debate.
- Aumenta la atención y retentiva de los estudiantes, al participar más.
- Motiva, aumenta el deseo de aprender de los estudiantes.

- Aumenta la comprensión: multimedialidad, más recursos disponibles para mostrar y comentar, mayor interacción. Permite visualizar conceptos y procesos difíciles y complejos.
- Facilita el tratamiento de la diversidad de estilos de aprendizaje: potencia los aprendizajes de los alumnos de aprendizaje visual, alumnos de aprendizaje cinestético o táctil (pueden hacer ejercicios donde se utilice el tacto y el movimiento en la pantalla)
- Ayuda en Educación Especial. Pueden ayudar a compensar problemas de visión (en la PDI se puede trabajar con caracteres grandes), audición (la PDI potencia un aprendizaje visual), coordinación psicomotriz (en la PDI se puede interactuar sin ratón ni teclado).
- El profesor se puede concentrar más en observar a sus alumnos y atender sus preguntas (no está mirando la pantalla del ordenador)
- Aumenta la motivación del profesor: dispone de más recursos, obtiene una respuesta positiva de los estudiantes.
- El profesor puede preparar clases mucho más atractivas y documentadas. Los materiales que vaya creando los puede ir adaptando y reutilizando cada año

La tecnología ha impactado en la educación y eso es visible tanto para los docentes como para los alumnos, debido a que se rompió el paradigma de que los docentes eran los agentes activos de la enseñanza, los que tenían el conocimiento necesarios para transmitirles a los estudiantes y ellos captaban todo lo dicho por el docente, ahora tanto los estudiantes y los docentes aprenden de manera conjunta en un ambiente adecuado, de tal manera que el interés del estudiante incrementa.

1.6.7. ENTORNO SOCIO-CULTURAL

La mayoría de los estudiantes que culminan el bachillerato en los diferentes planteles de la ciudad de Guayaquil no saben que van a hacer en el futuro o que título profesional desean obtener.

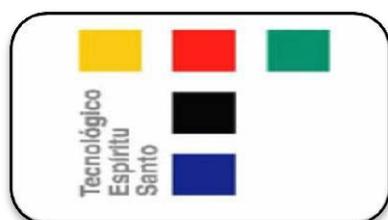
En nuestra ciudad existe diversas universidades, tanto públicas y privadas que son muy visitadas por muchos bachilleres que se interesan en la amplia gama de carreras que ofrecen.

Hay bachilleres que desean obtener un título profesional en el menor tiempo posible para poder desempeñarse en el campo laboral para generar ingresos rápidamente y por tal motivo se deciden por las carreras técnicas y tecnológicas.

Otro factor por el cual las personas prefieren las carreras técnicas, es el costo, todas las personas no tienen posibilidades de invertir en una carrera universitaria.

1.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- **Tecnológico Espíritu Santo**



Es una entidad educativa de nivel superior, que forma profesionales de mandos medios, con una metodología activa, para que al egresar como Tecnólogo, pueda insertarse en el ámbito laboral, con competencias sólidas y conocimientos empresariales actualizados.

Fue creada el 18 de enero de 1988, mediante acuerdo No. 681 otorgado por la Dirección Provincial de Educación del Guayas, como nivel Pos Bachillerato del Centro de Estudios Espíritu Santo, **CEES**

En 1992 los Institutos Superiores fueron integrados al Sistema Nacional de Educación Superior, junto a las Universidades y Escuelas Politécnicas, regidos por el **CONESUP**, organismo que de conformidad a lo dispuesto en el artículo No. 21 de la Ley Orgánica de Educación Superior, acogió al **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ESPIRITU SANTO**, con el Registro Institucional No. 09-004, por lo tanto somos una entidad legítimamente reconocidas.

Carreras

- Sistemas Informáticos
- Diseño Gráfico Multimedia
- Marketing
- Comunicación Social
- Gerencia en Ventas
- Negocios Internacionales

- Gestión Empresarial
- Turismo
- Tributación
- Gestión en Artes Culinarias y Reposterías

- **Tecnológico Sudamericano**



Fundado en 1993, el Tecnológico Sudamericano (TECSU), es una universidad ubicada en Guayaquil - Ecuador que ofrece programas de Tecnologías, Licenciaturas e ingenierías con una duración de 3.4 y 5 años de estudios respectivamente:

CARRERAS

- Administración de Empresas
- Comercio Exterior
- Marketing y Ventas
- Análisis de Sistemas Computacionales
- Tecnología Electrónica
- Diseño Gráfico Publicitario
- Diseño de Interiores
- Diseño de Modas

- **EUROTEC**



El Instituto Tecnológico EuroAmericano tiene sus orígenes en la vocación de enseñanza de sus promotores. En el año de 1990 sus principales promotores el Ing. Antonio Marques, especialista en informática y su esposa Sonia de Marques, pintora muy reconocida en el medio cultural, formaron por su lado dos instituciones de enseñanza: El Centro de Estudios Informáticos EDP y el Taller de Arte de Dibujo y Pintura. Ambos impartieron enseñanza, cada uno en su área en las diferentes instituciones.

A partir del año 1991 los mencionados promotores, emprendieron la construcción del edificio diseñado expresamente para la función educativa, el mismo que fue

paulatinamente edificándose y equipándose acorde a las necesidades modernas de la educación tecnológica.

Debido al éxito de estos dos centros de estudio, acordaron unir sus programas y formar en el año de 1997 el Centro EuroAmericano de Estudio y Cultura, en el mismo que se combinaría las técnicas de la informática con el arte pictórico, ya que en el mundo tecnológico los conceptos del Diseño Gráfico Computarizado estaban tomando gran auge. De este modo, el Centro EuroAmericano de Estudio y Cultura, amparado por las debidas autorizaciones y permisos del Ministerio de Educación, brindó enseñanza en el campo tanto de la informática como en artes gráficas, fomentando interesantes cursos, seminarios, exposiciones etc., donde los temas relacionados con estas dos áreas tuvieron en el alumnado una enorme aceptación.

Carreras

- Diseño Gráfico y Audiovisuales
- Informática y Networking
- Administración
- Derecho empresarial y Tributario

• **INSTITUTO TECNICO SUPERIOR LIBERTAD**



El Instituto Tecnológico Superior Libertad está abierto a las principales corrientes del pensamiento y del conocimiento universal y es de su interés el desarrollar y promover la investigación, con la finalidad desinteresada de conocer la verdad y con el propósito

de encontrar formas y procedimientos válidos para contribuir a la solución de los problemas de nuestro país.

Carreras

- Enfermería
- Podología
- Visitador Medico
- Contabilidad
- Microempresa.

- **ESCA**



Es una institución con alto reconocimiento de las empresas públicas y privadas a nivel local, regional y nacional. Mantendrá permanentemente altos índices de calidad, innovación y excelencia para satisfacer las necesidades presentes y futuras de las empresas y de la sociedad. El logro de este reconocimiento derivará a un natural tránsito hacia una Institución Universitaria, que se convertirá en una importante alternativa para la capacitación y formación de los profesionales que la región y el país requieren.

Carreras

- Gestión Empresarial
- Comercio Internacional
- Mercadeo
- Sistemas
- Administración Financiera

Institutos de la ciudad de Guayaquil

Tabla 7: Cuadro comparativo entre Institutos

		MODALIDAD		TITULOS		CARRERAS						
		PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	TECNICO SUPERIOR	TECNOLOGO	CONTABILIDAD	SISTEMAS	ADMINISTRACION	TRIBUTACION	ENFERMERIA	PODOLOGIA	GERONTOLOGIA
INSTITUTO TECNOLÓGICO	JOSE ANDRES MATEUS	X		X	X	X						
	PROVINCIA DE TUNGURAHUA	X			X	X	X					
	SPEEDWRITING	X		X	X		X	X				
	BOLIVARIANO DE TECNOLOGIA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	LIFE COLLEGE INTERNACIONAL	X		X	X	X	X	X				
	DE FORMACION PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL	X	X		X	X		X				
	EUROAMERICANO	X			X			X				
INSTITUTO TECNOLÓGICO:	BLUE HILL	X			X			X				
	CRISTO REY	X			X		X					
	ESCA	X		X	X		X	X				
	ESPIRITU SANTO	X			X				X			
	GUAYAQUIL	X			X		X					
	LICEO CRISTIANO	X		X	X		X	X				
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR:	JUAN BAUTISTA AGUIRRE	X			X	X	X	X				
	SUDAMERICANO	X			X			X				

Fuente y elaboración: Autora

En el cuadro comparativo se puede constatar que el Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB) posee una lista amplia de competidores en la ciudad de Guayaquil, cada uno muestra su diversa lista de carreras que ofrecen a su público objetivo, al igual que la modalidad de estudio.

En comparación con las otras Instituciones, el ITB es el que mayor diversidad de carreras ofrece, tanto en modalidad presencial como semipresencial, lo que da facilidad de que las personas interesadas puedan elegir el horario de clases según su disponibilidad.

De igual manera se puede analizar que el ITB cuenta con una gran ventaja competitiva que es ofrecer a su público tres carreras únicas en el área de la Salud, a nivel Técnico Superior en la ciudad de Guayaquil, las mismas que son: Técnico Superior en Enfermería, Técnico Superior en Gerontología y Técnico Superior en Podología.

1.8. ANÁLISIS ESTRATEGICO SITUACIONAL

1.8.1. PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Para el respectivo análisis de la participación de mercado de la competencia del ITB, se efectuaron reuniones con los directivos de los diferentes Institutos, con el objetivo de obtener información de la cantidad de estudiantes poseen actualmente.

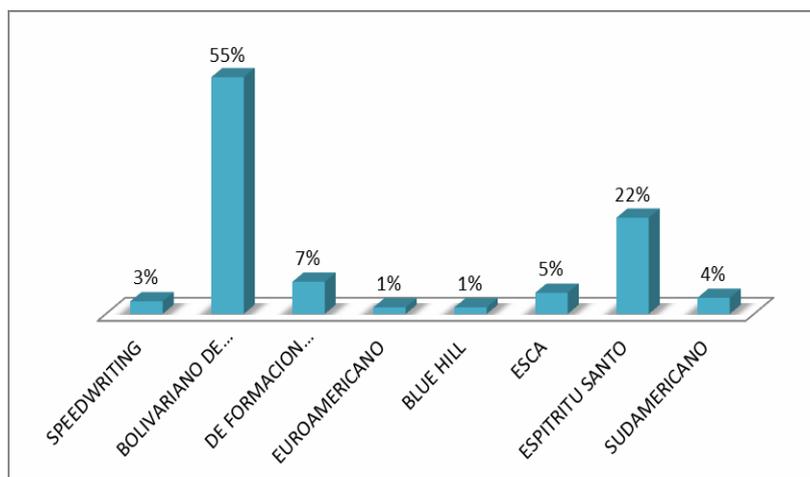
A continuación se detalla como se encuentra la competencia a nivel de estudiantes.

Tabla 8: Participación de Mercado de los principales Institutos

TECNOLÓGICOS	# DE ESTUDIANTES	%
SPEEDWRITING	195	3 %
BOLIVARIANO DE TECNOLOGIA	3 694	55 %
DE FORMACION PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL	500	7 %
EUROAMERICANO	100	1 %
BLUE HILL	100	1 %
ESCA	330	5 %
ESPIRITU SANTO	1 500	22 %
SUDAMERICANO	250	4 %
TOTAL	6 669	100 %

Fuente: Levantamiento de información a través de visitas a los respectivos Institutos / Elaborado por: Autora

Gráfico 9: Participación de Mercado de los principales Institutos



Fuente: Levantamiento de información a través de visitas a los respectivos Institutos / Elaborado por: Autora

Se puede analizar que el Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología (ITB) tiene la mayor participación de mercado, que es del 55 %, debido a que actualmente cuenta con 3 964 estudiantes de las diferentes especialidades, esto se debe a que el ITB trabaja con modalidad presencial que corresponden a horarios matutinos, vespertinos, nocturnos y ejecutivos, y semipresencial que pueden ser los días sábados o domingos, adicionalmente el ITB se encuentra en el mercado hace más de 10 años, está ubicado en una zona estratégica y posee carreras innovadoras.

El Tecnológico Espíritu Santo (TES) ocupa el segundo lugar con un 22 % que equivale a 1 500 estudiantes, una de las grandes ventajas del TES es que se encuentra ubicado en las mismas instalaciones del colegio Espíritu Santo y gran parte de los estudiantes de dicho colegio realiza el posbachillerato en el TES.

En tercer lugar se encuentra el Tecnológico de Formación con el 7 % que equivale a 500 estudiantes, esta Institución cuenta con carreras administrativas y esta ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil.

El Tecnológico ESCA es una de las instituciones más antiguas, actualmente cuenta con 330 estudiantes que equivale al 5 % de participación en comparación de sus competidores

1.8.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Gráfico 10: Ciclo de vida del producto



Fuente y elaboración: Autora

Según la teoría de Imma Rodríguez Ardura, el ciclo de vida del producto se define con el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que es lanzado hasta que se abandona su comercialización y consta de cuatro etapas que son: Introducción, crecimiento, madurez y declive.

El Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB) se encuentra en etapa de crecimiento debido a que ha logrado captar mayor participación del mercado en el transcurso de los años. El ITB actualmente está en la categoría B y se encuentra en proceso de acreditación para aumentar el nivel de la categoría y brindar a los estudiantes mayor confianza y credibilidad en un establecimiento adecuado.

Actualmente se maneja precios accesibles y se encuentra en proyecto para ampliar la cartera de productos para brindarles mayores alternativas a las personas interesadas en la educación superior.

1.8.3. ANÁLISIS FODA

El FODA es una herramienta que permite hacer un análisis interno de las debilidades y fortalezas del Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB), al igual que los factores externos como las debilidades y amenazas, con los resultados se pueden conocer en que circunstancias se encuentra la Institución en base a los objetivos planteados.

Matriz 1: Análisis FODA

Análisis Interno	Análisis Externo
Debilidades Infraestructura pequeña Administración no adecuada Poca credibilidad en los Títulos	Amenazas Competencia Gratitud en Educación Superior Cambio de Ley de Educación Superior
Fortalezas Convenios con Universidades Docentes Capacitados Proceso de Acreditación tiempo Ubicación Precios accesibles Carreras Cortas	Oportunidades Mercado en crecimiento Facilidades de trabajos en sector público trabajadores Estabilidad política

Fuente y elaboración: Autora

1.8.3.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Matriz 2: Matriz EFI

FACTORES CLAVES INTERNOS	PESO	CALIFICACION	TOTAL DE PONDERACION
FORTALEZAS			
Convenios con Universidades	0.15	4	0.6
Docentes Capacitados	0.1	3	0.3
Proceso de Acreditación	0.15	3	0.45
Crecimiento de la Empresa en corto tiempo	0.05	3	0.15
Ubicación	0.15	3	0.45
Precios accesibles	0.1	4	0.4
Carreras Cortas	0.1	4	0.4
DEBILIDADES			
Infraestructura pequeñas	0.05	2	0.1
Administración no adecuada	0.1	2	0.2
Poca credibilidad en los Títulos	0.05	1	0.05
	1		3.1

1 = Mayor debilidad 2= Menor debilidad
 3= Menor fortaleza 4= Mayor fortaleza

Fuente y elaboración: Autora

Para la elaboración de la matriz EFI, se toma en cuenta todas las fortalezas y debilidades del ITB, hay tres factores que tienen la mayor calificación; estos son:

- Convenio con universidad debido a que la mayoría de los estudiantes también desean obtener títulos de tercer nivel y eso es posible gracias al convenio.
- Precios accesibles, a diferencias a otras Instituciones, los costos de las carreras es asequible para el target.
- Carreras cortas, los estudiantes pueden obtener títulos profesionales en dos o tres años.

Por otro lado también el ITB cuenta una debilidad de mayor relevancia que es: la poca credibilidad de los títulos, por no ser títulos de tercer nivel los que ofrece el Instituto, muchas personas creen que no son títulos profesionales

1.8.3.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Matriz 3: Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACION	TOTAL DE PONDERACION
OPORTUNIDADES			
Mercado en crecimiento	0.25	3	0.75
Facilidades de trabajos en sector público	0.2	4	0.8
Sector público exige capacitación a los trabajadores	0.15	3	0.45
Estabilidad política	0.05	2	0.1
AMENAZAS			
Competencia	0.1	2	0.2
Gratuidad en Educación Superior	0.15	3	0.45
Cambio de Ley de Educación Superior	0.1	2	0.2
	1		2.95

1 = Mayor debilidad 2= Menor debilidad
 3= Menor fortaleza 4= Mayor fortaleza

Fuente y elaboración: Autora

Para la Matriz EFE se analiza los factores externos que afectan al ITB, para esto tenemos cuatro oportunidades y tres amenazas.

La de mayor peso es la facilidades de trabajo en sector público, debido a que actualmente muchas empresas exigen de que los colaboradores tengan títulos a nivel técnico.

1.9. CADENA DE VALOR

Según la teoría de Kenneth C. la cadena de valor es un modelo que resalta las actividades primarias o específicas que agregan un margen de valor a los productos de la empresa en los que se pueden aplicar mejor los sistemas de información para logra una ventaja competitiva.

1.9.1 ACTIVIDAD DE APOYO

1.9.1.1 ABASTECIMIENTO

Es una parte fundamental abastecerse de los materiales necesarios para el funcionamiento de las actividades del ITB, cando existe la necesidad de adquisición de materiales el proceso de compra es el siguiente:

- 1.- Generar un requerimiento del material solicitado
- 2.- Búsqueda de proveedores
- 3.- Aprobación de la mejor propuesta
- 4.- Recepción del pedido

Los materiales que generalmente se solicitan para la comodidad y satisfacción de los empleados y estudiantes son los siguientes:

Tabla 9: Materiales del ITB

MATERIALES	PROVEEDORES
Sillas	WAPE
Mesas	WAPE
Proyectors	CARTIMEX
Equipos de Computación	CARTIMEX
Pizarras acrílicas	SUMICAR

Fuente y elaboración: Autora

1.9.1.2. DESARROLLO TECNOLOGÍA

El Tecnológico Bolivariano actualiza constantemente los equipos tecnológicos, tales como equipos de computación, proyectores para facilitar el aprendizaje de los estudiantes e incrementar su interés.

El ITB posee un campus virtual que es desarrollado por la Compañía e-educativa, la misma que se inicio en Argentina con el objetivo de crear una tecnología innovadora en el ámbito de la formación en línea y consta con una gran cartera de clientes a nivel mundial.

La Institución enfoca su campus virtual a los estudiantes de la modalidad semipresencial, por este medio ellos tienen contacto con los docentes y realizan descargas y envíos de trabajos académicos.

Las instalaciones del ITB brindan seguridad a los estudiantes debido a que cuenta con cámaras de seguridad de alta tecnología ubicadas en lugares estratégicos

1.9.1.3. RECURSO HUMANO

Todo el personal administrativo que labora en el Tecnológico Bolivariano posee estudio de nivel superior, por lo tanto son personas capaces de cumplir las funciones asignadas en el área correspondiente.

Los docentes que imparten clases a los estudiantes del ITB son profesionales que poseen amplios conocimientos en las materias que dictan de tal manera que responda a cualquier inquietud que tenga el alumnado sobre la asignatura.

1.9.1.4. INFRAESTRUCTURA

El ITB está ubicado en pleno centro de la ciudad de Guayaquil, en las calles de Víctor Manuel Rendón 236 y Pedro Carbo.

Está compuesto de tres pisos y un mezzanine. Tiene diferentes departamentos administrativos y 35 aulas para los estudiantes.

Actualmente el ITB se encuentra remodelando sus instalaciones, pensando siempre en la comodidad de los estudiantes y de sus trabajadores.

1.9.2. ACTIVIDADES PRIMARIAS

1.9.2.1. LOGÍSTICA

Se hace un análisis de la cantidad de los nuevos estudiantes matriculados que formarán parte del ITB para adecuar las aulas con la cantidad de sillas y mesas necesarias.

La coordinación de cada carrera es la encargada de la elaboración de horarios de clases, listas de asistencia y la asignación de docentes para las diferentes materias que tiene cada carrera.

1.9.2.2. MARKETING Y VENTA

Se realiza publicidad por medio de la prensa, trípticos, sitio web, radio y mailing, para dar a conocer las carreras que ofrecen.

Las personas interesadas solicitan información a través de diferentes medios, tales como:

Vía telefónica: En las diversas publicidades que realiza el ITB se publican los números telefónicos de las oficinas, lo que permite que las personas interesadas en estudiar en el ITB se comuniquen a través de una llamada telefónica y pregunten sobre los costos, horarios, duración de carreras, título a obtener. La información solicitada es dada por las secretarías del Dpto. de Admisión.

Correo electrónico: En las diversas publicidades que realiza el ITB también se publica la dirección de correo electrónico, lo que permite a las personas a solicitar información sobre las carreras que ofrece el Instituto.

Ingresando a la página web del ITB, las personas interesadas también pueden ponerse en contacto por correos electrónicos, el mismo que es contestado con la información requerida.

Oficina: Cuando las personas solicitan información directamente en las oficinas del ITB, se deben dirigir al departamento de admisión en donde se encuentran las secretarías capacitadas para brindar información en detalle sobre las carreras que tienen interés, además se le hace la entrega de trípticos informativos.

Una vez que la persona haya analizado las posibilidades de estudios y decida formar parte del ITB, debe acercarse nuevamente al departamento de Admisión para proceder a llenar la ficha de inscripción y se realice el respectivo pago.

1.10. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Gráfico 11: Fuerzas de Porter



Fuente: Ser competitivo, Michael E. Porter, 2009 / Elaborado por: Autora

1.10.1. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

Para el primer trimestre de cada año existe una alta demanda, debido a que en esos meses los estudiantes de los diversos planteles culminan el bachillerato, de tal manera que empiezan a analizar las diferentes posibilidades que ofrecen las Instituciones de Educación Superior.

El ITB, es el único Tecnológico que ofrece las Carreras de Técnico Superior en Enfermería, Técnico Superior en Gerontología y Técnico Superior en Podología, siendo la carrera de enfermería la de mayor demanda debido a que es corta de tiempo y de un precio accesible. Caso diferente sucede con las carreras administrativas, debido a que los precios también son accesibles, pero nuestro factor diferenciador es que el estudiante una vez culminado la tecnología, puede continuar a través del convenio con la Universidad Metropolitana y con concluir con un título de tercer nivel, siendo estas las Ingenierías en: Gestión Empresarial, Sistemas en Información y Contabilidad y Auditoría.

1.10.2. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Para la compra de los diferentes materiales que se requiere en el Instituto, analizamos las propuestas enviadas por cada uno de los proveedores se elige la mejor opción, sin embargo también brindan la oportunidad a que nuevas empresas se den a conocer ante el ITB con propuestas y de esta manera formen parte de la lista de proveedores.

1.10.3. AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES

No se espera la creación de nuevos Tecnológicos, sin embargo, no descartamos la posibilidad de que los Tecnológicos existentes estructuren carreras que solo el ITB ofrece en la ciudad de Guayaquil.

1.10.4. AMENAZAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos del Tecnológico Bolivariano serían las Instituciones que ofrecen cursos a corto plazo (6 meses), otorgando certificados a los estudiantes por cada curso culminado.

1.10.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

En la ciudad de Guayaquil hay gran variedad de Tecnológicos que ofrecen carreras similares. Cabe recalcar que no todas están reconocidas por la Senescyt.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. PROBLEMÁTICA

La problemática del ITB se basa en la mala comunicación de las carreras que se ofrece, debido a que se enfocan más en la carrera de Técnico Superior en Enfermería lo que provoca que el mercado desconozca las otras seis carreras que también se ofrece y por lo tanto no se genera mayor demanda para la institución.

El ITB en el área de la salud también cuenta con las carreras de Técnico Superior en Podología y Técnico Superior en Gerontología, ambas no han tenido los resultados esperados, esto se debe a que son carreras totalmente nuevas en la ciudad de Guayaquil y las personas desconocen en que se especializan cada una de ellas.

Es importante para el ITB conocer el medio de comunicación y actividades en las que se debe trabajar para que las personas conozcan todas las carreras que la institución ofrece y si hay la necesidad de que se aperture nuevas carreras.

2.2. OBJETIVO GENERAL

Obtener información sobre el nivel de posicionamiento de la marca y la percepción que tiene el mercado sobre el Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología (ITB).

2.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar a través de la investigación de mercado, información base para medir el Top of Mind en la ciudad de Guayaquil en el 2012.
- Identificar los atributos detonantes de selección al momento de escoger una carrera por parte de nuestro grupo objetivo.
- Conocer los factores diferenciales de la competencia para mejorarlos y así obtener en el año 2013 ventajas competitivas sobre ellos.

2.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según Naresh Malhotra, 2004 Los diseños de investigación se clasifican en Exploratoria que tiene como objetivo proporcionar conocimiento del problema que enfrenta el investigador y Concluyente que esta diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada, esta a su vez se divide en descriptiva y casual.

2.4.1. CONCLUYENTE

El problema para la comercialización de las carreras del ITB es la mala comunicación de las mismas por lo tanto el diseño de la investigación de mercado a utilizar es la concluyente para recopilar la información necesaria para poder tomar alguna decisión.

2.4.1.1. DESCRIPTIVA

El enfoque es descriptivo de acuerdo a Malhotra, 2004 el objetivo es describir las características o funciones del mercado.

Con este enfoque se determina la percepción de las personas sobre el ITB y que factores son los más influyentes para que lo prefieran de tal manera que pueda recopilar tal información para que sea analizada y establecer estrategias para aumentar la demanda.

2.5. TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Existe dos tipos de investigación: Cuantitativa y cualitativa.

La investigación cualitativa proporciona conocimiento y entendimiento del problema y la cuantitativa busca cuantificar los datos y, en general aplica algún tipo de análisis estadístico. (Naresh Malhotra, 2004)

En esta investigación se usa los dos tipos debido a que se utiliza la encuesta y el mystery shopper para la recopilación de datos, descubrir la percepción de las personas para la toma de decisión y el nivel de la calidad de servicio de la competencia.

2.5.1. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La investigación cuantitativa tiene tres estilos que son: Sondeo, Muestreo y Censo.

El estilo que se utiliza es el muestreo ya que se trabaja con una muestra de la población.

2.5.1.1. MUESTREO

El universo de esta investigación son todos los bachilleres de los diferentes colegios de la ciudad de Guayaquil para la obtención de datos se trabaja con una pequeña muestra de la misma.

Para la selección de la muestra se trabaja con una muestra probabilística al Azar simple es decir que se elaboró una lista con los nombres de los colegios que forman parte del universo en la cual se escogió a diez colegios para efectuar la investigación.

2.5.1.1.1. DEFINICIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la definición de la muestra se trabaja con la cantidad de bachilleres del 2011 de la ciudad de Guayaquil que corresponde a 35 594 (Anexo 2), con un nivel de confianza del 95 % y un margen error del 5 %.

La formula a utilizar es la finita debido a que el universo es inferior a 100 000 elementos.

Los parámetros a analizar son:

N = Tamaño de la población.

n = Tamaño de la muestra.

Z² = Nivel de confianza. (Valor z)

e² = % de error.

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 35\,594}{0.05^2 \times (35\,594-1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} = 381 \text{ personas}$$

2.6. ENCUESTA

Para que la encuesta sea equitativa se realizó 382 encuestas, 191 dirigidas para hombres y 191 dirigidas para mujeres.

Las encuestas fueron realizadas a bachilleres de diez colegios de la ciudad de Guayaquil. Los colegios fueron los siguientes:

1. Enrique Gil Gilbert
2. Fe y Alegría
3. Joaquín Gallegos Lara
4. Academia Naval Guayaquil
5. Aguirre Abad
6. Seis de Marzo
7. Almirante Illingworth
8. Dr. Benjamín Carrión
9. Adventista del Pacifico
10. Jorge Icaza Coronel

En cada colegio mencionado anteriormente se realizó 38 encuestas divididas en 16 a hombres y 16 a mujeres a excepción de los colegios Enrique Gil Gilbert y Aguirre Abad que se realizó 39 encuestas a mujeres y 39 encuestas a hombres respectivamente por motivo de que estos colegios poseen solo un género de estudiantes dando como resultado las 382 encuestas. La edad de los encuestados va desde los 15 hasta los 18 años de edad.

2.6.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Ver anexo 3

2.7. RESULTADOS Y ANALISIS

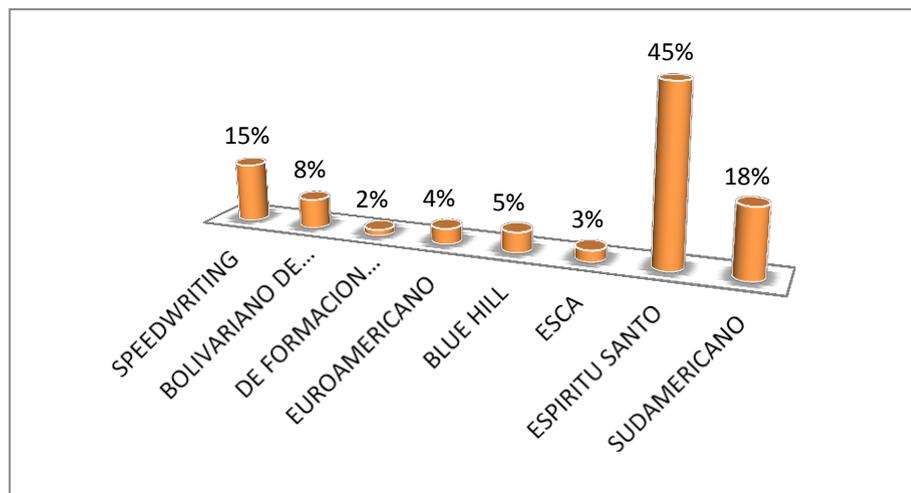
1.- ¿QUÉ INSTITUTO TÉCNICO O TECNOLÓGICO USTED CONOCE?

Tabla 10: ¿Qué Instituto Técnico o Tecnológico usted conoce?

TECNICOS O TECNOLOGICOS	CANT.	%
SPEEDWRITING	123	15 %
BOLIVARIANO DE TECNOLOGIA	61	8 %
DE FORMACION PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL	13	2 %
EUROAMERICANO	33	4 %
BLUE HILL	43	5 %
ESCA	24	3 %
ESPIRITU SANTO	366	45 %
SUDAMERICANO	145	18 %
TOTAL DE RESPUESTAS	808	100 %

Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

Gráfico 12: ¿Qué Instituto Técnico o Tecnológico usted conoce?



Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

El Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología (ITB) no es muy conocido por los bachilleres de la ciudad de Guayaquil, por lo tanto no posee un buen posicionamiento lo que provoca que al momento de elegir alguna carrera los bachilleres opten por otros Institutos. El Tecnológico Espíritu Santo es el más conocido debido a que maneja buenas publicidades en los diferentes medios de comunicación, seguido esta el Tecnológico Sudamericano en el cual el 15 % de los encuestado manifestó en conocerlo.

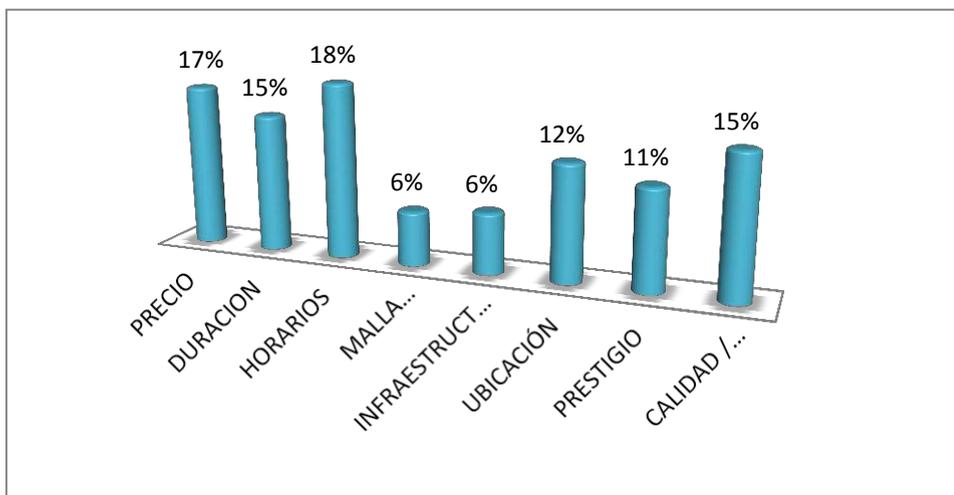
2.- ¿QUÉ FACTORES SON IMPORTANTES PARA USTED AL MOMENTO DE ELEGIR?

Tabla 11: ¿Qué factores son importantes para usted al momento de elegir?

FACTORES	CANT.	PORCENTUAL
PRECIO	74	17 %
DURACION	63	15 %
HORARIOS	80	18 %
MALLA CURRICULAR	25	6 %
INFRAESTRUCTURA	28	6 %
UBICACIÓN	53	12 %
PRESTIGIO	46	11 %
CALIDAD / DOCENTES	64	15 %
TOTAL DE RESPUESTAS	433	100 %

Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

Gráfico 13: ¿Qué factores son importantes para usted al momento de elegir?



Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

Los estudiantes al momento de elegir una carrera de nivel superior tienen como prioridad los horarios de clases que las Instituciones educativas ofrecen, sin dejar de lado el factor económico ya que también influye los valores que tienen que cancelar en el transcurso de su preparación, como tercera prioridad están la duración de la carrera y el nivel académico de los docentes, los factores con baja importancia son las materias a recibir y la infraestructura del Instituto.

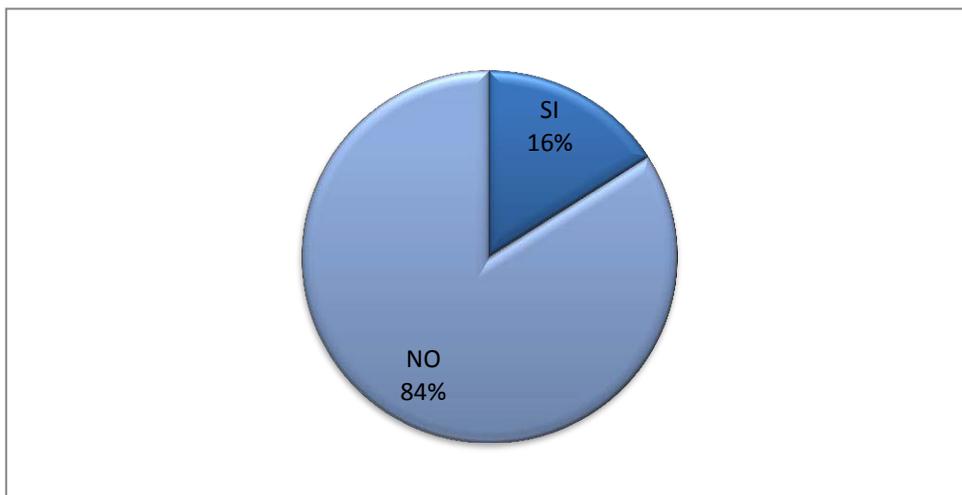
3.- ¿CONOCE USTED AL INSTITUTO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO (ITB)?

Tabla 12: ¿Conoce usted al instituto tecnológico bolivariano (ITB)?

SI / NO	CANT.	PORCENTUAL
SI	61	16 %
NO	321	84 %
TOTAL DE RESPUESTAS	382	100 %

Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

Gráfico 14: ¿Conoce usted al instituto tecnológico bolivariano (ITB)?



Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

El Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB) es poco conocido por los estudiantes del tercer año de bachillerato, como lo indica los resultados de la pregunta 1 de esta encuesta, los estudiantes conocen a otras Instituciones educativas.

El 84 % de los encuestados manifestaron desconocer al ITB, la mayoría de ellos revelan en conocer al tecnológico Espíritu Santo, este Instituto lleva más de 20 años en el mercado, de tal manera que es el más recordado por las personas.

Por el poco conocimiento que poseen los bachilleres sobre el ITB es probable que ellos decidan realizar sus estudios superiores en otras Instituciones educativas por lo tanto el ITB debe implementar estrategias para lograr un mejor posicionamiento.

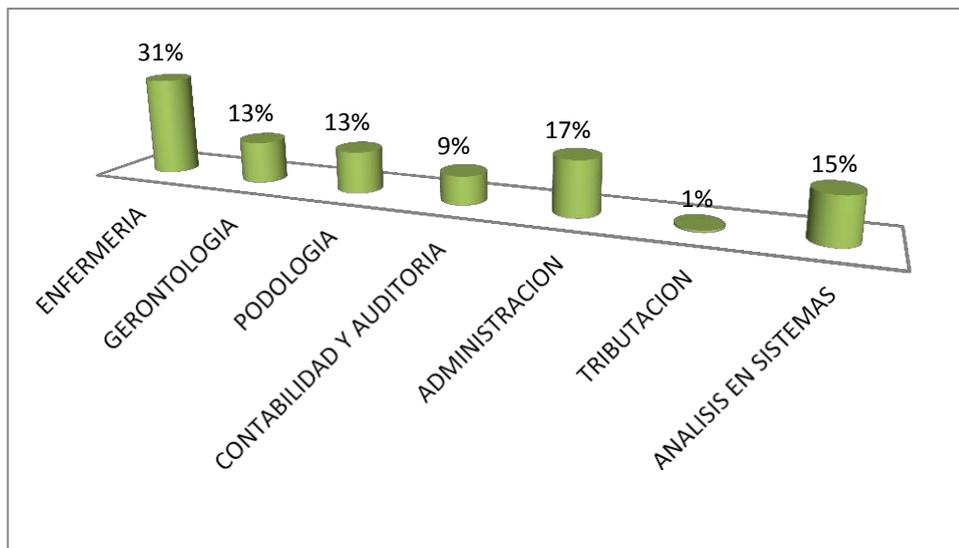
4- ¿QUÉ CARRERA USTED CONOCE QUE OFRECE EL ITB?

Tabla 13: ¿Qué carrera usted conoce que ofrece el ITB?

CARRERAS	CANT.	PORCENTUAL
ENFERMERÍA	45	31 %
GERONTOLOGÍA	19	13 %
PODOLOGÍA	19	13 %
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA	13	9 %
ADMINISTRACIÓN	25	17 %
TRIBUTACIÓN	1	1 %
ANÁLISIS EN SISTEMAS	21	15 %
TOTAL DE RESPUESTAS	143	100 %

Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

Gráfico 15: ¿Qué carrera usted conoce que ofrece el ITB?



Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

La carrera de Enfermería es la más conocida, esto se debe a que es la más promocionada y los estudiantes que siguen esta carrera usan el uniforme con el logo del Instituto, lo que facilita identificarlos.

En cuanto a carreras administrativas las más conocidas son Administración y Análisis en Sistemas, quedando por debajo las dos carreras nuevas del área de salud como lo son la Gerontología y la Podología.

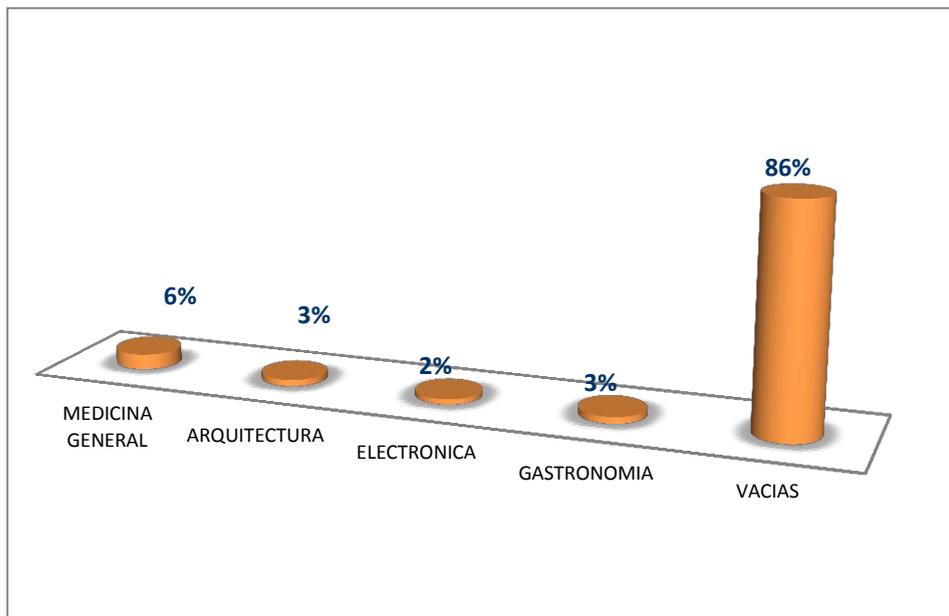
5.- ¿QUÉ OTRO TIPO DE CARRERA LE GUSTARIA QUE SE DESARROLLE EN EL ITB?

Tabla 14: ¿Qué otro tipo de carrera le gustaría que se desarrolle en el ITB?

CARRERAS	CANT.	PORCENTUAL
MEDICINA GENERAL	23	6 %
ARQUITECTURA	10	3 %
ELECTRONICA	8	2 %
GASTRONOMIA	10	3 %
VACIAS	331	86 %
TOTAL DE RESPUESTAS	382	100 %

Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

Gráfico 16: ¿Qué otro tipo de carrera le gustaría que se desarrolle en el ITB?



Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

El 86 % de los estudiantes que conocen al ITB y saben que carreras se ofertan no sugieren el desarrollo de otras carreras, mientras que el 6 % le gustaría que el ITB haga la apertura de la carrera de medicina general, un 3 % muestra mayor interés por la arquitectura y también por la gastronomía, y tan solo un 2 % se enfoca en la electrónica.

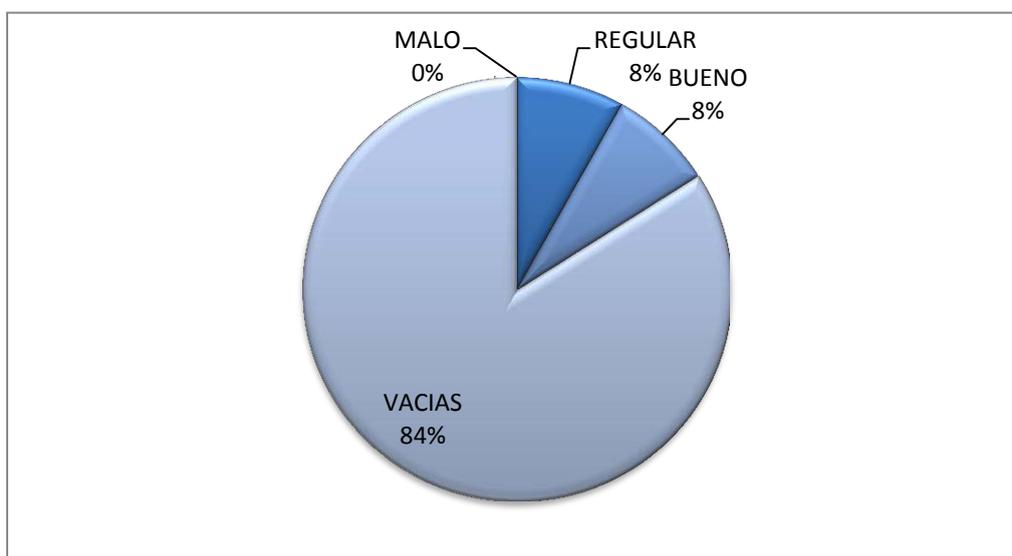
6.- ¿CÓMO USTED PERCIBE AL ITB EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

Tabla 15: ¿Cómo percibe la infraestructura del ITB?

INFRAESTRUCTURA		
MALO	0	0 %
REGULAR	31	8 %
BUENO	30	8 %
VACIAS	321	84 %
TOTAL DE RESPUESTAS	382	100 %

Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

Gráfico 17: ¿Cómo percibe la infraestructura del ITB?



Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

El Tecnológico Bolivariano (ITB) actualmente se encuentra remodelando la infraestructura, el 16 % de los estudiantes tiene una percepción entre buena y regular, mientras que el 84 % manifestaron no conocen al ITB.

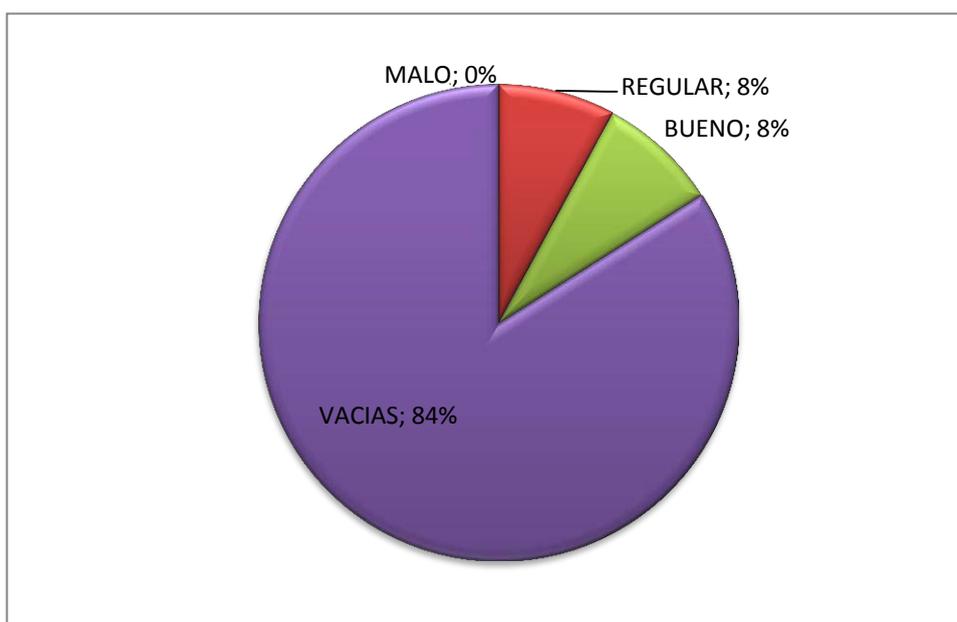
Luego de las respectivas remodelaciones se espera que la percepción de las personas sobre la infraestructura sea más positiva.

Tabla 16: ¿Cómo percibe la ubicación del ITB?

UBICACIÓN		
MALO	0	0 %
REGULAR	30	8 %
BUENO	31	8 %
VACIAS	321	84 %
TOTAL DE RESPUESTAS	382	100 %

Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

Gráfico 18: ¿Cómo percibe la ubicación del ITB?



Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

El ITB está ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil, los estudiantes que conocen al ITB consideran la ubicación entre buena y regular, ninguno manifestó que era mala y el 84 % no conocen al ITB.

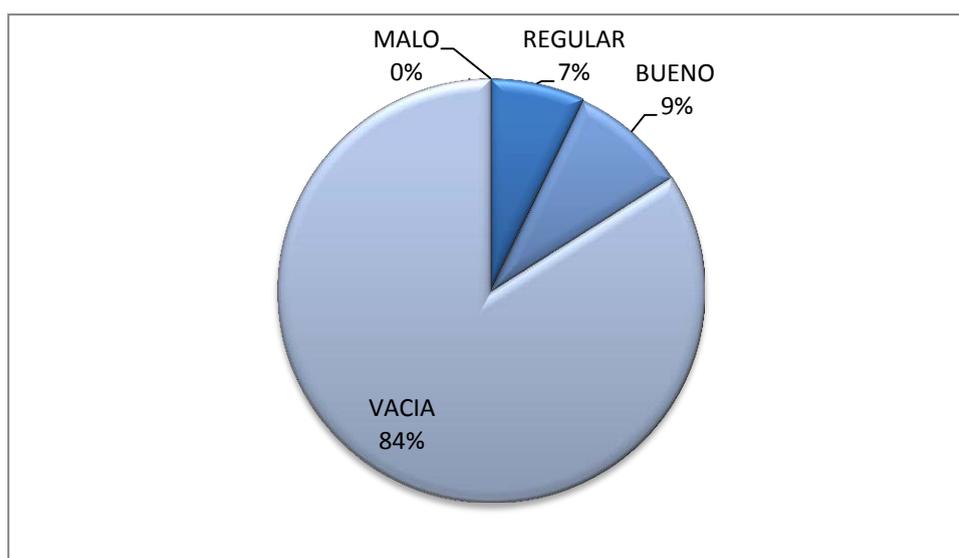
La ubicación es una de las ventajas que tiene el ITB, debido a que por sus calles transitan diariamente cientos y cientos de personas, lo que permite que el ITB sea conocido por medio de la publicidad externa de la Institución.

Tabla 17: ¿Cómo percibe la trayectoria del ITB?

TRAYECTORIA		
MALO	0	0 %
REGULAR	27	7 %
BUENO	34	9 %
VACIA	321	84 %
TOTAL DE RESPUESTAS	382	100 %

Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

Gráfico 19: ¿Cómo percibe la trayectoria del ITB?



Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

El Tecnológico Bolivariano (ITB) tiene más de 10 años en el mercado, según los resultados obtenidos en esta investigación, un 9 % considera que la trayectoria es buena y un 7 % regular, ninguno manifestó que era mala y el 84 % no conocen al ITB.

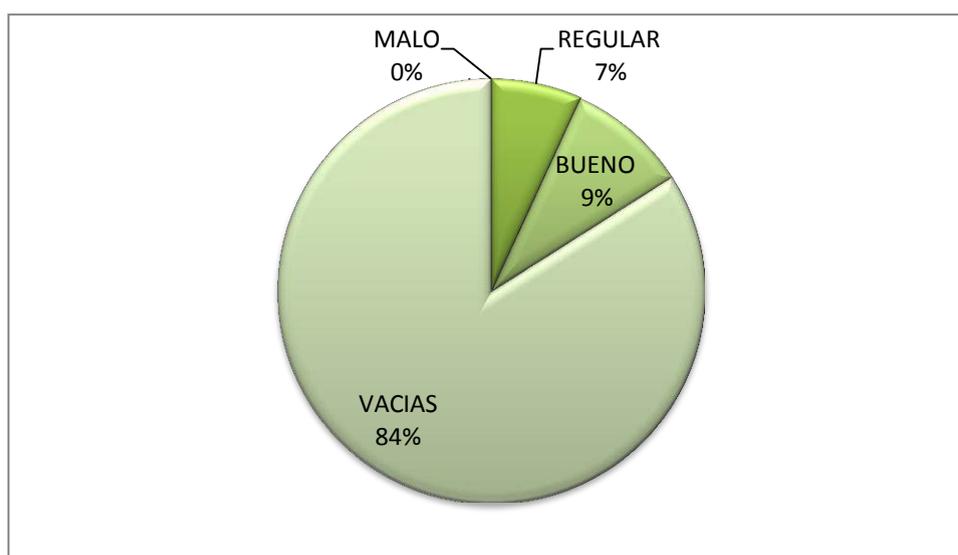
Gracias a la trayectoria el ITB ha obtenido la experiencia necesaria para satisfacer las necesidades del mercado, ha generado credibilidad y se ha ganado la confianza de los estudiantes.

Tabla 18: ¿Cómo percibe la publicidad del ITB?

PUBLICIDAD		
MALO	0	0 %
REGULAR	26	7 %
BUENO	35	9 %
VACIAS	321	84 %
TOTAL DE RESPUESTAS	382	100 %

Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

Gráfico 20: ¿Cómo percibe la publicidad del ITB?



Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

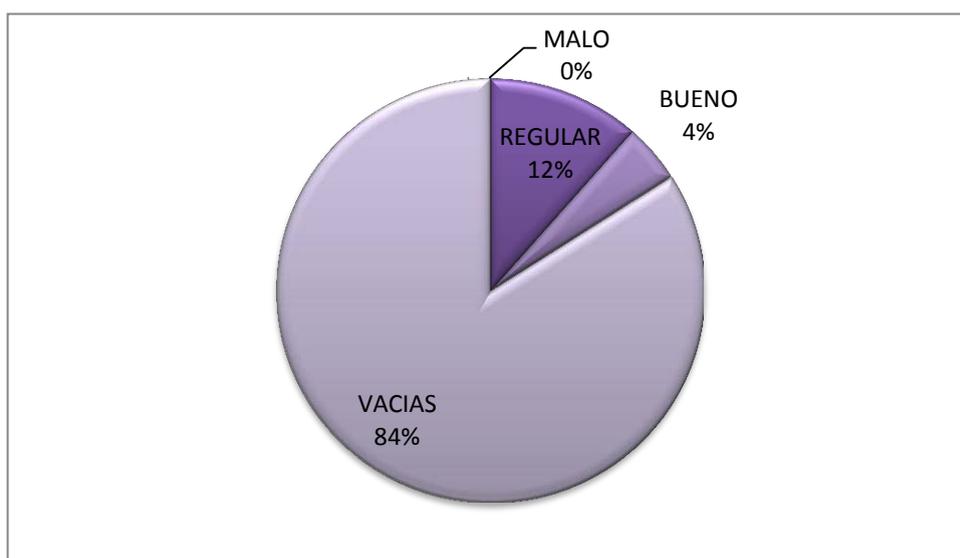
El ITB ha realizado gran variedad de publicidades por medio de la prensa escrita, internet y radio, también ha participado en diversas actividades, como en ferias, visitas a colegios, casa abierta entre otros, según los resultados de la investigación el 9 % de los encuestados considera que la publicidad que realiza el Instituto es buena, mientras que el 7 % considera que es regular, ninguno manifestó que era mala y el 84 % no conocen al ITB.

Tabla 19: ¿Cómo percibe las carreras del ITB?

CARRERAS		
MALO	0	0 %
REGULAR	44	12 %
BUENO	17	4 %
VACIAS	321	84 %
TOTAL DE RESPUESTAS	382	100 %

Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

Gráfico 21: ¿Cómo percibe las carreras del ITB?



Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

El 4 % de los encuestados que manifestaron conocer al Tecnológico Bolivariano (ITB) consideran que las carreras que ofrece el ITB son buenas, mientras que el 12 % las evalúan como regular, ninguno las considera malas y el 84 % de los encuestados dicen no conocer al Instituto.

Las siete carreras que se ofrecen en el ITB no son muy conocidas por los bachilleres, ya que la mayoría relaciona al Instituto solo con la carrera de Enfermería, por tal motivo se debe desarrollar un plan comunicacional que dé a conocer todas las carreras.

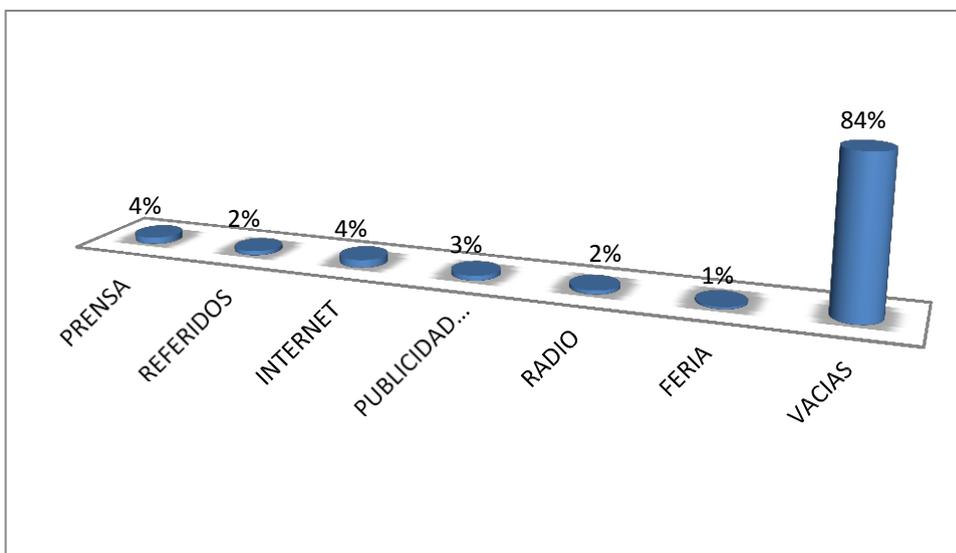
7.- ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN CONOCIÓ AL ITB?

Tabla 20: ¿Por qué medio de comunicación conoció al ITB?

MEDIOS	CANT.	PORCENTUAL
PRENSA	14	4 %
REFERIDOS	9	2 %
INTERNET	16	4 %
PUBLICIDAD EXTERNA	10	3 %
RADIO	8	2 %
FERIA	4	1 %
VACIAS	321	84 %
TOTAL DE RESPUESTAS	382	100 %

Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

Gráfico 22: ¿Porqué medio de comunicación conoció al ITB?



Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

El ITB trabaja con diferentes medios y participa en diversas actividades, según los resultados de la investigación los medios que mayor aceptación tienen son la prensa y el internet, con un 4 % de aceptación cada uno

Seguido por la publicidad externa del instituto y los referidos que son las personas que recomiendan al ITB.

Un 2 % de los encuestados manifestó haber escuchado sobre el ITB a través de la radio y 1 % indicó haberla conocido por medio de alguna feria en la que ha participado el tecnológico.

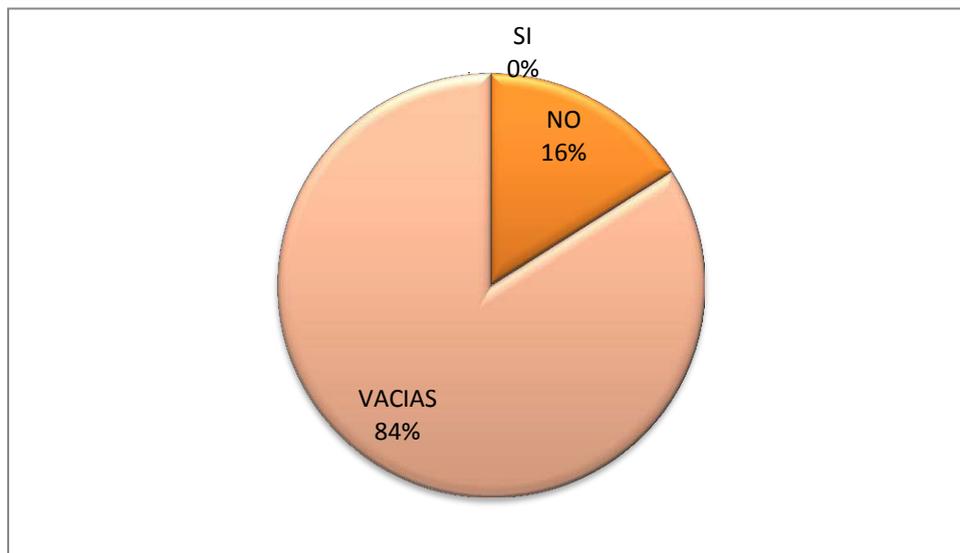
8.- ¿CONOCE DE ALGUNA PROMOCION QUE EL ITB HAYA OFRECIDO?

Tabla 21: ¿Conoce de alguna promoción que el ITB haya ofrecido?

SI/NO	CANT.	PORCENTUAL
SI	0	0 %
NO	61	16 %
VACIAS	321	84 %
TOTAL DE RESPUESTAS	382	100 %

Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

Gráfico 23: ¿Conoce de alguna promoción que el ITB haya ofrecido?



Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

El ITB ha manejado pocas promociones, tales como descuento en inscripción o 2 x1, las mismas que se han intentado dar a conocer por medio de los avisos que se publican en la prensa escrita, pero los estudiantes no poseen conocimiento de ninguna de ella, debido a que el total de estudiantes que dicen conocer al instituto manifestaron no saber de dichas promociones.

El ITB deberá desarrollar una mejor campaña para dar a conocer las promociones que ofrezcan.

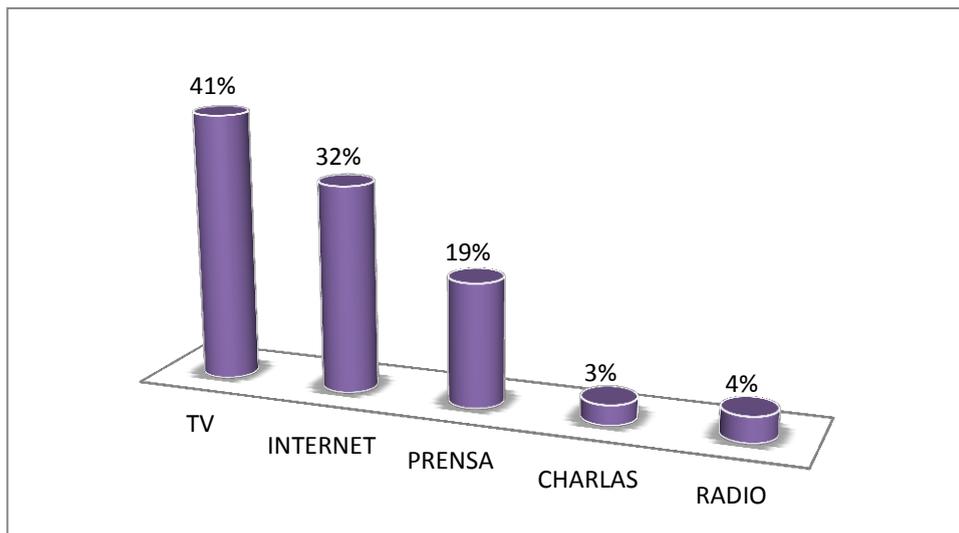
9.- ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA INFORMARSE DE LAS CARRERAS?

Tabla 22: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse de las carreras?

MEDIOS	CANT.	PORCENTUAL
TV	187	41 %
INTERNET	145	32 %
PRENSA	87	19 %
CHARLAS	14	3 %
RADIO	18	4 %
TOTAL DE RESULTADOS	451	100 %

Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

Gráfico 24: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse de las carreras?



Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

Según los resultados obtenidos en la investigación, el 41 % de los estudiantes se ven atraído por la televisión y les gustaría que el ITB se de a conocer a través de es medio, el 32 % de los encuestados consideran que el internet es una buena herramienta para comunicar y el 19 % manifiestan interés por los avisos de la prensa escrita, mientras que el 7 % les gustaría recibir charlas o informarse por la radio.

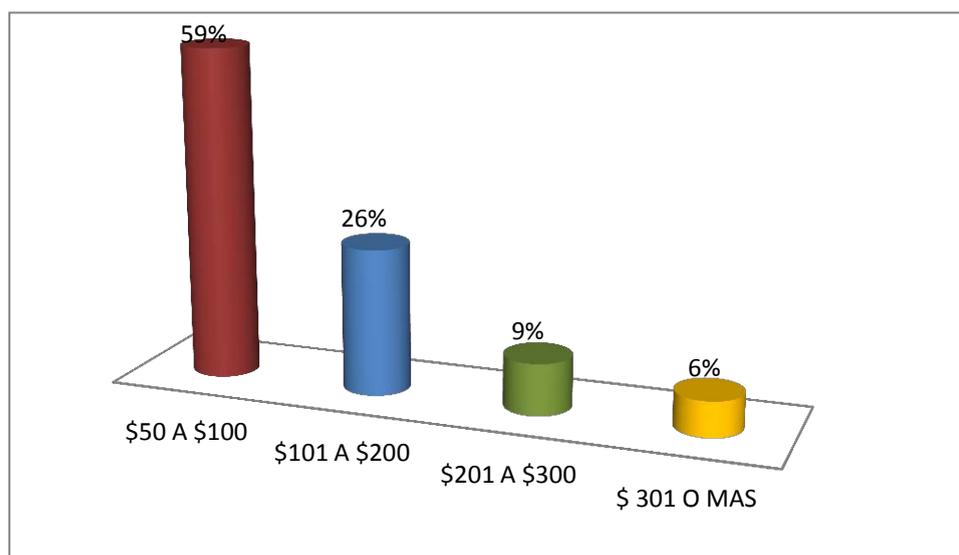
10.- ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR MENSUALMENTE POR ESTUDIAR UNA CARRERA?

Tabla 23: ¿Cuánto esta dispuesto a pagar mensualmente por estudiar una carrera?

MENSUALIDAD	CANT.	PORCENTUAL
\$50 A \$100	224	59 %
\$101 A \$200	99	26 %
\$201 A \$300	35	9 %
\$ 301 O MAS	24	6 %
TOTAL DE RESPUESTAS	382	100 %

Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

Gráfico 25: ¿Cuánto esta dispuesto a pagar mensualmente por estudiar una carrera?



Fuente: Bachilleres de Guayaquil / Autora

Según los resultados obtenidos en la investigación, el 59 % de los estudiantes encuestados consideran que pueden realizar cancelaciones mensuales hasta \$ 100 y un 26 % puede invertir en la educación hasta \$ 200 mensuales, un 9 % no tienen inconvenientes en cancelar hasta \$ 300, mientras que el 6 % esta dispuesto a cancelar mucho más.

3.7.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACION

El Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB) debe enfocarse en su posicionamiento para que sea reconocido por los estudiantes y lo elijan al momento de decidirse por una carrera de nivel superior. Los horarios de clases es un factor fundamental para los alumnos ya que requieren facilidad del mismo para tener tiempo para buscar un trabajo u otras ocupaciones, el precio también es un factor muy sensible para ellos porque en muchas ocasiones son sus padres o representantes quienes los apoyan e incluso hasta ellos mismos deberán trabajar para poder realizar los pagos de la carrera, más del 50 % está dispuesto en cancelar hasta \$ 100 mensuales, los costos de las carreras del ITB está dentro de ese rango por lo que se sugiere mantener el precio de las mismas. La mayoría de los bachilleres conocen que el ITB ofrece la carrera de enfermería y son pocos los que tienen conocimiento de las otras carreras, esto se debe a que enfermería es la más promocionada e incluso la publicidad externa del Instituto solo hace hincapié a dicha carrera y la mayor parte de los estudiantes pertenecen a ella. El ITB se ha dado a conocer por tres medios fundamentales que: prensa, internet y la publicidad externa, se recomienda colocar otra publicidad externa en el instituto informando sobre las otras carreras, ya que el instituto está ubicado en una zona céntrica y hay muchas personas que transita por esas calles y podrán ver la publicidad. Los estudiantes también manifiestan que les gustaría informarse por medio de la televisión, internet y prensa, el primer medio mencionado es el más costoso y no sería rentable utilizarlo por lo que se sugiere enfocarse en el internet, prensa y elaborar un cronograma para realizar charlas dinámicas en los diferentes colegios de la ciudad de Guayaquil.

2.8. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Para la investigación cualitativa en este proyecto se usa la técnica del mystery shopper, el mismo que ayuda a conocer la calidad de las actividades que realiza la competencia.

2.8.1. MYSTERY SHOPPER

Esta técnica fue realizada a los dos tecnológicos más recordados por los bachilleres que fueron: el Tecnológico Espíritu Santo (TES) y el Speedwriting para esto se elaboró una ficha y se visitó las respectivas instituciones para solicitar información sobre las carreras.

2.8.2. MODELO DE FICHA

Ver anexo 4

2.8.3. RESULTADOS DEL MYSTERY SHOPPER

Tabla 23: Resultados del Mystery Shopper al Tecnológico Espíritu Santo

	SI	NO
FACHADA		
Cuenta con un cartel o rótulo visible	X	
Este se encuentra en buen estado	X	
La infraestructura es moderna	X	
INTERIOR		
El movimiento en el interior es cómodo	X	
Tiene suficiente iluminación	X	
El suelo, las paredes, las oficinas están limpios	X	
Tiene pantalla informativa		X
SERVICIO AL CLIENTE		
El recibimiento fue cordial	X	
La atención fue rápida	X	
Cuenta con más de 2 personas atendiendo	X	
Tienen sala de espera	X	
Cuentan con cartel informativos de apertura y cierre	X	
Tiene brochure informativos	X	
En la folletería están expuestos los precios		X
Realizan Telemarketing	X	
ACTO DE LA VENTA		
Me saludan al entrar al establecimiento	X	
Me atienden sin solicitar atención		X
Me ha saludado al recibirme / atenderme	X	
Se identifica fácilmente al vendedor		X
A lo largo de la atención es amable por ejemplo muestra una sonrisa	X	
Me sondea adecuadamente para conocer mis necesidades exactas		X
Me ofrece diferentes alternativas ajustada a lo que busco		X
Me informa de las ventajas e inconvenientes de cada opción		X
Me informa de facilidades de pagos y posibilidades de financiación	X	
Me atiende de manera personalizada (no se dedica a atender varios clientes a la vez o a coger el teléfono		X
Trata de cerrar la venta		X
Cuando le hacemos saber que lo vamos a pensar reacciona positivamente	X	

Tiempo de espera: 2 minutos

Tiempo de dedicación a mi consulta: 5 minutos

Numero de vendedores: 5

Numero de vendedores desocupados: 2

Tabla 24: Resultados del Mystery Shopper al Speedwriting

	SI	NO
FACHADA		
Cuenta con un cartel o rótulo visible		X
Este se encuentra en buen estado		-
La infraestructura es moderna		X
INTERIOR		
El movimiento en el interior es cómodo		X
Tiene suficiente iluminación		X
El suelo, las paredes, las oficinas están limpios		X
Tiene pantalla informativa		X
SERVICIO AL CLIENTE		
El recibimiento fue cordial	X	
La atención fue rápida	X	
Cuenta con más de 2 personas atendiendo		X
Tienen sala de espera	X	
Cuentan con cartel informativos de apertura y cierre	X	
Tiene brochure informativos	X	
En la folletería están expuestos los precios		X
Realizan Telemarketing	X	
ACTO DE LA VENTA		
Me saludan al entrar al establecimiento	X	
Me atienden sin solicitar atención		X
Me ha saludado al recibirme / atenderme	X	
Se identifica fácilmente al vendedor		X
A lo largo de la atención es amable por ejemplo muestra una sonrisa	X	
Me sondea adecuadamente para conocer mis necesidades exactas	X	
Me ofrece diferentes alternativas ajustada a lo que busco	X	
Me informa de las ventajas e inconvenientes de cada opción	X	
Me informa de facilidades de pagos y posibilidades de financiación	X	
Me atiende de manera personalizada (no se dedica a atender varios clientes a la vez o a coger el teléfono	X	
Trata de cerrar la venta	X	
Cuando le hacemos saber que lo vamos a pensar reacciona positivamente	X	

Tiempo de espera: 2 minutos

Tiempo de dedicación a mi consulta: 10 minutos

Numero de vendedores: 1

Numero de vendedores desocupados: 0

2.8.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE MISTERY SHOPPER

El TES cuenta con una infraestructura moderna, limpia y el nombre de la institución esta a simple vista de todos los transeúntes.



El acceso a la Institución fue agradable, la recepcionista tuvo un trato cordial y facilitó la tarjeta de visitante e indico el departamento para solicitar información pero se hizo difícil llegar a dicho departamento porque el mismo está ubicado en el segundo piso y antes de llegar a él se ingresó a otras oficinas por error hasta llegar a la correcta.

Al momento de ingresar al departamento de admisión no existió recibimiento alguno y ninguna de los 5 vendedores manifestó interés por atender, por lo tanto tuve que acercarme directamente a un cubículo para adquirir atención.

La señorita que dio información fue muy cordial, tuvo facilidad de palabra pero no se percibió una atención personalizada debido a que también prestaba atención al mismo tiempo a otras personas que ingresaban o a sus compañeros.

En el Speedwriting se pudo observar mayor falencias desde el momento de encontrar al Instituto se hizo complicado ya que no cuenta con ningún rótulo que los identifique. Al momento de ingresar a la institución el guardia facilita la tarjeta de visitante e indica al piso al cual se debe dirigir.

Al momento de llegar a la recepción la Srta. encargada nos direcciona con la persona indicada para solicitar información de las carreras, al momento de dirigirse a la oficina de dicha persona se pudo observar que la infraestructura esta en mal estado y no cuentan con una adecuada limpieza.



Solo cuentan con una persona para que dé información sobre las carreras, la atención por parte de dicha persona fue personalizada, habla sobre los beneficios de las carreras, facilidades de pagos y muestra mucho interés para que las personas estudien en esa Institución

Una vez analizadas ambas Instituciones se puede manifestar que un cordial recibimiento para el cliente es muy importante debido a que es la primera impresión y demostrar preocupación por conocer y satisfacer sus necesidades.

Es más efectivo si solo se le presta atención a la persona que se está atendiendo para que sienta una atención personalizada y responder a todas sus inquietudes. Es importante cuando el departamento de admisión no es de fácil acceso existan las respectivas señaléticas que guíen a las personas.

La limpieza es un factor fundamental debido a que las personas desean prepararse en un ambiente adecuado y apto para el aprendizaje.

CAPÍTULO III
PLAN DE MARKETING

Una vez culminado la Investigación de Mercado y haber analizados los resultados obtenidos, se procederá a la elaboración del plan de marketing, el mismo que será implementado en el año 2013.

3.1. OBJETIVOS DEL PLAN

- Incrementar el 15 % de inscripciones totales para el año 2013.
- Elevar el posicionamiento del ITB de un 8 % al 12 % en un período de 12 meses calendario. Fecha de análisis, diciembre de 2013.

3.2. SEGMENTACIÓN

Geográfica

El Instituto Tecnológico Bolivariano, se enfoca en la ciudad de Guayaquil, lugar en donde se encuentra el establecimiento.

Demográfica

Tabla 25: Segmentación Demográfica

VARIABLES	NIVEL
SEXO	INDISTINTO
EDAD	15 – 45
ESTADO CIVIL	INDISTINTO
RELIGION	INDISTINTO
NSE	MEDIO – BAJO

Fuente y elaboración: Autora

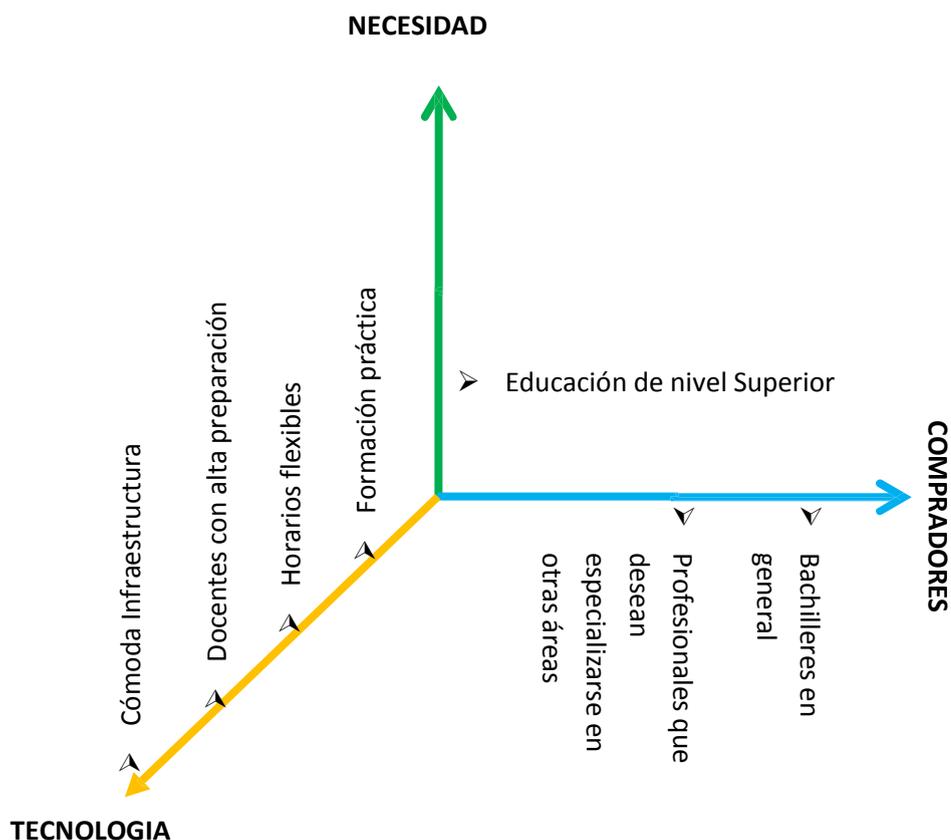
Psicográfica

Bachilleres especializados en cualquier área que desean obtener un título superior (segundo nivel y/o tercer nivel) que les permita crecer a nivel profesional.

Además, profesionales de distintas áreas que deseen incrementar su nivel de conocimiento a través de carreras técnicas, especializadas en áreas administrativas y de salud.

3.2.1. MACROSEGMENTACIÓN

Gráfico 25: Macrosegmentación



Fuente y elaboración: Autora

¿Qué satisfacer?

En la actualidad, que una persona tenga un alto nivel de estudios, es un factor muy importante al momento de aplicar en el ámbito laboral. El Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB) es una institución de Educación Superior, que forma profesionales con sólidos conocimientos en diferentes áreas, otorgándoles a sus estudiantes títulos profesionales con el aval de la SENESCYT.

El ITB es la única institución que ofrece tres carreras a nivel Técnico Superior en especialidades como: Enfermería, Gerontología y Podología, lo que conlleva, a diferenciarse de las demás instituciones.

¿A quién satisfacer?

A todos los bachilleres de diferentes especializaciones y a profesionales que desean estudiar y/o adquirir conocimientos técnicos.

¿Cómo satisfacer?

El ITB, cuenta con cómodas instalaciones. Actualmente se encuentra ampliando su infraestructura para brindarles a los estudiantes un ambiente agradable y adecuado. Además, el grupo de docentes con los que cuenta, poseen mucha experiencia en la enseñanza y en su mayoría, poseen estudios de cuarto nivel.

El ITB ofrece carreras novedosas y con horarios flexibles, también cuenta con el material didáctico necesario para el aprendizaje de los estudiantes

3.2.2. MICROSEGMENTACIÓN

Análisis de la segmentación

El segmento en el cual se enfoca el ITB, son los hombres y mujeres, bachilleres o profesionales de la ciudad de Guayaquil, que tengan deseos de superación en el ámbito profesional y quieran incrementar el nivel de conocimientos.

Elección de segmentos objetivos

En la ciudad de Guayaquil, cada año se gradúan miles de estudiantes de los diferentes colegios que están en funcionamiento. El nivel socioeconómico al que se proyecta el ITB es de Medio – Típico hacia abajo. La mayoría de los bachilleres de este nivel, deciden por iniciar sus estudios en la Universidad Estatal de Guayaquil, pero con el nuevo sistema de admisión que ha implementado el gobierno, se pudo analizar que en comparación a años anteriores, existe un 57% de bachilleres que se quedarán sin ingresar; por tal motivo, los bachilleres es el grupo objetivo de mayor importancia para el ITB.

Elección de posicionamiento

Para dar a conocer las carreras que ofrece el ITB, se proyecta la elaboración de material POP y la planificación de la publicidad en la prensa. Además, se desarrollará el cronograma de visitas para la presentación de las diferentes carreras en los distintos colegios de Guayaquil.

3.3. POSICIONAMIENTO

3.3.1 POSICIONAMIENTO TÉCNICO

El ITB será posicionado como una Institución que ofrece carreras innovadoras, de acuerdo a las necesidades del mercado a nivel Técnico y Tecnológico,

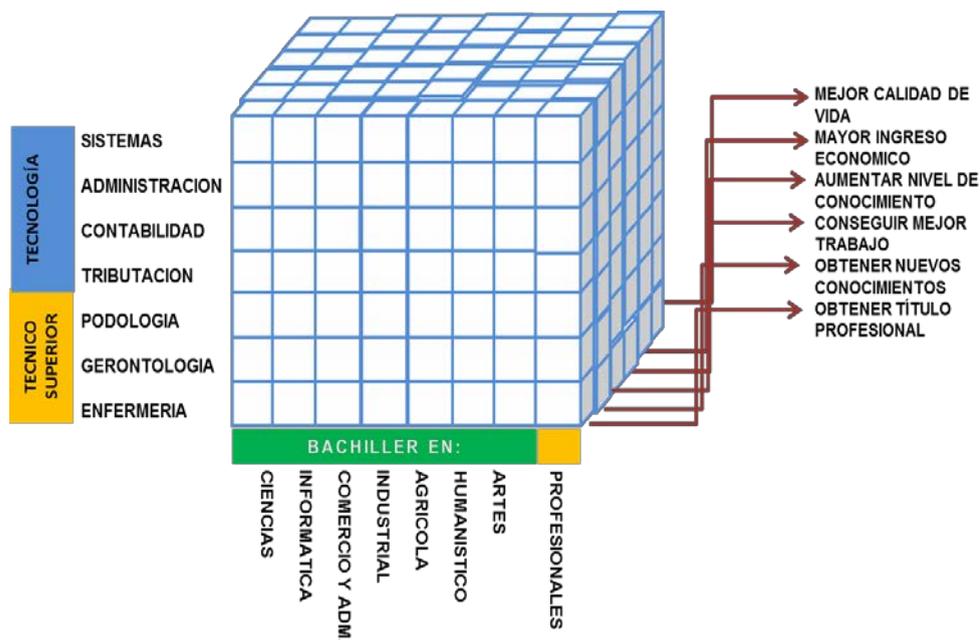
Además de fortalecer el posicionamiento actual del ITB, que ha sido beneficiado por varios años por la Carrera Líder de la Institución (Técnico Superior en Enfermería), es importante desarrollar proyectos que impulsen el fortalecimiento de las otras carreras, vinculadas a la Administración, Contabilidad y Sistemas.

3.3.2. POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO

Las carreras del ITB son innovadoras, de corta duración y su formación es altamente práctica, por tal motivo los estudiantes egresados son capaces de desenvolverse en el ámbito laboral, por lo que, se utilizará el siguiente posicionamiento publicitario: “Tu éxito recién empieza”

3.3.3. CUBO ESTRATÉGICO

Gráfico 26: Cubo Estratégico



Fuente y elaboración: Autora

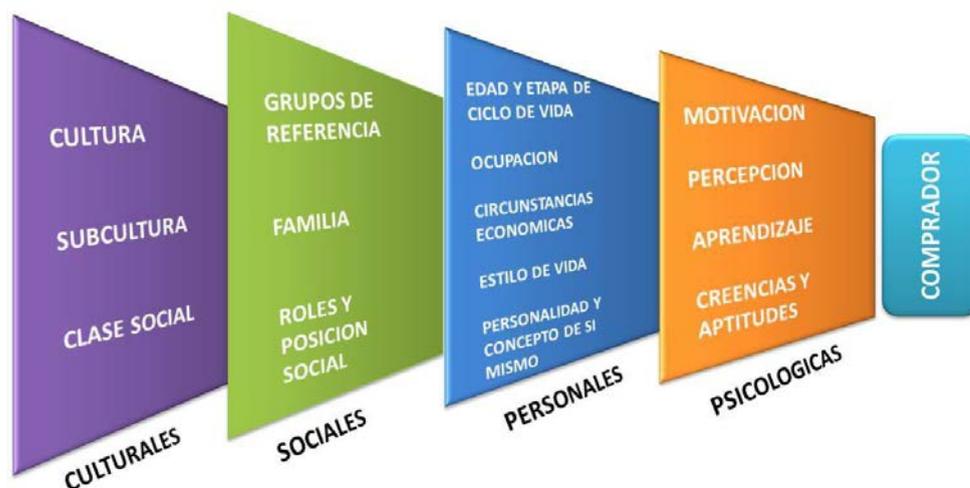
3.4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Es importante conocer el comportamiento de los bachilleres que están interesados en incrementar el nivel de conocimientos, por lo tanto, se analiza los diferentes factores que influyen en ellos, al momento de decidirse por una Institución o carrera.

3.4.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO

Es significativo reconocer los factores de influencia en el proceso de compra de los consumidores para obtener un mejor análisis, como a continuación se detalla:

Gráfico 27: Factores que influyen en el comportamiento



Fuente y elaboración: Autora

Los factores sociales y personales son los que más influyen en el proceso de compra.

El factor social se enfoca en el entorno del consumidor. Las personas que rodean a un individuo son fundamentales para la toma de una decisión, por ejemplo, si una persona tiene amistades o familiares que tienen grandes aspiraciones profesionales, es probable que el individuo se contagie de ellas y tenga los mismos deseos o mejores.

En el factor personal, es el desarrollo de la persona, como desea verse en un futuro. La gran mayoría de los bachilleres son solteros y sin compromiso alguno, por lo tanto, tienen el deseo de superación profesional con el objetivo de conseguir un buen trabajo que le permita mejorar su calidad de vida.

3.4.2. PIRÁMIDE DE NECESIDADES MASLOW

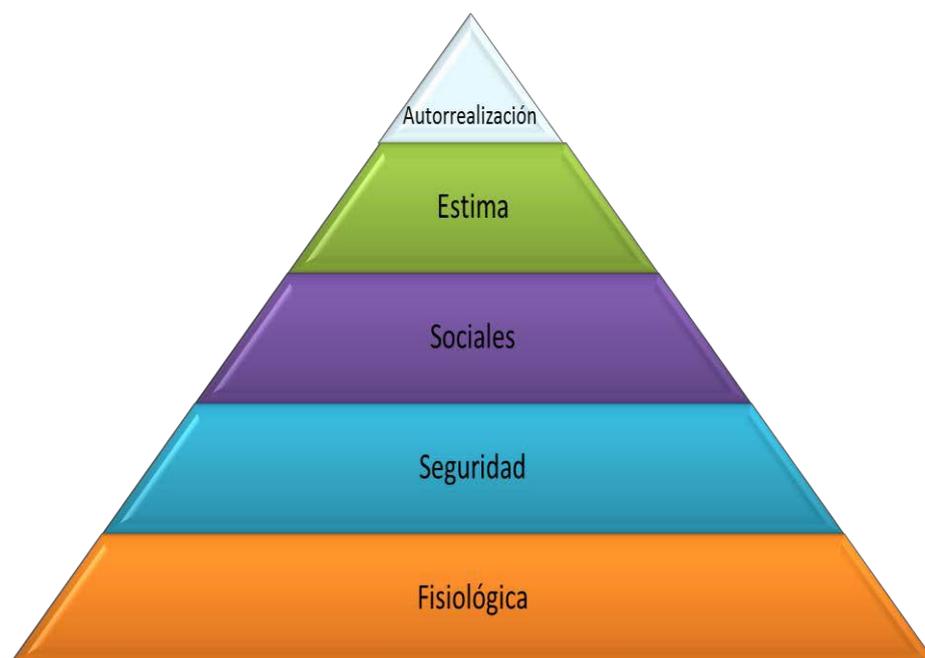
Según la jerarquía las necesidades desarrolladas por Maslow, se considera que el ITB puede satisfacer las necesidades Sociales y Estima.

Necesidad social: El consumidor tendrá la oportunidad de conocer e interactuar con nuevas personas y compartir experiencias profesionales en el transcurso de lo que dure la carrera.

Además de establecer nuevos contactos que serán de gran influencia para su desarrollo profesional

Necesidad de Estima: El Tecnológico Bolivariano (ITB) ofrece carreras innovadoras y otorga títulos profesionales, los egresados están aptos para desempeñarse laboralmente, lo que los hace sentir seguro de sí mismo y valorados por los demás.

Gráfico 28: Pirámide de Maslow



Fuente y elaboración: Autora

3.4.3. TIPOS DE COMPORTAMIENTO AL COMPRAR

Es importante identificar el tipo de comportamiento al comprar de las personas que solicitan información en el ITB, por tal motivo se ha implementado la siguiente matriz.

Gráfico 29: Tipos de comportamiento al comprar



Fuente y elaboración: Autora

Según la teoría de Philip Kotler, los consumidores adoptan un comportamiento de compra complejo cuando participan mucho en una compra y perciben diferencias importantes entre las marcas.

Una vez analizadas las personas que acuden al ITB para solicitar información sobre las carreras y decidirse por alguna de ellas, se puede concluir que los interesados tienen un comportamiento complicado para comprar, por lo tanto, existe un alto involucramiento con el producto y el consumidor percibe mucha diferencia entre las marcas.

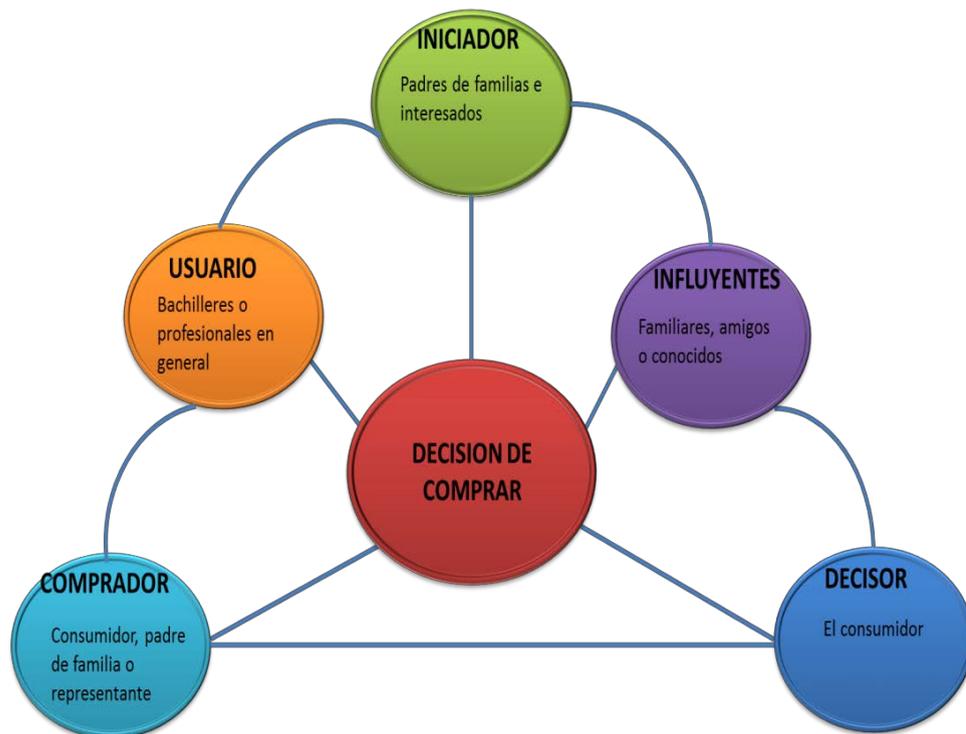
Los bachilleres antes de decidirse por un Instituto o una carrera, primero solicitarán información de las diferentes Instituciones de educación superior que hay en la ciudad de Guayaquil, luego analizará los costos, tiempo de estudios, horarios y se decidirá por la institución que le brinde mayor beneficios y se ajuste a sus posibilidades económicas.

3.4.4. ROLES DE CONSUMIDORES EN LAS COMPRAS

Los roles que desempeñan las personas para la compra son:

- ❖ Iniciador: es el sujeto que sugiere o piensa en primer lugar la idea de comprar un determinado producto.
- ❖ Influenciador: es la persona que ejerce influencia en la decisión de compra de forma implícita o explícita.
- ❖ Decisor: es quien toma la decisión definitiva de compra, sea en parte o totalmente.
- ❖ Comprador: es el sujeto que realiza el acto de compra real.
- ❖ Consumidor: es la persona que utiliza o consume el servicio o producto. (María Luisa Solé, 2003)

Gráfico 30: Roles de Consumidores en la compra



Fuente y elaboración: Autora

Se analiza los diferentes consumidores del ITB, a continuación se detalla el por qué, cómo, cuándo y dónde van a adquirir el servicio, a través de la matriz roles y motivos.

3.4.5. MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS

Matriz 4: Roles y Motivos

	Quién?	Cómo?	Por qué?	Cuándo?	Dónde?
El que inicia	Padres de familias preocupados por el futuro de sus hijos	Manifestando la importancia de la obtención de un título profesional	Para tener una mejor calidad de vida	Cuando sus hijos están cursando el último año de bachillerato	En el hogar o en el Instituto
El que influye	Familiares, amigos o conocidos.	Dando a conocer las diferentes carreras que existen y sus beneficios	Para motivar en la superación académica	Cuando exista el dilema de la elección de una carrera	En el hogar
El que decide	El consumidor	Analizando las diferentes alternativas de carreras	Porque considera que es lo que realmente le conviene para su futuro	Cuando siente la necesidad de superación	En el hogar o en el Instituto
El que compra	El consumidor, Padres de familia o representante	Matriculándose en el Instituto	Para obtener un título profesional	Luego de decidir que carrera estudiar	En el Instituto
El que usa	Bachilleres en general	Estudiando en el Instituto	Para ser un profesional	Asiste a clases	En el Instituto

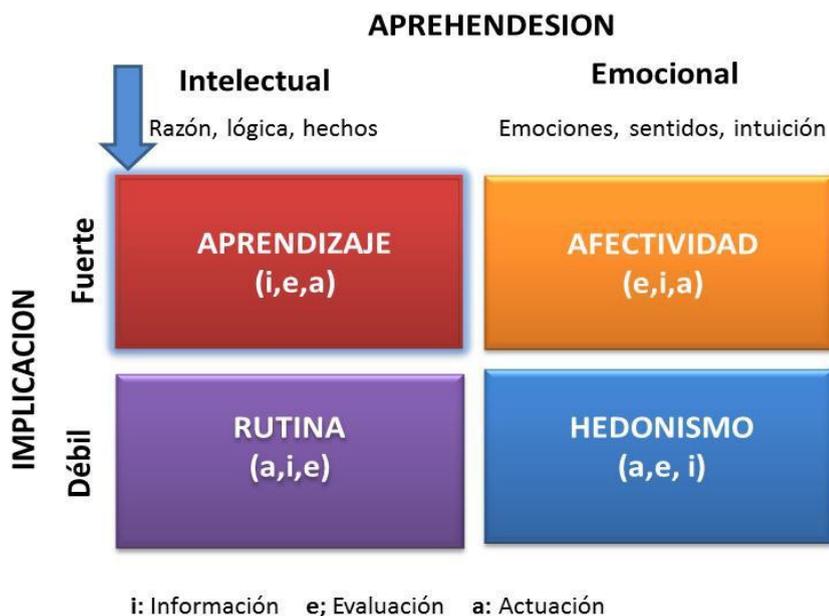
Fuente y elaboración: Autora

Para obtener un mejor análisis del comportamiento del consumidor, se implementa el modelo de implicación FBC (Foot, Cone y Belding), esta matriz permite evaluar las diferentes reacciones que tienen las personas antes la elección de un Instituto de Educación Superior o de una carrera.

La matriz consta de cuatro cuadrantes que miden si el nivel de implicación es fuerte o débil y si la comprensión de los consumidores es de modo intelectual o emocional.

3.4.6. MATRIZ DE IMPLICACIÓN FBC (FOOTE, CONE Y BELDING)

Matriz 5: Implicación FBC (Foote, Cone, Belding)



Fuente y elaboración: Autora

Según los grados de implicación y aprehension, se ha ubicado al ITB en el primer cuadrante, que manifiesta una implicación alta y de aprehension intelectual.

El motivo de la ubicación en dicho cuadrante se da porque el consumidor debe pasar por tres etapas que son: informarse, evaluar y actuar

Informar: El consumidor debe estar informado sobre los diferentes Institutos de educación superior que haya en Guayaquil y lo que ofrece cada uno de ellos

Evaluar: luego de haber sido informado debe evaluar las distintas opciones propuestas por cada institución

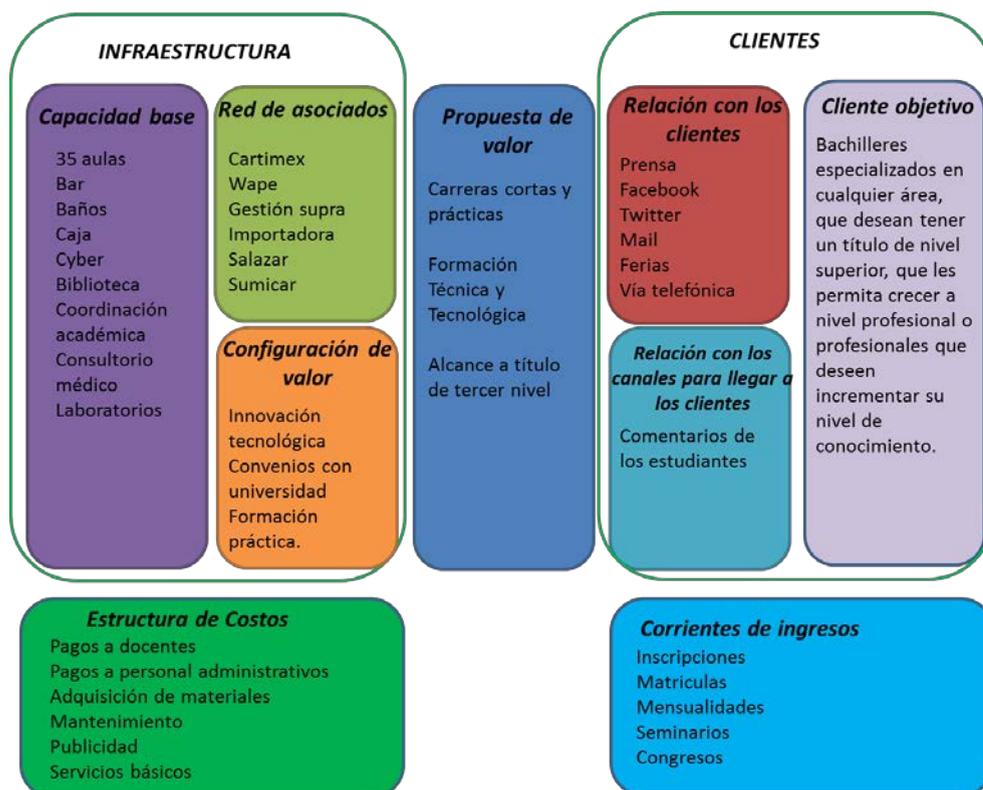
Actuar: Una vez analizadas las distintas propuestas, el consumidor optará por la que mejor le favorezca.

Decidirse por una institución educativa para su preparación profesional, es de una implicación alta, de tal manera que el consumidor se basa en la razón, lógica y hechos, lo que se conoce en esta matriz como aprendizaje.

3.5. ESQUEMA ESTRATÉGICO

3.5.1. MODELO DE NEGOCIO DEL ITB

Gráfico 31: Modelo de Negocio



Fuente y elaboración: Autora

El modelo de negocio del ITB está compuesto de dos factores fundamentales, como la infraestructura y los clientes.

En la infraestructura se detalla la cantidad de aulas, al igual que otras áreas que son muy útiles para los estudiantes.

Para proporcionar al ITB los suministros necesarios, tanto para las aulas, como para las áreas administrativas u otros, el Dpto. de compras cuenta con una red de asociados que proveen los materiales que la Institución requiere.

Actualmente el ITB esta ampliando sus instalaciones para mayor comodidad de los estudiantes y tiene los laboratorios abastecidos con equipos de última tecnología.

Los clientes son la parte más importante para cualquier empresa. El Instituto mantiene comunicación con los posibles y actuales consumidores, a través de las redes sociales, vía telefónica, entre otros, para responder cualquier inquietud que tengan.

3.5.2. ESTRATEGIA BÁSICA

El ITB se encuentra en el cuadrante de diferenciación, debido a que, como objetivo estratégico esta dirigido a todo el sector industrial y posee como ventaja competitiva un valor agregado diferenciador.

Matriz 6: Estrategia Básica de desarrollo



Fuente y elaboración: Autora

Estrategia de diferenciación

El ITB es la única institución en la ciudad de Guayaquil que ofrece al mercado tres carreras innovadoras en el área de la salud a nivel Técnico, tales como:

- Técnico Superior en: Enfermería,
- Técnico Superior en Gerontología
- Técnico Superior en Podología

Cualquiera de las carreras ofrecidas en el ITB, están dirigidas a los bachilleres en general, sin importar de qué especialización sean.

3.5.3. ESTRATEGIAS GLOBALES

Estrategia del Líder – Defensiva

En la ciudad de Guayaquil hay diversos institutos que ofrecen cursos no profesionales y de mínima duración, a diferencia del ITB que se preocupa por sus actuales y posibles estudiantes, de tal manera que aparte de obtener un título Técnico o Tecnológico tenga la posibilidad de adquirir un título de tercer nivel válido para post-grado debido a que existe convenios con dos en el cual los estudiantes podrán seguir preparándose en las instalaciones del ITB para adquirir dicho título sin necesidad de ir a la Universidad.

3.5.4. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Matriz 7: Estrategia de Crecimiento



Fuente y elaboración: Autora

Diversificación concéntrica

El ITB además de ofrecer carreras también ofrece cursos y congresos en diferentes áreas, como ejemplo están los cursos de inyectología, estos están dirigidos a los estudiantes de la institución, personas que no son bachilleres pero desean aprender y personas particular.

3.6. PLAN DE ACCIÓN MARKETING MIX

Una vez establecidas las estrategias se procederá al análisis del marketing Mix, el cual incluye las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

3.6.1. PRODUCTO / SERVICIO

3.6.1.1. ATRIBUTOS DEL SERVICIO

Para el análisis de los atributos del servicio se enfocará en tres aspectos importantes como la calidad, características y diseño, los mismos que son de gran importancia para que los consumidores queden satisfechos

Calidad del Servicio

Para la calidad del servicio sea percibido por el cliente de manera óptima, se deberá cumplir los siguientes factores:

Aspectos visuales:

La infraestructura, tanto en el exterior como en el interior debe estar buen estado, de tal manera que las personas que transite alrededor de la instalación o se encuentre dentro de ella, tenga una percepción positiva, que favorezca a la imagen del ITB.

La imagen del personal es un factor importante, debido a que ellos son la representación del Instituto, por tal motivo el Dpto. de RRHH debe controlar que el personal use de manera correcta el uniforme para que presente una buena imagen ante el cliente.

Cumplimiento expectativas:

A los clientes se les debe ofrecer lo que el ITB realmente puede brindar y cumplir con lo manifestado para que el consumidor quede satisfecho y refiera de forma positiva a la Institución.

Actitud del personal:

Todo el personal que labora en el ITB debe estar capacitado para brindar una buena atención a los clientes.

Cuando el cliente está interesado en estudiar en el ITB se acerca a solicitar información en el departamento de Admisión estudiantil, el personal que se encuentra en dicha área son las primeras personas que tienen contacto con los posibles consumidores, por lo tanto, la primera impresión que se lleva el cliente del Instituto depende de ellos. El personal mencionado deberá ser cordial y aclarar cualquier inquietud que los clientes tenga.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO

A continuación se detalla las siete carreras que ofrece el ITB, la duración y el alcance que tiene cada una de ellas por el convenio existente con la Universidad Metropolitana.

Tabla 26: Carreras del ITB

CARRERAS	DURACION	CONVENIO CON LA UNIVERSIDAD METROPOLITANA	CON ALCANCE A:
Técnico Superior en Enfermería	2 AÑOS	NO	
Técnico Superior en Gerontología	2 AÑOS	NO	
Técnico Superior en Podología	2 AÑOS	NO	
Tecnólogo en Contabilidad y Auditoría	3 AÑOS	SI	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría - CPA
Tecnólogo en Administración de Empresas	3 AÑOS	SI	Ingeniería en Gestión Empresarial
Tecnólogo en Análisis en Sistemas	3 AÑOS	SI	Ingeniería en Sistemas de Información
Tecnólogo en Tributación	3 AÑOS	SI	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría - CPA

Fuente y elaboración: Autora

Las carreras Técnicos Superior en Enfermería, Técnico Superior en Gerontología y Técnico Superior en Podología son las más cortas de duración, con tan solo 2 años de estudios obtienen un título a nivel Técnico Superior, mientras que para las carreras de contabilidad, administración, tributación y sistemas la duración es de 3 años de estudio, debido a que el título que obtienen es Tecnólogo.

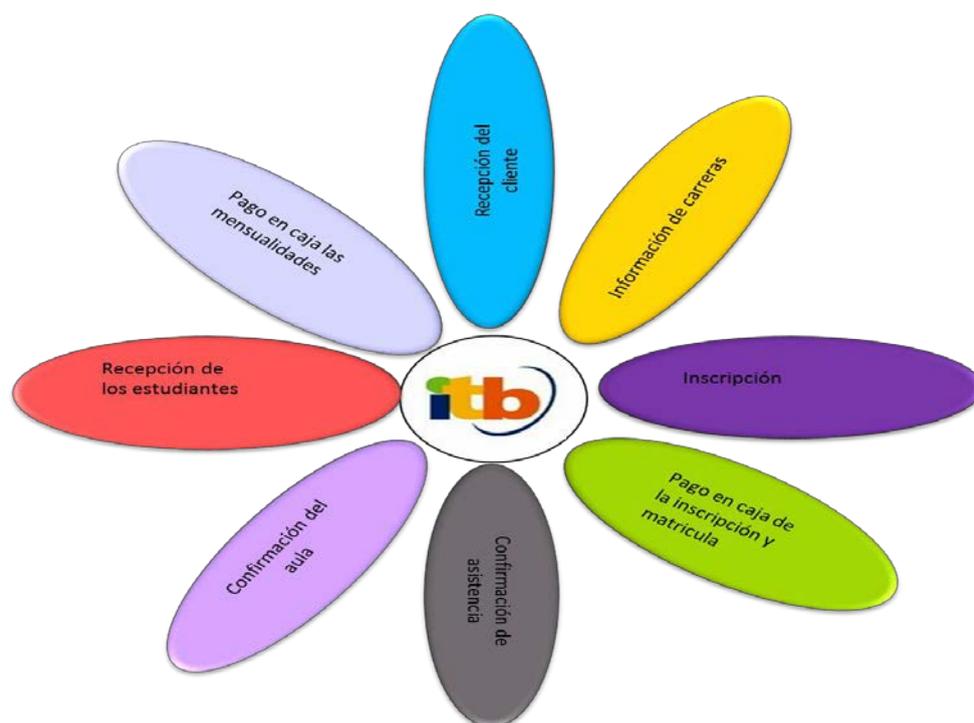
El ITB actualmente mantiene un convenio con la Universidad Metropolitana (UMET) que consiste en que los tecnólogos pueden tener alcance a la Ingeniería con tan solo 2 años más de estudios, el título de Ingeniero es otorgado por la UMET pero los estudios se los realizan en las instalaciones del ITB.

En el Anexo 5 se detalla la malla curricular de las carreras ofrecidas.

PROCESO DEL SERVICIO DEL ITB

Para conocer el proceso que realiza el ITB con sus clientes, se utiliza el Diagrama de Flor, en el cual se detalla desde el momento que los posibles clientes solicitan información hasta cuando se convierten en consumidor.

Gráfico 32: Diagrama de Flor



Fuente y elaboración: Autora

Recepción del cliente: El cliente al momento de ingresar a la instalación del ITB para solicitar información, debe dirigirse al primer piso en donde se encuentra el departamento de admisión estudiantil, en el cual se encuentran tres señoritas capacitadas para brindarles la información necesaria.

Información de las carreras: Las señoritas del Dpto. de Admisión están encargadas de hacerles conocer a los clientes sobre todas las carreras que el ITB ofrece, al igual que los beneficios y costos de las mismas.

Inscripción: Una vez que el cliente haya analizado todas las posibilidades de estudios y se haya decidido por alguna carrera se procede a llenar la ficha de inscripción. Modelo de ficha de inscripción en el Anexo 6.

Pago en caja de la inscripción y matrícula: Una vez llena la ficha de inscripción, el cliente debe dirigirse al Dpto. de caja para hacer la cancelación del costo de inscripción y matrícula.

Confirmación de asistencia: Una semana antes de inicio de clases se procede a llamar a todos los estudiantes matriculados para confirmar la asistencia a la carrera elegida, ya que en base a experiencias pasadas han existido

estudiantes que se retiran de la carrera sin haberla comenzado. Cuando existe el retiro de algún estudiante se procede a cederle el cupo a otra persona interesada, ya que los cupos son limitados, por tal motivo se considera importante la confirmación de asistencia.

Confirmación de aula: Días antes del inicio de clases se les comunica a los estudiantes a través de un mensaje de texto, el numero del aula en el cual van a recibir las clases.

Recepción de los estudiantes: La Directora de carrera acude el primer día de clases a las aulas de los nuevos estudiantes para dar la bienvenida y para aclararle cualquier inquietud.

Pago en caja: En el transcurso de la carrera los estudiantes deben acercarse al Dpto. de caja para efectuar pagos de mensualidades u otros.

DISEÑO



El Tecnológico Bolivariano está ubicado en Víctor Manuel Rendón y Pedro Carbo (zona céntrica de Guayaquil) y consta de 3 pisos y mezzanine.

Mezzanine: 5 aulas, baños, RRHH, Y Dpto. de Bienestar estudiantil

Primer piso: 5 aulas, bar, baños, laboratorio de cómputo, Caja, Dpto. de Admisión, Rectorado, Coordinación Académica Administrativa, Dirección Financiera y Secretaria general

CAJA

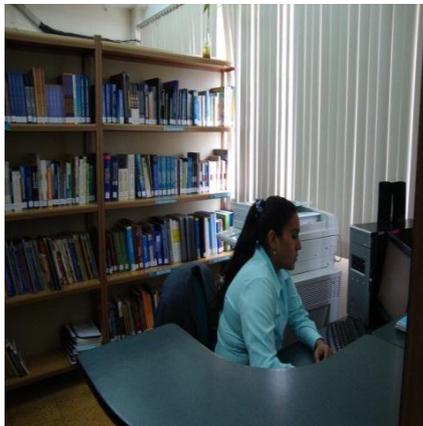


DPTO. DE ADMISION

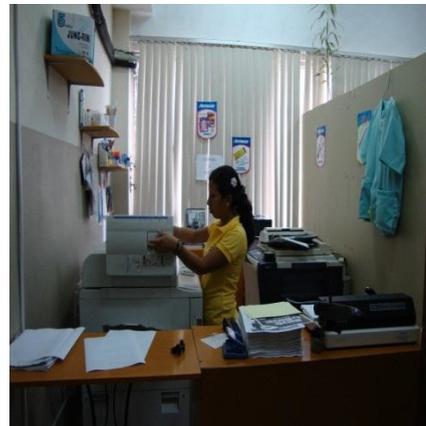


Segundo piso: 5 aulas, bar, baños, biblioteca, cyber, centro de copiado y Dpto. de Sistemas.

BIBLIOTECA



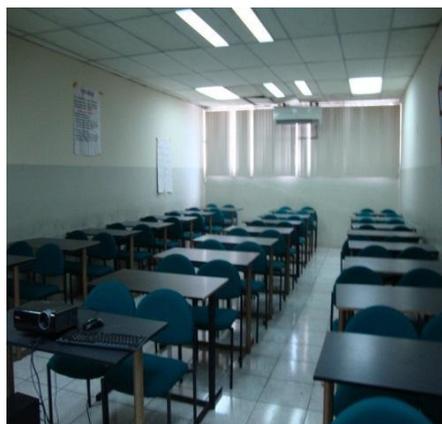
CENTRO DE COPIADO



Tercer piso

5 aulas, baños, Coordinación de Enfermería, bodega

AULA



Cada aula posee, aire acondicionado, computador y proyector

3.6.2. PRECIO

Los precios de las carreras ofrecidas por el ITB son accesibles en comparación a los de la competencia y además se ajustan a los recursos económicos del target al que va dirigido según los resultados obtenidos mediante las encuestas

A continuación se detallan los factores Internos y Externos que influyen para la determinación de precios.

Gráfico 33: Factores Internos y Externos del precio



Fuente y elaboración: Autora

Para mayor detalle de los costos de cada carrera, se ha creado las siguientes tablas de valores que indican el costo por cada nivel.

La diferencia de costo entre las carreras del ITB es de poca variación, en lo que respecta a la matrícula y mensualidades, la inscripción es del mismo valor para cualquier carrera, cabe recalcar que este rubro es cobrado una sola vez.

Tabla 27: Costos de la carrera de Enfermería

TECNICO SUPERIOR EN ENFERMERIA					
NIVELES	INSCRIPCION	MATRICULA	MENSUALIDAD	# DE PAGOS MENSUALES	COSTO POR NIVEL
PRIMER NIVEL	55	50	80	6	585
SEGUNDO NIVEL		50	80	5	450
TERCER NIVEL		50	80	5	450
CUARTO NIVEL		50	80	5	450
SEMINARIO					502.5
COSTO DE CARRERA					2 437.5

Fuente y elaboración: Autora

Tabla 28: Costos de la carrera de Podología

TECNICO SUPERIOR EN PODOLOGIA					
NIVELES	INSCRIPCION	MATRICULA	MENSUALIDAD	# DE PAGOS MENSUALES	COSTO POR NIVEL
PRIMER NIVEL	55	50	80	6	585
SEGUNDO NIVEL		50	80	5	450
TERCER NIVEL		50	80	5	450
CUARTO NIVEL		50	80	5	450
SEMINARIO					502.5
COSTO DE CARRERA					2 437.5

Fuente y elaboración: Autora**Tabla 29: Costos de la carrera de Gerontología**

TECNICO SUPERIOR EN GERONTOLOGIA					
NIVELES	INSCRIPCION	MATRICULA	MENSUALIDAD	# DE PAGOS MENSUALES	COSTO POR NIVEL
PRIMER NIVEL	55	50	70	6	525
SEGUNDO NIVEL		50	70	5	400
TERCER NIVEL		50	70	5	400
CUARTO NIVEL		50	70	5	400
SEMINARIO					502.5
COSTO DE CARRERA					2 227.5

Fuente y elaboración: Autora**Tabla 30: Costos de la carrera de Contabilidad**

TECNOLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA					
NIVELES	INSCRIPCION	MATRICULA	MENSUALIDAD	# DE PAGOS MENSUALES	COSTO POR NIVEL
PRIMER NIVEL	55	56	70	6	531
SEGUNDO NIVEL		56	70	5	406
TERCER NIVEL		56	70	5	406
CUARTO NIVEL		56	70	5	406
QUINTO NIVEL		56	70	5	406
SEXTO NIVEL		56	70	5	406
SEMINARIO					502.5
COSTO DE CARRERA					3 063.5

Fuente y elaboración: Autora

La distribución que maneja el ITB es de forma directa, las publicidades y las actividades de Marketing están relacionadas directamente con el consumidor final.

Gráfico 34: Tipo de Distribución Directa



Fuente y elaboración: Autora

3.6.4. PROMOCIÓN

La publicidad y las actividades de Marketing serán las siguientes:

Rótulos Publicitarios

Como se había indicado anteriormente, uno de los motivos por el cual la Carrera de Enfermería es la que más sobresale en el ITB, es gracias a la Publicidad externa, ya que actualmente existe un rótulo que hace hincapié solo a mencionada carrera, por tal motivo, se elaborará dos rótulos externos, que indique lo siguiente:

Rótulo 1: Se detalla el Imagotipo del ITB y el eslogan. Este rotulo estará ubicado en una pared, que es de mejor visibilidad para las personas que transiten por la calle Víctor Manuel Rendón.

El rótulo mide: 2.5 m x 6.0 m

Rótulo 2: Se detalla el imagotipo del ITB y los nombres de todas las carreras que se ofrecen, a excepción de Enfermería.

El rótulo mide: 4.0 m x 1.85m



Fuente y elaboración: Autora

Prensa

La prensa es uno de los medios que ha utilizado el ITB y gran parte de los encuestados han manifestado conocer al Instituto a través de la prensa.

Por tal motivo se publicarán anuncios publicitarios en el Diario EL Universo, en la sección Vida y Estilo, los días domingos de los meses indicados en la siguiente tabla:

Tabla 33: Avisos en el diario El Universo

DIARIO EL UNIVERSO									
MESES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	TOTAL
# DE AVISOS	4	4	4	4	2	2	2	2	24
Precio Unitario	1278	1278	1278	1278	1278	1278	1278	1278	

Fuente y elaboración: Autora

El arte a publicar es de 19.5 cm x 8.0 cm, elaborado por la agencia publicitaria Gestión Supra,

En 2 años obtenga su título profesional en: Únete a los **2000 estudiantes** que ya forman parte de nuestra Unidad Académica de Ciencias de la Salud

PRESENCIAL y SEMIPRESENCIAL

TECNICO SUPERIOR EN ENFERMERÍA
DIRIGIDO A: Bachilleres en general
Título válido dentro y fuera del país

TECNICO SUPERIOR EN GERONTOLOGÍA

TECNICO SUPERIOR EN PODOLOGÍA

Nueva carrera!!

Inicio de clases:
Lunes 17 Octubre 2011
Sábado 15 Octubre 2011

HORARIOS: Matutinos, vespertinos, nocturnos o fines de semana

Registro de Senescyt: 09-030

Guayaquil: V. M. Rendón 236 y P. Carbo. 1er Piso Telfs.: 5002164 - 5002165
2306863 / Cel. 09-7865579 - 093062813 - info@bolivariano.edu.ec

Contenido del anuncio:
- Nueva carrera!!
- Sigue en Facebook: bolivarianodetecnologia
- Sigue en Twitter: @ITBolivariano
- Aprovecha el 50% de descuento en tu inscripción
- Contabilidad y Auditoría
- Administración
- Análisis de Sistemas
- Con alcance a Ingeniería (Universidad Estatal de Milagro)
- Con alcance a Ingeniería (Convenio con la UMET METROPOLITANA)

RADIO

Se eligió la estación 93.7 de Radio Disney, debido a que es una emisora muy escuchada por el público objetivo.

Se realizarán 6 cuñas diarias de lunes a viernes, durante 5 meses, tal como lo detalla la siguiente tabla:

Tabla 34: Cuñas en Radio Disney

RADIO DISNEY 93.7 FM					
DIAL	HORARIO	FRECUENCIA	No. CUÑAS MENSUAL	V/UNIT.	COS MEN
MAYO	6 CUÑAS ROTATIVAS	L-V CUÑA DE 30 SEG.	120	\$10,00	\$1.2
JUNIO	6 CUÑAS ROTATIVAS	L-V CUÑA DE 30 SEG.	120	\$10,00	\$1.2
JULIO	6 CUÑAS ROTATIVAS	L-V CUÑA DE 30 SEG.	120	\$10,00	\$1.2
AGOSTO	6 CUÑAS ROTATIVAS	L-V CUÑA DE 30 SEG.	120	\$10,00	\$1.2
			480		\$4.80

Fuente y elaboración: Autora

GUION PARA RADIO

Mujer 2: Hola Rosy sé que tienes 2 trabajos

Mujer 1: Es verdad

Mujer 2: En cambio yo, estudie tanto y no encuentro

Mujer 1: Allí está el problema porque estudiar carreras largas? Solo estudie 2 años y me gradué de técnica superior en Enfermería en el INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR BOLIVARIANIANO.

Puedes especializarte también en: Podología o Gerontología o estudiar Contabilidad y auditoría, Administración, Tributación, Análisis en Sistemas, Con alcance en Ingeniería en horarios presenciales y semipresenciales.

LOC OFF: INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR BOLIVARIANO

V.M Rendón 236 y Pedro Carbo

En pleno centro de la ciudad

FERIA

Cada año se efectúa en el centro de convenciones de la ciudad de Guayaquil, La Feria de Orientación profesional en la cual acuden más de 800 estudiantes de los diferentes planteles educativos, la duración de la feria es de tres días, en horario de 09:00 a 17:00. Por lo que se considera de gran oportunidad la participación del ITB para dar a conocer las carreras.

VISITAS A COLEGIOS

En la actividad en la que se enfocara el ITB, es en las visitas a los distintos colegios de la ciudad de Guayaquil.

A continuación se detalla el cronograma de visitas

Tabla 35: Cronograma de visitas a colegios

COLEGIOS	# DE ESTUDIANTES 6TO CURSO	OCTUBRE																																					
		ma-01	mi-02	ju-03	vi-04	lu-07	ma-08	mi-09	ju-10	vi-11	lu-14	ma-15	mi-16	ju-17	vi-18	lu-21	ma-22	mi-23	ju-24	vi-25	lu-28	ma-29	mi-30	ju-31															
CESAR BORJA LAVAYEN	807	■	■																																				
GLORIA GORELIK	118			■																																			
COLEGIO FISCAL MIXTO HUANCABILCA	198				■																																		
ENRIQUE GIL GILBERT	284					■																																	
GUAYAQUIL	757						■																																
CAMILO DESTRUJE	130								■																														
ACADEMIA NAVAL EXPERIMENTAL ALTAMAR	158									■																													
ATI II PILLAHUASO	353										■																												
COLEGIO EXPERIMENTAL RITA LECUMBERRI	187											■																											
INTEGRACION TECNICA EDCATIVA	489												■																										
INSTITUTO COELLO	115													■																									
PROVINCIA DE GALAPAGOS	125														■																								
EL CENACULO	124															■																							
28 DE MAYO	925																■	■																					
ACADEMIA NAVAL GUAYAQUIL	119																	■																					
ACADEMIA NAVAL GUAYAQUIL	113																		■																				
AGUIRRE ABAD	357																				■																		
ALMIRANTE ILLINGWORTH	985																					■																	
AUGUSTO MENDOZA MOREIRA	282																																			■	■		

Fuente y elaboración: Autor

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 VENTAS

El Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB) es una Institución de educación superior, en la actualidad oferta siete carreras en la ciudad de Guayaquil que están dirigidas a los bachilleres en general.

En el 2011 el total de estudiante que se inscribieron y matricularon en las diferentes carreras y en los diversos horarios fue de 2 450 estudiantes.

Más del 70 % de los estudiantes corresponden a la carrera de enfermería debido a que es la más promocionada por parte del ITB, seguido por las carreras administrativas que no tienen mayor alcance del 13 % quedando por debajo del 1 % las carreras de Podología, Gerontología y Tributación, este último no tuvo ningún inscrito durante el último año.

Se ha elaborado un plan de marketing para promocionar las carreras que tienen menor demanda y cumplir con uno de los objetivos que es de incrementar las ventas en un 15 % en los próximos cinco años.

Tabla 36: Proyecciones por carreras

CARRERAS	PERIODOS						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ENFERMERIA	1 740	1 800	2 070	2 381	2 738	2 738	2 738
GERONTOLOGIA	22	75	86	99	114	114	114
PODOLOGIA	20	75	86	99	114	114	114
CPA	321	353	406	467	537	537	537
ADMINISTRACION	234	257	296	340	391	391	391
SISTEMAS	113	182	209	241	277	277	277
TRIBUTACION	0	75	86	99	114	114	114
INSCRIPCIONES Y MATRICULAS	2 450	2 818	3 240	3 726	4 285	4 285	4 285

Fuente y elaboración: Autora

4.2. GASTOS DE VENTAS

El ITB consta con un departamento de admisión en el que se encuentran tres señoritas que son la fuerza de venta debido a que dan información al público interesado de las carreras que se ofertan y también realizan el proceso de inscripción.

El salario de los que conforman la fuerza de ventas es de \$ 300 mensuales, en el último año las vendedoras recibieron siete bonificaciones de \$ 200 cada una por haber alcanzado la meta de ventas propuestas

Para promocionar con mayor efecto las carreras se realiza publicidad en el transcurso del año por diferentes medios, tales como: Prensa, radio, mailing, se realiza elaboración de brochures, volantes, roll up y rótulos externos todos estos gastos de publicidad al año suman \$ 55 921.

Por motivo de que se realizan visitas a 19 colegios de la ciudad de Guayaquil en el mes de octubre año para brindar charlas de los beneficios que obtienen al estudiar en el ITB, a los estudiantes se les obsequiara plumas, llaveros o cartucheras para que recuerden la marca del ITB.

El ITB en el mes de septiembre participará por tres días en la II Feria de Orientación Profesional en el Centro de Convenciones de Guayaquil, el costo del stand es de \$ 1 100, más el alquiler de muebles suman un total de \$ 1 250.

Para la adecuada transportación del personal de ventas junto con los materiales publicitario se asigna un gasto de \$ 980.

Tabla 37: Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS	6 4631
Salarios de vendedores	1 080
Bonificación a vendedores	4 200
Publicidad	55 921
Regalos	1 200
Feria	1 250
Transporte	980

Fuente y elaboración: Autora

4.3 PROPUESTA

Para dar a conocer las carreras que ofrece el ITB, se propone trabajar con algunos medios sugeridos por los bachilleres según la investigación de mercado, elaborar charlas en colegios y participar en ferias para dar a conocer al Tecnológico Bolivariano (ITB).

PRENSA

Diario el Universo

Tabla 38: Gastos de publicación en Prensa

DIARIO EL UNIVERSO									
MESES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	TOTAL
# DE AVISOS	4	4	4	4	2	2	2	2	24
Precio Unitario	1 278	1 278	1 278	1 278	1 278	1 278	1 278	1 278	
TOTAL	5 112	5 112	5 112	5 112	2 556	2 556	2 556	2 556	30 672

Fuente y elaboración: Autora

Los avisos se efectuarán los días domingos, durante los 4 primeros meses se publicarán todos los domingos en la sección de Vida y Estilo debido a que por esos meses se gradúan los bachilleres y empiezan a informarse sobre carreras de nivel superior, mientras que en los 4 siguientes meses se realizarán 2 publicaciones mensuales porque también se utilizará otros medios.

RADIO

Tabla 39: Gastos de pautas en Radio

RADIO DISNEY 93.7 FM					
DIAL	HORARIO	FRECUENCIA	No. CUÑAS MENSUAL	V/UNIT.	COSTO MENSUAL
MAYO	6 CUÑAS ROTATIVAS	L-V CUÑA DE 30 SEG.	120	\$ 10.00	\$ 1 200.00
JUNIO	6 CUÑAS ROTATIVAS	L-V CUÑA DE 30 SEG.	120	\$ 10.00	\$ 1 200.00
JULIO	6 CUÑAS ROTATIVAS	L-V CUÑA DE 30 SEG.	120	\$ 10.00	\$ 1 200.00
AGOSTO	6 CUÑAS ROTATIVAS	L-V CUÑA DE 30 SEG.	120	\$ 10.00	\$ 1 200.00
			480		\$ 4 800.00

Fuente y elaboración: Autora

Las cuñas se transmitirán por radio Disney por ser una emisora enfocada a nuestro segmento de mercado, se rotarán 6 cuñas de lunes a viernes por los meses de mayo, junio, julio y agosto.

CHARLAS

Se realizará visitas a 19 colegios, tantos fiscales y particulares de la ciudad de Guayaquil, la charla será dirigida a los estudiantes del último año de bachillerato,

en el cual se les informará sobre las carreras que se ofrecen y los beneficios que se obtiene.

Para brindar dicha información, se hará la entrega de brochures de las diferentes carreras, anualmente se hará un gasto de \$ 11 500 por dicho material publicitario, el mismo que será utilizados para las charlas en colegios, ferias y en el Dpto. de Admisión del ITB

Tabla 40: Gastos en charlas a colegios

MATERIAL	GASTO ANUAL
Brochures	\$ 11 500
Regalos	\$ 1 200
Transporte	\$ 800
	\$ 13 500

Fuente y elaboración: Autora

FERIA

En el mes de septiembre se participará en la II Feria de Orientación Profesional en el Centro de Convenciones de Guayaquil en el cual asisten más de 800 estudiantes de los diversos planteles de Guayaquil, esta feria se elabora por tres días consecutivos.

Tabla 41: Gastos en Feria

MATERIAL	PRECIO
Stand	1 110
Alquiler de muebles	140
Volantes	350
roll up	95
Transporte	100
	1 795

Fuente y elaboración: Autora

4.4 FINANCIAMIENTO

En el año 2011 el ITB obtuvo una Utilidad Neta de \$ 623 753 88, según el estado de pérdidas y ganancias, de tal manera que el proyecto se va a financiar por medio del capital propio.

4.5 MODELO DE NEGOCIO

Tabla 42: Modelo de Negocio Financiero

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGIA
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS	2493 266.80	2 866 998.82	3 296 975.14	3 791 521.41	4 360 260.13	4946 810.40	5 621 343.20
Inscripciones y matricula pimer nivel	257 520.00	295 890.00	340 200.00	391 230.00	449 925.00	449 925.00	449 925.00
Por Matriculas y Pensiones	2 235 746.00	2 571 108.82	2 956 775.14	3 400 291.41	3 910 335.13	4 496 885.40	5 171 418.20
EGRESOS	1289 183.52	1 312 486.89	1 337 157.47	1 363 202.89	1 390 632.64	1 419 458.12	1 449 692.55
Sueldos	214 972.62	221 421.80	228 064.45	234 906.39	241 953.58	249 212.19	256 688.55
Horas Extras	1 639.12	1 688.29	1 738.94	1 791.11	1 844.84	1 900.19	1 957.20
Beneficios Sociales	49 738.35	51 230.50	52 767.42	54 350.44	55 980.95	57 660.38	59 390.19
Aportes al IESS-Employados	2 213.25	2 279.65	2 348.04	2 418.48	2 491 03	2 565.76	2 642.74
Indemnizaciones y Desahucio	2 583 09	2 660.58	2 740.40	2 822.61	2 907.29	2 994.51	3 084.34
Capacitaciones	5 590.91	5 758.64	5 931.40	6 109.34	6 292.62	6 481.40	6 675.84
Uniformes	27 103.86	27 916.98	28 764.49	29 617.12	30 505.63	31 420.80	32 363.43
Lunch v Atenciones	8 743.56	9 005.87	9 276.04	9 554.32	9 840.95	10 136.18	10 440.27
Ariendos	11 160.00	11 494.80	11 839.64	12 194.83	12 560.68	12 937.50	13 325.62
Alimentacion dPersonal	16 641.71	17 140.96	17 655.19	18 184.85	18 730.39	19 292.30	19 871.07
Agua, Luz y Telefonos	37 247.20	38 364.62	39 515.55	40 701 02	41 922 05	43 179.71	44 475.10
Suministros y Materiales	38 020.72	39 161.34	40 336.18	41 546.27	42 792.66	44 076.43	45 398.73
Materiales de Limpieza	7 535.36	7 761.42	7 994.26	8 234 09	8 481.11	8 735.55	8 997.61
Repuestos y Herramientas	1 112.94	1 146.33	1 180.72	1 216.14	1 252.62	1 290.20	1 328.91
Internet	5 154.71	5 309.35	5 468.63	5 632.69	5 801.67	5 975.72	6 154.99
Capias	1 871.81	1 927.96	1 985.80	2 045.38	2 106.74	2 169.94	2 235 04
Correos y Comunicaciones	361.16	371.99	383.15	394.65	406.49	418.68	431.24
Cuotas v Donativos	144.11	148.43	152.89	157.47	162.20	167 06	172.07
Comx.Jstibles	1 352 03	1 392.59	1 434.37	1 477.40	1 521.72	1 567.37	1 614.39
Mojilizaciones	8 459.34	8 713.12	8 974.51	9 243.75	9 521 06	9 806.69	10 100.89
Mantenimiento Muebles y Equipos	14 638.76	15 077.92	15 530.26	15 996.17	16 476 05	16 970.33	17 479.44
Mantenimiento de Vehiculos	4 188.26	4 313.91	4 443.33	4 576.62	4 713.92	4 855.34	5 001.00
Publicidad y Propaganda	55 920.85	57 598.48	59 326.43	61 106.22	62 939.41	64 827.59	66 772.42
Seguros	3 146.83	3 241.23	3 338.47	3 438.63	3 541.78	3 648.04	3 757.48
Seguridad Electronica	259.40	267.18	275.20	283.45	291.96	300.72	309.74
Aasafos v Eventos	4 099.43	4 222.41	4 349 09	4 479.56	4 613.94	4 752.36	4 894.93
Eventos Enfermeria	4 642.13	4 781.39	4 924.84	5 072.58	5 224.76	5 381.50	5 542.95
Uni sa	146.71	151.11	155.64	160.31	165.12	170.08	175.18
Transportes	295.00	303.85	312.97	322.35	332 03	341.99	352.25
Gastos Medicos	2 873.13	2 959.32	3 048.10	3 139.55	3 233.73	3 330.75	3 430.67
Viaticos y Hospedajes	3 738.15	3 850.29	3 965.80	4 084.78	4 207.32	4 333.54	4 463.55
Gastos Varios	5 150.08	5 304.58	5 463.72	5 627.63	5 796.46	5 970.35	6 149.46
Comisariatos	10 048.87	10 350.34	10 660.85	10 980.67	11 310 09	11 649.39	11 998.88
Gastos Bancarios	281.48	289.92	298.62	307.58	316.81	326.31	336.10
Intereses Bancarios Bco. Pacifico	23 890.44	22 695.92	21 561.12	20 483 07	19 458.91	18 485.97	17 561.67
Intereses Bancarios Bco. Procredit	143 139.34	135 982.37	129 183.25	122 724 09	116 587.89	110 758.49	105 220.57
Comisiones Pagadas por Vouhers	2 459.31	2 533.09	2 609 08	2 587.35	2 767.98	2 851.01	2 936.54
Depreciaciones	66 900.27	66 900.27	66 900.27	66 900.27	66 900.27	66 900.27	66 900.27
Amortizaciones	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67
Honorarios Profesores	439 489 08	452 673.75	466 253.96	480 241.58	494 648.83	509 488.30	524 772.95
Honorarios a Profesionales	5 928.89	6 106.76	6 289.96	6 478.66	6 673 02	6 873.21	7 079.40
Ser.icioVV	6 295.00	6 483.85	6 678.37	6 878.72	7 085.08	7 297.63	7 516.56
Gastos de Adecuaci oo	31 969.52	32 928.61	33 916.46	34 933.96	35 981.98	37 061.44	38 173.28
Gastos no Deducibles	15 520.75	15 986.37	16 465.96	16 959.94	17 468.74	17 992.80	18 532.59
Parqueaderos	2 424.32	2 497 05	2 571.96	2 649.12	2 728.59	2 810.45	2 894.76
UTILIDAD OPERACIONAL	1204 083.28	1 554 511.94	1 959 817.67	2 428 318.53	2 969 627.48	3 527 352.28	4 171 650.66
OTROS INGRESOS	19 000.00	19 950.00	20 947.50	21 994.88	23 094.62	24 249.35	25 461.82
Especies valoradas	2 000.00	2 100.00	2 205.00	2 315.25	2 431.01	2 552.56	2 680.19
Congreso	17 000.00	17 850.00	18 742.50	19 679.63	20 663.61	21 696.79	22 781.63
UTILIDAD ANTES PART. Y TAR	1223 083.28	1574 461.94	1980 765.17	2450 313.40	2992 722.10	3551 601.63	4197 112.47
PARTICIPACION 15%	183 462.49	236 169.29	297 114.78	367 547.01	448 908.32	532 740.24	629 566.87
UTILIDAD ANTES TARIFA	1 039 620.79	1 338 292.64	1 683 650.40	2 082 766.39	2 543 813.79	3 018 861.38	3 567 545.60
TARIFA IMP. A LA RENTA	249 508.99	307 807.31	370 403.09	458 208.61	559 639.03	664 149.50	784 860.03
UTILIDAD NETA	790 111.00	1 030 485.34	1 313 247.31	1 624 557.79	1 984 174.75	2 354 711.88	2 782 685.57

En base al Estado de Perdidas y Ganancias, se puede observar que los principales ingresos del ITB son: Inscripciones, matriculas y mensualidades, las mismas que en el periodo del 2011 fueron de \$ 2 493 266.8.

Uno de los objetivos del proyecto es incrementar las inscripciones en un 15 %, por lo tanto, se ha realizado la proyección a 5 años a partir del 2013.

Los egresos corresponden a todos los gastos e inversiones que tiene el ITB anualmente, el cual tiene un incremento del 3 % anual, en los próximos 5 años.

La Utilidad Operacional corresponde al resultado de los rubros de ingresos menos egresos.

Otros ingresos adicionales que tiene el ITB, es la compra de especies valoradas por parte de los estudiantes, para realizar diferentes trámites y un Congreso que se dicta una vez al año, dirigido para los estudiantes del ITB y personas ajenas al Instituto.

La Participación de la Utilidad para los trabajadores corresponde al 15 %, en base a un convenio entre el SRI, Ministerio de Relaciones Laborales y la Superintendencia de Compañías.

La Tarifa sobre la base imponible en el 2011 es del 24 %, 2012 es del 23 % y a partir del 2013 en adelante será del 22 %.

La Utilidad neta proyectada a 5 años ha crecido en un 53 % a partir del 2013.

4.6 RENTABILIDAD

El Marketing ROI, es un indicador financiero que mide la efectividad de la inversión en mercadeo sobre la rentabilidad.

Utilizando la Prensa existe un retorno considerable del 73 %, que en términos monetarios sería de \$ 44.14 por cada persona que se inscriba y matricule en el ITB, gracias al nivel de aceptación de dicho medio.

Mientras que en la radio existe un retorno monetario de \$ 33.68 que es un porcentaje del 47 %

PRENSA	
DETALLE	MONTO
GANANCIA ESPERADA	\$ 53 003
ITB	\$ 53 002.95
- Público Objetivo	4 589
- % de Aceptación	11%
- Precio del Producto	\$ 105.00

RADIO	
DETALLE	MONTO
GANANCIA ESPERADA	\$ 7 140
ITB	\$ 7 140.00
- Público Objetivo	850
- % de Aceptación	8%
- Precio del Producto	\$ 105.00

DIARIO EL UNIVERSO	\$ 30 722
ARTE	\$ 50
PUBLICACION	\$ 1 278
# DE PUBLICACIÓN ANUAL	\$ 24

RADIO DISNEY	\$ 4 850
ELABORACION DEL BRIEF	\$ 50
COSTO DE CUÑAS	\$ 10
# DE CUÑAS ANUAL	480

MARKETING ROI (%) 73%

MARKETING ROI (%) 47%

Método	PROPUESTA
Ganancia Esperada	\$ 53 003
- Público Objetivo	4 589
- % de Aceptación	11%
- Precio del Producto	\$ 105.00
Gasto Total (Inversión)	\$ 30 722
Marketing ROI	73%
Cientes Potenciales (PO%)	505
MARKETING ROI (\$)	\$ 44.14

Método	PROPUESTA
Ganancia Esperada	\$ 7 140
- Público Objetivo	850
- % de Aceptación	8%
- Precio del Producto	\$ 105.00
Gasto Total (Inversión)	\$ 4 850
Marketing ROI	47%
Cientes Potenciales (PO%)	68
MARKETING ROI (\$)	\$ 33.68

Brindando charlas en los diferentes colegios de la ciudad de Guayaquil se puede constatar que hay un retorno sobre la inversión del 37 %, debido a que existe un porcentaje de aceptación del 8 %, mientras que brindando información a los estudiantes a través de la Feria de Orientación Profesional del Cole a la U, hay un retorno del 28 %

CHARLAS		FERIA	
DETALLE	MONTO	DETALLE	MONTO
GANANCIA ESPERADA	\$ 7 560	GANANCIA ESPERADA	\$ 4 725
ITB	\$ 7 560.00	ITB	\$ 4 725.00
- Publico Objetivo	900	- Publico Objetivo	900
- %de Aceptacion	8%	- %de Aceptacion	5%
- Precio del Producto	\$ 105.00	- Precio del Producto	\$ 105.00

CHARLAS A COLEGIOS	\$ 5500
CAPACITACION	\$ 2 (XX)
TRIPTICOS	\$ 2500
REGALOS	\$ 1 (XX)

FERIAS DEL COLE A LA U	\$ 3700
CENTRO DE CONVENCIONE	\$ 1250
TRIPTICOS	\$ 2000
ALQUILER DE MUEBLES	\$ 200
BANNERS	\$ 250

MARKETING ROI(%) 37%

MARKETING ROI(%) 28%

Metoda	PROPUESTA
Ganancia Esperada	\$ 7560
- Publico Objetivo	900
- %de Aceptacion	8%
- Precio del Producto	\$ 105.00
Gasto Total (Inversion)	\$ 5500
Marketing ROI	37%
Cientes Potenciales (PO%)	72
MARKETING ROI(\$)	\$ 28.61

Metoda	PROPUESTA
Ganancia Esperada	\$ 4725
- Publico Objetivo	900
- %de Aceptacion	5%
- Precio del Producto	\$ 105.00
Gasto Total (Inversion)	\$ 3700
Marketing ROI	28%
Cientes Potenciales (PO%)	45
MARKETING ROI(\$)	\$ 22.78

4.7. SISTEMA DE CONTROL Y MONITOREO

Tabla 43: Cronograma de Medios y Actividades

ACTIVIDADES Y MEDIOS		2013									
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
DIARIO EL UNIVERSO	PERIODO DE PUBLICACION	X	X	X	X	X	X	X	X		
	# DE AVISOS POR MES	4	4	4	4	2	2	2	2		
	GASTO EN PRENSA POR MES	\$ 5 112	\$ 5 112	\$ 5 112	\$ 5 112	\$ 2 556	\$ 2 556	\$ 2 556	\$ 2 556		
RADIO DISNEY	PERIODO DE PAUTAS					X	X	X	X		
	# DE CUÑAS POR MES					600	600	600	600		
	GASTOS DE PAUTAS POR MES					\$ 1 200	\$ 1 200	\$ 1 200	\$ 1 200		
FERIA DE ORIENTACION PROFESIONAL	PERIODO DE FERIA									3 DIAS	
	GASTO POR FERIA									\$ 1 995	
VISITAS A COLEGIOS DE GUAYAQUIL	PERIODO DE VISITAS A COLEGIOS										X
	GASTOS POR VISITAS										\$ 12 700

Fuente y elaboración: Autora

Para cumplir con los objetivos de Marketing planteados se hará el uso de 2 medios de comunicación, que son: Diario El Universo y Radio Disney.

Durante los 4 primeros meses del periodo 2013, se realizarán 4 publicaciones al mes, solo los días domingos, mientras que en los meses de junio, julio y agosto, solo se harán 2 publicaciones, debido a que también se efectuarán cuñas radiales.

A partir del mes de mayo hasta agosto, se ejecutarán 6 cuñas diarias de lunes a viernes en la emisora de Radio Disney.

En los meses de septiembre y octubre se efectuarán 2 actividades como: Participación en la Feria de Orientación Profesional que tiene una duración de 3 días y visitas a los diferentes colegios de la ciudad de Guayaquil durante todo el mes de mayo.

Para poder identificar que medio de comunicación o actividad ha generado mejores resultados, el Dpto. de Admisión será encargado de preguntar sutilmente a las personas que soliciten información de que manera ellos se enteraron del Instituto, Los resultados serán registrados en una ficha que se elaborará en Excel y que estará a cargo del personal de Admisión.

CONCLUSIONES

En base al análisis realizado y a las estrategias implementadas se puede concluir lo siguiente:

- Analizando los diferentes obstáculos que tienen los bachilleres para ingresar a las Universidades Estatales por medio del sistema de nivelación, se puede concluir que en consecuencia a esto, existen bachilleres que se quedaron sin ingresar, los motivos será porque no aprobaron el curso nivelación o le asignaron alguna carrera que no es del agrado del estudiante. Según el Dpto. de Admisión estudiantil en el mes de marzo del presente año, la mayoría de las personas que solicitaron información del ITB, son los que han tenido estos inconvenientes.
- De acuerdo a la Investigación de mercado se pudo analizar que el Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB) no está posicionado en el mercado y son otras Instituciones de mayor trayectoria y prestigio que han logrado el posicionamiento, pero sin embargo el ITB tiene la mayor parte de participación de mercado que corresponde al 55%, se llegó a la conclusión de que dicha participación se debe a los costos accesible de las matriculas y mensualidades, a diferencia de los competidores que manejan precios un poco alto.
- Se pudo corroborar que la Carrera de Enfermería es el producto estrella del ITB, y se concluye que esto se debe a la publicidad externa del ITB que solo hace hincapié a dicha carrera.
- Con el plan comunicacional y las actividades a realizar se logrará fortalecer el posicionamiento del ITB y se dará a conocer los benéficos de las otras carreras.
- Con el plan de Marketing se logrará incrementar el 15 % de las inscripciones en los próximos 5 años
- Los gastos para implementar el plan de Marketing, será financiado por capital propio de la Institución.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar actividades de marketing, que permitan dar a conocer todas las carreras que se ofrece en el ITB y los beneficios que pueden obtener.

Es de gran importancia que el personal que tiene contacto directo con los clientes, sean capacitados para que puedan brindar un buen trato, de tal manera que queden satisfecho por la atención brindada.

Es recomendable que se mantenga los precios de las mensualidades de las carreras, debido a que el precio, es un factor sensible para el target al cual está enfocado el ITB.

Es aconsejable que el ITB se encuentre innovando según los avances tecnológicos, para que los estudiantes tengan un mejor aprendizaje, en las instalaciones adecuadas.

Se recomienda que el ITB realice convenios con más universidades para que los estudiantes tengan otras opciones para elegir.

Se sugiere que el ITB realice convenios con algunos colegios de la ciudad de Guayaquil, de tal manera que los bachilleres de dichos colegios hagan su posbachillerato en el Instituto.

BIBLIOGRAFIA

- Chong, J.L. (2007). Promoción de Ventas. En J.L. Chong, Herramientas Básicas del Marketing Integral.
- Servucción, Pierre Eiglier & Eric Langeard, 1989).
- Weilbacher, W.M (1999). El Marketing de la marca; Ediciones Granica.
- Jaume Viñal Rojas (1999). Marketing de Servicios Destinados a Las Empresas.
- José María Sainz de Vicuña Ancín (2011). El plan de marketing en la práctica.
- Christian Grönroos (1994). Marketing y gestión de servicios.
- José Nicolas Jany Castro (2009). Investigación Integral de Mercado.
- Ernesto Ríos Nuñez (2009). Marketing para micro y medianas empresas.
- Al Ries & Jack Trout (2003). Posicionamiento la batalla por su mente
- Nicolas Restrepo Abad (2010). El precio, la clave de la rentabilidad.
- Philip Kotler & Jhon A. Caslione (2010). Caotica, Administración y Marketing en tiempo de caos.
- Imma Rodríguez A. (2006). Participación y estrategias de Marketing
- León G. Shiffman (2005). Comportamiento al consumidor.

- Philip Kotler & Gary Armstrong (2001). Marketing.
- Naresh Malhotra (2004). Investigación de Mercados, un enfoque aplicado.
- Banco Central del Ecuador (2011). Boletín de cuentas trimestrales
- Alejandro Moltá Descals (2006). Comportamiento del Consumidor.

ANEXOS

ANEXO 1: CANASTA FAMILIAR VITAL



GUATAQUIL

CANASTA FAMILIAR VITAL

PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACION INFLACION - REMUNERACIÓN

Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en enero 2007 para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada.

BASE: Enero 2007 = 100

FEBRERO 2012

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Recuperación en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	-0,36	405,39	545,07	-139,68	-34,46
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	0,53	180,79	212,02	-31,23	-7,70
3	Cereales y derivados	-0,35	33,31	33,98	-0,67	-0,17
4	Carne y preparaciones	0,83	30,90	32,42	-1,52	-0,37
5	Pescados y mariscos	-5,54	6,77	9,51	-2,74	-0,68
6	Grasas y aceites comestibles	-0,61	7,14	8,05	-0,91	-0,22
7	Leche, productos lácteos y huevos	1,58	25,18	26,49	-1,31	-0,32
8	Verduras frescas	12,83	13,41	22,94	-9,53	-2,35
9	Tubérculos y derivados	-10,66	10,55	10,96	-0,41	-0,10
10	Leguminosas y derivados	7,61	4,00	10,14	-6,14	-1,52
11	Frutas frescas	-1,64	11,39	17,00	-5,61	-1,38
12	Azúcar, sal y condimentos	0,83	7,52	7,68	-0,16	-0,04
13	Café, té y bebidas gaseosas	0,05	5,65	7,19	-1,54	-0,38
14	Otros productos alimenticios	3,14	2,95	3,39	-0,43	-0,11
15	Alim. y beb. consumidas fuera del	1,64	22,02	22,28	-0,26	-0,07
16	VIVIENDA	2,30	100,57	108,67	-8,11	-2,00
17	ALQUILER	2,46	69,06	69,06	0,00	'
18	Alumbrado y combustible	-0,67	13,63	13,63	0,00	'
19	Lavado y mantenimiento	3,73	16,03	17,66	-1,63	-0,40
20	Otros artefactos del hogar	6,62	1,85	8,32	-6,48	-1,60
21	INDUMENTARIA	0,18	32,31	121,31	-89,00	-21,95
22	Telas, hechuras y accesorios	2,70	3,00	6,49	-3,49	-0,86
23	Ropa confeccionada hombre	-0,11	14,64	41,29	-26,66	-6,58
24	Ropa confeccionada mujer	-0,04	12,95	65,57	-52,63	-12,98
25	Servicio de limpieza	0,00	1,73	7,96	-6,23	-1,54
26	MISCELANEOS	-4,92	91,72	103,07	-11,35	-2,80
27	Cuidado de la salud	-0,53	18,55	23,08	-4,53	-1,12
28	Cuidado y artículos personales	0,74	11,53	15,60	-4,06	-1,00
29	Recreo, material de lectura	-27,61	12,40	13,00	-0,60	-0,15
30	Tabaco	0,00	6,71	7,19	-0,48	-0,12
31	Educación	0,00	14,35	16,03	-1,68	-0,41
32	Transporte	0,00	28,18	28,18	0,00	'



GUAYAQUIL

CANASTA FAMILIAR BÁSICA

PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACION INFLACION - REMUNERACIÓN

Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en noviembre 1982 para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada.

BASE: Noviembre 1982 = 100

FEBRERO 2012

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	0,66	572,64	545,07	27,57	4,81
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	0,49	199,51	192,78	6,73	1,18
3	Cereales y derivados	-0,35	41,75	41,63	0,12	0,02
4	Carne y preparaciones	0,88	33,19	32,87	0,32	0,06
5	Pescados y mariscos	-6,52	8,76	8,27	0,48	0,08
6	Grasas y aceites comestibles	-0,62	7,85	7,67	0,18	0,03
7	Leche, productos lácteos y	1,28	30,96	30,60	0,37	0,06
8	Verduras frescas	15,88	13,88	11,59	2,29	0,40
9	Tubérculos y derivados	-10,59	12,46	12,36	0,10	0,02
10	Leguminosas y derivados	9,42	3,94	2,82	1,12	0,20
11	Frutas frescas	-0,40	10,26	8,97	1,29	0,22
12	Azúcar, sal y condimentos	0,80	11,26	11,24	0,03	0,00
13	Café, té y bebidas gaseosas	0,19	6,06	5,82	0,24	0,04
14	Otros productos alimenticios	3,14	2,15	2,01	0,13	0,02
15	Alim. y beb. consumidas fuera del	1,35	17,00	16,94	0,08	0,01
16	VIVIENDA	2,02	167,78	166,51	1,27	0,22
17	ALQUILER	1,97	138,61	138,61	0,00	'
18	Alumbrado y combustible	-0,63	10,76	10,76	0,00	'
19	Lavado y mantenimiento	3,80	16,81	16,51	0,30	0,05
20	Otros artefactos del hogar	6,71	1,59	0,62	0,96	0,17
21	INDUMENTARIA	0,20	34,35	17,43	16,93	2,96
22	Telas, hechuras y accesorios	2,41	2,16	0,73	1,44	0,25
23	Ropa confeccionada hombre	0,10	17,21	12,63	4,58	0,80
24	Ropa confeccionada mujer	0,00	13,14	3,57	9,57	1,67
25	Servicio de limpieza	0,00	1,84	0,50	1,34	0,23
26	MISCELANEOS	-0,37	171,00	168,35	2,65	0,46
27	Cuidado de la salud	1,66	80,64	79,58	1,06	0,18
28	Cuidado y artículos personales	0,53	14,29	13,45	0,84	0,15
29	Recreo, material de lectura	-9,03	20,37	20,01	0,36	0,06
30	Tabaco	0,00	17,26	17,22	0,04	0,01
31	Educación	0,00	11,66	11,32	0,35	0,06
32	Transporte	0,00	26,77	26,77	0,00	'

Alquiler corresponde a un departamento

ANEXO 2: LISTADO DE COLEGIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

INSTITUCION	DIRECCION	CANTON	SOSTENIMIEN	CURS
BENJAMIN FRANKLIN	MALDONADO CORONEL 0	GUAYAQUIL	Particular	13
CESAR BORJA LAVAYEN	FRANCISCO DE MARCOS ELOY ALFARO 0	GUAYAQUIL	Fiscal	807
CHARLES BABBAGE	SEIS DE MARZO GOMEZ RENDON 0	GUAYAQUIL	Particular	11
GLORIA GORELIK	LETAMENDI CHIMBORAZO 0	GUAYAQUIL	Particular	118
INSTITUTO BRITANICO	GUARANDA LETAMENDI 0	GUAYAQUIL	Particular	18
LICEO PSICOPEDAGOGICO	CHIMBORAZO ENTRE ARGENTINA Y SAN MARTIN 0	GUAYAQUIL	Particular	8
REPUBLICA DEL ECUADOR	CORONEL SAN MARTIN 0	GUAYAQUIL	Particular	55
SANTA MARIANA DE JESUS	CHIMBORAZO MALDONADO 0	GUAYAQUIL	Particular	34
SEIS DE MARZO	FRANCISCO DE MARCO ENTRE PIO MONTUFAR Y PEDRO MO	GUAYAQUIL	Particular	177
UNIDAD EDUCATIVA JUAN LEO	MALDONADO ENTRE PEDRO MONCAYO Y JUAN PIO MONTU	GUAYAQUIL	Particular	13
ACADEMIA MILITAR GRAL BAD	GOMEZ RENDON ENTRE GUARANDA Y PIO MONTUFAR 0	GUAYAQUIL	Particular	25
JULIO AYON	CUENCA ENTRE GUARANDA Y PIO MONTUFAR 0	GUAYAQUIL	Particular	126
MERCANTIL	SEIS DE MARZO PEDRO PABLO GOMEZ 0	GUAYAQUIL	Particular	71
VICENTE LEON	PIO MONTUFAR CAPITAN NAJERA Y HUANCABILCA 0	GUAYAQUIL	Particular	80
COLEGIO FISCAL MIXTO HUAN	ROCAFUERTE GENERAL VERNAZA A LADO DE LA IGLESIA SAN	GUAYAQUIL	Fiscal	198
COLEGIO PARTICULAR GUAYA	PANAMA JUAN MONTALVO 0	GUAYAQUIL	Particular	20
DR BENJAMIN CARRION	VICTOR MANUEL RENDON ESCOBEDO 0	GUAYAQUIL	Fiscal	65
ENRIQUE GIL GILBERT	VICTOR MANUEL RENDON ESCOBEDO 0	GUAYAQUIL	Fiscal	284
JOSE ANDRES MATEUS	MANUEL DE LUZARRAGA VICENTE ROCAFUERTE Y PANAMA	GUAYAQUIL	Fiscal	92
SAN JOSE DE LA BENEFICENCIA	LUIS URDANETA ENTRE CORDOVA Y BAQUERIZO MORENO 0	GUAYAQUIL	Particular	102
SAN JOSE LA SALLE	TOMAS MARTINEZ BAQUERIZO MORENO Y ESCOBEDO Y MEI	GUAYAQUIL	Particular	177
ADVENTISTA DEL PACIFICO	ENTRADA KM 22 VIA A LA COSTA 0	GUAYAQUIL	Particular	74
AGORA	KM.15.5 VIA A LA COSTA 0	GUAYAQUIL	Particular	16
ALTAVISTA	KM QUINCE Y MEDIO VIA A LA COSTA NINGUNA 0	GUAYAQUIL	Particular	0
BUQUE MAYOR	KM. 14 VIA A LA COSTA 0	GUAYAQUIL	Particular	60
CHONGON	AV PAQUISHA ALBARRADA 0	GUAYAQUIL	Fiscal	31
INTERNACIONAL SEK	KM 20.5 VIA A LA COSTA 0	GUAYAQUIL	Particular	28
LOGOS ACADEMY	KM 14 1/2 VIA A LA COSTA CHONGON 0	GUAYAQUIL	Particular	146
MARISCAL JOSE DE LA MAR Y C	VIA A LA COSTA AV. 1ERA SAN TOMAS 0	GUAYAQUIL	Particular	4
SAN PEDRO DAULAR	RECINTO DAULAR	GUAYAQUIL	Fiscomisiona	7
SANTIAGO MAYOR	KM. 11 1/5 VIA A LA COSTA URBANIZACION TORRES DEL SAL	GUAYAQUIL	Particular	82
UNIDAD EDUCATIVA MARIA A	KM.19.5 VIA A LA COSTA	GUAYAQUIL	Particular	55
AGUSTIN ALBERTO FREIRE ICA	LA 24 AVA ENTRE ARGENTINA Y SAN MARTIN 0	GUAYAQUIL	Particular	4
ARMANDO PAREJA CORONEL	CALLE VEINTICUATRO ENTRE LA P Y LA Q 0	GUAYAQUIL	Fiscal	55
CAPITAN PEDRO OSCAR SALAS	27ava ENTRE G. GOYENA Y BOLIVIA 0	GUAYAQUIL	Particular	24
CARDENAL RICHARD CUSHING	TREINTA AVA Y GOMEZ RENDON GOMEZ RENDON Y MALD	GUAYAQUIL	Particular	0
COLEGIO FISCAL TECNICO INDI	AV ASAAD BUCARAM ENTRE LA CALLE J Y LA I 0	GUAYAQUIL	Fiscal	202
DR. TEODORO MALDONADO C	25AVA ISMAEL PEREZ CASTRO Y LA K CALLE K 0	GUAYAQUIL	Fiscal	60
FE Y ALEGRIA	CALLE C CALLE CUARENTA Y CUARENTA Y CUATRO 0	GUAYAQUIL	Fiscomisiona	56
FRANCISCO ARIZAGA LUQUE	CALLEJON PARRA DECIMA NOVENA Y VIGESIMA 0	GUAYAQUIL	Fiscal	118
JOAQUIN GALLEGOS LARA	CHAMBERS 48 Y LA 49 0	GUAYAQUIL	Fiscal	240
JORGE ICAZA CORONEL	LA Q LA 24 0	GUAYAQUIL	Fiscal	203
JUAN EMILIO MURILLO LANDIN	CUADRAGÉSIMA SEGUNDA ENTRE LA L Y N LA VEINTINUEVE	GUAYAQUIL	Fiscal	131
JULIO MARIA MATOVELLE	FEBRES CORDERO 13 Y 14 0	GUAYAQUIL	Particular	37
NUEVOS CAMINOS	ORIENTE Y LA 34 0	GUAYAQUIL	Particular	7
NUMA POMPILO LLONA	CARLOS GOMEZ RENDON FEDERICO GODING 0	GUAYAQUIL	Fiscal	98

ORGANIZACION DE LOS ESTAD	NOBOL SAN FERNANDO 0	GUAYAQUIL	Particular	17
OTTO AROSEMENA GOMEZ	LA VIGÉSIMA NOVENA ENTRE O CONNOR Y LA C 0	GUAYAQUIL	Fiscal	377
PATRIA ECUATORIANA	LA 40 ENTRE PORTETE Y CAMILO DESTRUGUE 0	GUAYAQUIL	Fiscal	652
PROVINCIA DEL AZUAY	MUISNE SANTA ROSA 0	GUAYAQUIL	Fiscal	132
RAFAEL GARCIA GOYENA	GARCIA GOYENA 20AVA 0	GUAYAQUIL	Fiscal	71
RAFAEL MORAN VALVERDE	LA 29AVA CALLE E 0	GUAYAQUIL	Fiscal	50
RUBEN DARIO	FEBRES CORDERO AV OTAVALO 0	GUAYAQUIL	Particular	20
SAN LUIS REY DE FRANCIA	PORTETE SALINAS Y SAMBORORNDON 0	GUAYAQUIL	Particular	45
STANFORD SCHOOL	ATRAS DE LA ESCUELA PABLO ANIBAL VELA	GUAYAQUIL	Particular	29
SUDAMERICA	CUENCA CALLE VEINTE Y UNO 0	GUAYAQUIL	Particular	26
UNION NACIONAL DE EDUCAD	29AVA CALLE C 0	GUAYAQUIL	Fiscal	111
25 DE JULIO	JOSE DE ANTEPARA Y PORTETE 0	GUAYAQUIL	Particular	22
ACADEMIA MILITAR GENERAL	GARCIA MORENO BRASIL Y G. RENDON 0	GUAYAQUIL	Particular	62
AGUILAS DE CRISTO	SAN MARTIN JOSE DE ANTEPARA 0	GUAYAQUIL	Particular	59
ARIEL	JOSE MASCOTE ENTRE ARGENTINA Y GENERAL GOMEZ 0	GUAYAQUIL	Particular	240
DOMINGO SAVIO	TULCAN ROSENDO AVILÉS 0	GUAYAQUIL	Fiscomisiona	48
EMILIO ESTRADA ICAZA	TULCAN ARGENTINA 0	GUAYAQUIL	Fiscal	62
GABRIELA MISTRAL	BOLIVIA TUNGURAHUA 0	GUAYAQUIL	Particular	35
GUAYAQUIL	GOMEZ RENDON MACHALA 0	GUAYAQUIL	Fiscal	757
GUILLERMO ROHDE AROSEMEN	AVENIDA VEINTICINCO DE JULIO FRANCISCO SEGURA 0	GUAYAQUIL	Particular	100
INTERNACIONAL ECUADOR AN	CHAMBERS JOSE MASCOTE 0	GUAYAQUIL	Particular	37
PABLO HANNIBAL VELA EGUEZ	MACHALA COLOMBIA Y CAMILA ESTRUJE 0	GUAYAQUIL	Fiscal	138
REINO DE QUITO	SAN MARTIN ESMERALDAS 0	GUAYAQUIL	Particular	12
SAN FRANCISCO DE ASIS	CARCHI SAN MARTIN 0	GUAYAQUIL	Particular	143
SANTA MARIA MAZZARELLO	MALDONADO GARCIA MORENO Y JOSE DE ANTEPARA 0	GUAYAQUIL	Fiscomisiona	56
VALDIVIA	CARCHI Y COLOMBIA COLOMBIA 0	GUAYAQUIL	Particular	4
LICEO NORTEAMERICANO	ALAMOS NORTE FRANCISCO DE ORELLANA 0	GUAYAQUIL	Particular	25
RAZÓN DERECHO Y LIBERTAD	VIA A BALLENI ANCON Y OLMEDO 0	GUAYAQUIL	Particular	41
COLEGIO TECNICO AGROPECU	KM 64 Y MEDIO VIA GUAYAQUIL SALINAS	GUAYAQUIL	Fiscal	52
SAN GABRIEL DE LA DOLOROSA	KILOMETRO 51 VIA A LA COSTA	GUAYAQUIL	Particular	11
ASSAD BUCARAM ELMHALIN	CALLE 8VA TERCER CALLEJON SEDALANA 0	GUAYAQUIL	Fiscal	72
CAMILO DESTRUGE	ARGENTINA LA 9NA Y LA 10MA 0	GUAYAQUIL	Fiscal	130
CLARETIANO	GUERRERO VALENZUELA AZUAY 0	GUAYAQUIL	Particular	46
DR CARLOS CUEVA TAMARIZ	CALLE 8VA TERCER CALLEJON SEDALANA 0	GUAYAQUIL	Fiscal	18
DR EDMUNDO DURAN DIAZ	LETAMENDI 2702 BABAHOYO 0	GUAYAQUIL	Particular	0
HERMAN HESSE	NICOLAS SEGOVIA CALLE D Y E CRISTO CONSUELO 0	GUAYAQUIL	Particular	45
MANUEL DONOSO ARMAS	SEDALANA ENTRE DECIMA Y NOVENA ORIENTE Y NOVENA 0	GUAYAQUIL	Fiscal	20
O'NEIL	CALLE 3 ERA CDLA LA CHALA 0	GUAYAQUIL	Particular	48
PROF EDUARDO FLORES TORR	CALLE 11 CRISTOBAL COLON 0	GUAYAQUIL	Fiscal	51
PROVINCIA DE LOS RIOS	ALFREDO VALENZUELA CAMILO DESTRUGE 0	GUAYAQUIL	Fiscal	126
PROVINCIA DEL PICHINCHA	CALLEJON OCTAVA AVENIDA CARLOS GUEVARA MORENO 0	GUAYAQUIL	Fiscal	33
UNIDAD EDUCATIVA FISCAL EX	LIZARDO GARCIA CALLE A 0	GUAYAQUIL	Fiscal	31
ACADEMIA NAVAL EXPERIMEN	VELEZ CARCHI Y TULCAN 0	GUAYAQUIL	Particular	158
ADOLFO H. SIMONS	LUQUE CARCHI Y TULCAN 0	GUAYAQUIL	Fiscal	121
ANA VILLAMIL ICAZA	LUQUE CARCHI 0	GUAYAQUIL	Fiscal	46
ATI II PILLAHUASO	JOSE DE ANTEPARA CLEMENTE BALLEN 0	GUAYAQUIL	Fiscal	353
COLEGIO EXPERIMENTAL RITA	GARCIA MORENO VELEZ Y HURTADO 0	GUAYAQUIL	Fiscal	187
COLEGIO PARTICULAR INSTITU	CLEMENTE BALLEN JOSE ANTEPARA 0	GUAYAQUIL	Particular	261
DR. MIGUEL MARTINEZ SERRA	GARCIA MORENO VELEZ Y HURTADO 0	GUAYAQUIL	Fiscal	162
INTEGRACION TECNICA EDCAT	GARCIA MORENO PIEDRAHITA 0	GUAYAQUIL	Particular	489
JHON F. KENNEDY	TUNGURAHUA ENTRE LUQUE Y VELEZ 0	GUAYAQUIL	Particular	43

JUAN DE DIOS MARTINEZ MER	JOSE DE ANTEPARA CLEMENTE BALEN 0	GUAYAQUIL	Fiscal	173
LOS SHIRYS	JOSE MASCOTE CLEMENTE BALEN 0	GUAYAQUIL	Particular	16
VISION	LIZARDO GARCIA AGUIRRE Y CLEMENTE BALEN 0	GUAYAQUIL	Particular	25
VISION	AGUIRRE CARCHI 0	GUAYAQUIL	Particular	44
DE LA PROVIDENCIA	ELOY ALFARO GOMEZ RENDON Y BRASIL 0	GUAYAQUIL	Particular	110
DR EDMUNDO LOPEZDOMINGO	6 DE MARZO GOMEZ RENDON Y BRASIL 0	GUAYAQUIL	Particular	30
INSTITUTO COELLO	OLMEDO ENTRE BOYACA Y CHIMBORAZO 0	GUAYAQUIL	Particular	115
PROVINCIA DE GALAPAGOS	CHIRIBOGA ENTRE CHIMBORAZO Y BOYACA 0	GUAYAQUIL	Particular	125
ANTARTICA	AV PRINCIPAL ENTRE LA DECIMA Y LA DECIMA PRIMERA 0	GUAYAQUIL	Particular	19
CARLOS JULIO AROSEMENA TORO	CAYAMBE LATACUNGA 0	GUAYAQUIL	Fiscal	255
EL CENACULO	AV EL CENACULO KM 14 1/2 VIA DAULE 0	GUAYAQUIL	Particular	124
EMILIO UZCATEGUI GARCIA	VIA PERIMETRAL SAN ISIDRO 0	GUAYAQUIL	Fiscal	45
HEROES DE MI TIERRA	AV. EL CENACULO KM. 14 1/2 VIA DAULE 0	GUAYAQUIL	Particular	60
SAN JUAN BAUTISTA	CALUMA AV PRINCIPAL 0	GUAYAQUIL	Particular	7
UNIDAD EDUCATIVA EXPERIMENTAL	KM VÍA TERMINAL TERRESTRE PASCUALES JUNTO A LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	Fiscal	0
VICENTE LEON	AV FRANCISCO DE ORELLENA AV PERIMETRAL VIA A LA PUNTA DE LA PUNTA	GUAYAQUIL	Particular	8
VOLUNTAS DEI	AV CENACULO KM 14 1/2 VIA DAULE 0	GUAYAQUIL	Particular	22
CIUDAD DE GUAYAQUIL	AVENIDA PRINCIPAL	GUAYAQUIL	Particular	12
LUIS CHIRIBOGA PARRA	BARRIO 25 DE JULIO	GUAYAQUIL	Particular	46
LUIS FERNANDO VIVERO	BARRIO BRISAS DEL MAR	GUAYAQUIL	Fiscal	89
PUNA	CALLE HUGO ALMEIDA SECTOR BARRIO LINDO	GUAYAQUIL	Fiscal	29
PEDRO CARBO	LUIS URDANETA RUMICHACA 0	GUAYAQUIL	Particular	38
SAN AGUSTIN	PEDRO MONCAYO PADRE SOLANO Y LUIS URDANETA 0	GUAYAQUIL	Particular	95
TRECE DE ABRIL	QUISQUIS AV. QUITO Y PEDRO MONCAYO 0	GUAYAQUIL	Particular	75
UNIDAD EDUCATIVA PARTICIPATIVA	PEDRO MONCAYO ALEJO LASCANO 0	GUAYAQUIL	Particular	27
ANA PAREDES DE ALFARO	SUCRE CHIMBORAZO 0	GUAYAQUIL	Fiscal	87
INTERNATIONAL SPEEDWRITING	AVENIDA 9 DE OCTUBRE CHIMBORAZO 0	GUAYAQUIL	Particular	95
NUEVOS HORIZONTES 19-G	SANTIAGUITO ROLDOS LORENZO DE GARACOIA 0	GUAYAQUIL	Particular	2
GONZALO CABEZAS JARAMILLA	TUNGURAHUA Y CAPITAN NAJERA ESQUINA 0	GUAYAQUIL	Fiscal	48
HUANCAVILCA	BRASIL ENTRE TUNGURAHUA Y BABAHOYO 0	GUAYAQUIL	Particular	7
ROSARIO SANCHEZ BRUNO	HUANCAVILCA ESMERALDAS 0	GUAYAQUIL	Particular	82
28 DE MAYO	AV. CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA VIA A DAULE 0	GUAYAQUIL	Fiscal	925
ABRAHAM LINCOLN	VIA A LA COSTA KM. 12 1/2 0	GUAYAQUIL	Particular	29
ACADEMIA NAVAL GUAYAQUIL	AV ANTONIO PARRA VELASCO FRENTE A SAUCES 7 0	GUAYAQUIL	Particular	119
ACADEMIA NAVAL GUAYAQUIL	AV DR ANTONIO PARRA VELASCO MZ B FRENTE A SAUCES 7 0	GUAYAQUIL	Particular	113
AGUIRRE ABAD	AV LAS AMERICAS ELOY ORTEGA 0	GUAYAQUIL	Fiscal	357
ALBOCOLEGIO	EDMA ESPERANZA ORTIZ JUSTINO CORNEJO 0	GUAYAQUIL	Particular	9
ALBOHISPANO	PRESIDENTE JOSE LUIS TAMAYO TERAN 15va peatonal n-e 0	GUAYAQUIL	Particular	80
ALBONOR	CIUDADELA ALBORADA XIII ETAPA Y AVENIDA N AV DELTA 0	GUAYAQUIL	Particular	47
ALEJANDRO INTERNACIONAL	AV JUAN PABLO SEGUNDO PASAJE 40 0	GUAYAQUIL	Particular	124
ALEMAN HUMBOLDT	LOS CEIBOS CALLE JOSE M. GARCIA LEOPOLDO CARRERA 0	GUAYAQUIL	Particular	95
ALFONSO AGUILAR RUILOVA	KM OCHO Y MEDIO VIA A DAULE COOP GRAL CARLOMAGNO 0	GUAYAQUIL	Fiscal	34
ALMIRANTE ILLINGWORTH	AVDA GOMEZ GAULT KM. 8 1/2 VIA A DAULE 0	GUAYAQUIL	Particular	985
ALMIRANTE NELSON	AV 26 URDESA NORTE CALLE 15 A URBANOR MZ A 21 0	GUAYAQUIL	Particular	7
ANTARES	FCO DE ORELLANA BENJAMIN CARRION Y ELEODORO AVILES 0	GUAYAQUIL	Particular	35
ASOCIACION COLEGIO AMERICANO	AV JUAN TANCA MARENGO GOMEZ GAULT 0	GUAYAQUIL	Particular	102
AUGUSTO MENDOZA MOREIRA	CALLE NOVENA ENTRE LA 3RA Y 4TA MAPASINGUE ESTE 0	GUAYAQUIL	Fiscal	282
BARTOLOME GARELLI	BLOQUE 7A MZ MIL TREINTA SOLAR DOS 0	GUAYAQUIL	Particular	0
BATALLA DE JAMBELI	COOP FLOR DE BQASTION MZ 856 513 0	GUAYAQUIL	Particular	37
BATALLA DE TARQUI	ESMERALDAS JULIAN CORONEL 0	GUAYAQUIL	Fiscal	112
BLAS PASCAL	BENJAMIN CARRION RODOLFO BAQUERIZO NAZUR 0	GUAYAQUIL	Particular	24
BOSTON	BRISAS LA SEPTIMA 0	GUAYAQUIL	Particular	22
BRIGHAN YOUNG	RODRIGO ICAZA CORNEJO 8 PASAJES ALFREDO VERA VERA 0	GUAYAQUIL	Particular	4
BRISAS DEL RIO	AV RIO GUAYAS RODRIGO ICAZA 0	GUAYAQUIL	Particular	22

CALICUCHIMA	SAUCES VIII AREA COMUNAL 0	GUAYAQUIL	Fiscal	63
CAMILO PONCE ENRIQUEZ	PROSPERINA AV SEPTIMA Y CALLE NOVENA NOVENA 0	GUAYAQUIL	Fiscal	106
CANADIENSE	EUGENIO ESPEJO JUAN MONTALVO 0	GUAYAQUIL	Particular	5
CARDENAL BERNARDINO ECH	VIA A LA COSTA AV DEL BOMBERO KM CINCO Y MEDIO 0	GUAYAQUIL	Particular	82
CELESTIN FREINET	LEONIDAS ORTEGA VEINTICINCO DE JULIO 0	GUAYAQUIL	Particular	16
CENEST HARVARD	LAS MONJAS CALLE 3ERA 0	GUAYAQUIL	Particular	42
CENTRO EDUCATIVO BILINGUE	CALLE 10 N-O Y AV 6 N-O AV 6 N-O 0	GUAYAQUIL	Particular	29
CENTRO EDUCATIVO MIRAFLO	3 Pasaje 1 NE CALLE 11 A NE COOP AGUIRRE ABAD 0	GUAYAQUIL	Particular	60
CESCOM	CDLA. FAE MZ 34 S 18 CALLE 12 NE Y 6 PASAJE 2 0	GUAYAQUIL	Particular	7
CHARLES DARWIN SCHOOL	AVENIDA FRANCISCO DE ORELLANA AVENIDA JOSE MARIA B	GUAYAQUIL	Particular	59
CIENCIAS Y VIDA	VERGELES MZ A SOLAR 36 0	GUAYAQUIL	Particular	205
CLAIRE BUCARAM DE AIVAS	AVENIDA 1 B SAMANES AVENIDA PRINCIPAL SAMANES 2 0	GUAYAQUIL	Particular	55
CLEMENTE YEROVI INDABURU	AV. J.M. ROURA AXANDABERRO ZONA114 CASA COMUNAL	GUAYAQUIL	Fiscal	128
COL. CARDENAL ESPELLMAN	CDLA. NAVAL NORTE FRANKLIN VERDUGA LOOR 0	GUAYAQUIL	Particular	65
COL. DR. LUIS FELIPE BORJA PE	KM SEIS Y MEDIO VIA A DAULE COOP 29 DE ABRIL MZ 1325	GUAYAQUIL	Fiscal	107
COLEGIO JULIAN CORONEL	GRAL COUSIN IZURIETA CALLE 12 A N - E MYR HERNAN CA	GUAYAQUIL	Particular	11
COLEGIO A DISTANCIA PABLO	GARCIA MORENO GOMEZ RENDON 0	GUAYAQUIL	Particular	15
COLEGIO FISCAL EXPERIMENTA	CASUARINAS LOTIZACIÓN INMACONSA CEDROS Y LAURELES	GUAYAQUIL	Fiscal	289
COLEGIO FISCAL MIXTO NOCT	1ER PASAJE 11 B PRIMER CALLEJON DIECINUEVE NO AV TRE	GUAYAQUIL	Fiscal	16
COLEGIO PARTICULAR ANA ME	AV JUAN TANCA MARENGO AV GUILLERMO CUBILLO 0	GUAYAQUIL	Particular	134
COLEGIO PARTICULAR MIXTO I	CALLE 14E AVENIDA 38 0	GUAYAQUIL	Particular	57
CORAZON DE LA PATRIA	AV EL CONDOR 15 DE MAYO 0	GUAYAQUIL	Particular	17
CRISTO NUESTRO RENUENO	PRIMER CANAL ENTRADA DE FRANCISCO DE ORELLANA PRIN	GUAYAQUIL	Particular	0
CRUZ DEL SUR	KM 17 VIA PERIMETRAL LOMAS DE STA CECILIA FRENTE LA E	GUAYAQUIL	Particular	90
CYBER SCHOOL	COLINAS DE LA FLORIDA MZ OCHO SOLAR UNO DOS TRES CU	GUAYAQUIL	Particular	6
DE LA ASUNCION	AVENIDA MARTHA BUCARÁM DE ROLDÓS CIUDADELA CELOP	GUAYAQUIL	Particular	77
DEL FOS UNIDAD EDUCATIVA	RAUL GOMEZ LINCE CALLE PUBLICA 0	GUAYAQUIL	Particular	105
DOCTOR TEODORO ALVARADO	8VA MIRAFLORES BRISAS 0	GUAYAQUIL	Fiscal	246
DOLORES SUCRE	AV. MARTHA BUCARAM DE ROLDOS CDLA. MAPASINGUE OE	GUAYAQUIL	Fiscal	448
DR ALFREDO BAQUERIZO MOR	ESMERALDAS JULIAN CORONAL 0	GUAYAQUIL	Fiscal	52
ECOMUNDO	AV. JUAN TANCA MARENGO KM 2 0	GUAYAQUIL	Particular	118
ECUATORIANO CHINO	CALLE PRINCIPAL URBANIZACION TORRES DEL SALADO 0	GUAYAQUIL	Particular	11
EL ATENEO	SAMANES 7 AV FCO ORELLANA 0	GUAYAQUIL	Particular	0
ESCUELA COLEGIO PARTICULAR	ENRIQUE GIL GILBERT CALLE 4 A 0	GUAYAQUIL	Particular	16
ESPIRITU SANTO SECUNDARIA	AV JUAN TANCA MARENGO AVENIDA DE LAS AGUAS 0	GUAYAQUIL	Particular	94
FE Y NUEVA VIDA	AV CASUARINA CALLE TRANSVERSAL 0	GUAYAQUIL	Particular	15
FICOA DE MONTALVO	AV. GUANO MZ 2162 CALLE TRANSVERSAL 0	GUAYAQUIL	Fiscal	38
FRANCISCO CAMPOS COELLO	CDLA ATARAZANA (7 PA 11A NE) PASEO SIETE Y PASEO OCH	GUAYAQUIL	Fiscal	353
FRANCISCO HUERTA RENDON	RAUL GOMEZ LINCE AV LAS AGUAS Y JUAN TANCA MARENG	GUAYAQUIL	Fiscal	755
FUERTE MILITAR HUANCAVILC	KM DIEZ Y MEDIO VIA DAULE CALLE TRANSVERSAL 0	GUAYAQUIL	Fiscal	74
GAUSS	PELICANO OESTE AV CARLOS LUIS PLAZA DAÑIN 0	GUAYAQUIL	Particular	0
GENERACION 2000	LIMONCOCHA DOCE DE JULIO 0	GUAYAQUIL	Particular	8
GEORGE SMITH PATTON	CALLE TRANSVERSAL SECTOR MARIA RUBIO 0	GUAYAQUIL	Particular	39
GIUSEPPE GARIBALDI	AVENIDA DE LAS AMERICAS ALEJANDRO CARRION 0	GUAYAQUIL	Particular	9
HARVARD	3ER CALLEJON 20 AV. 1A NE 0	GUAYAQUIL	Particular	86
HEIDI CAPEIRA	AVENIDA DEL LAGO URBANIZACION CAPEIRA KM 235 VIA D	GUAYAQUIL	Particular	5
HERALDOS DEL EVANGELIO	BÁLSAMOS NORTE CALLE SEXTA 0	GUAYAQUIL	Particular	0
INSTITUTO INTEGRAL SUDAM	COSTANERA DEL SALADO COSTANERA B URDESA CENTRAL	GUAYAQUIL	Particular	23
INTEGRACION	AVENIDA KENNEDY AVENIDA SAN JORGE 0	GUAYAQUIL	Particular	32

INTELIGENCIA Y LIDERAZGO IN	4 PASAJE 2A N-E CALLE SIN NOMBRE 0	GUAYAQUIL	Particular	0
INTERAMERICANO	LUIS ORRANTIA CORNEJO LUIS ORRANTIA Y MIGUEL H ALCIV	GUAYAQUIL	Particular	124
ISMAEL PEREZ PAZMIÑO	AV JOSE MARIA ROURA ENTRE ALAMEDA 2 Y 3 0	GUAYAQUIL	Fiscal	349
JARDIN ESC COLEGIO SAGRAD	COOP NUEVA PROSPERINA CALLE SIN NOMBRE 0	GUAYAQUIL	Particular	23
JARDIN ESCUELA COLEGIO ABA	URDESA CENTRAL AV ENRIQUE ORTEGA MOREIRA CALLE SE	GUAYAQUIL	Particular	31
JAVIER	AV EL BOMBERO VIA A LA COSTA 0	GUAYAQUIL	Particular	124
JESUS MARIA	COOP BALERIO ESTACIO PRIMERA ETAPA 0	GUAYAQUIL	Particular	0
JOHAN HERBART	CDLA VILCABAMBA CALLE ROCAFUERTE 1 PEATONAL 0	GUAYAQUIL	Particular	16
JOHANN HERBART	CDLA VILCABANCA CALLE ROCAFUERTE 1ERA PEATONAL 0	GUAYAQUIL	Particular	17
JORGE CARRERA ANDRADE	8 VA BRISAS 0	GUAYAQUIL	Fiscal	254
JOSE DOMINGO DE SANTIESTE	CALLEJON PEDRO MENENDEZ GILBERT FRENTE AL NUEVO PU	GUAYAQUIL	Particular	0
JOSE JOAQUIN PINO ICAZA	CDLA LA ATARAZANA MZ L TRES VILLA UNO 0	GUAYAQUIL	Fiscal	421
JUAN DIEGO	KM 10 1/2 VIA DAULE BLOQUE 3 MZ 688 SL 0	GUAYAQUIL	Particular	44
JUAN MONTALVO	AV. CARLOS JULIO AROSEMENA KM. 1 1/2 DIAGONAL A LA U	GUAYAQUIL	Fiscal	80
JULIO AGUAYO MOREIRA	BLOQUE 2 MZ678 S3 0	GUAYAQUIL	Particular	24
LA CONSOLATA	PERIMETRAL KM 26 LOTIZACION ATLANTA MZ C SOLAR 9 0	GUAYAQUIL	Particular	47
LA COSECHA	MANUEL GALECIO ENTRE ESMERALDAS Y JOSE MASCOTE 0	GUAYAQUIL	Particular	0
LA DOLOROSA	CESAR ANDRADE LOPEZ ABEL GILBERT PONTON 0	GUAYAQUIL	Particular	44
LA FLORIDA	JUAN PABLO II COOP SANTA CECILIA 0	GUAYAQUIL	Particular	147
LA GRAN ESFERA AZUL	AV DEL BOMBERO KM SIETE Y MEDIO VIA A LA COSTA 0	GUAYAQUIL	Particular	9
LAS AMERICAS	SAUCES NUEVE ISIDRO AYORA BENJAMIN CARRION 0	GUAYAQUIL	Particular	4
LAS AMERICAS UE	ISIDRO AYORA BENJAMIN CARRION 0	GUAYAQUIL	Particular	0
LEGANES	AVENIDA 6TA VIADUCTO 0	GUAYAQUIL	Particular	17
LEGOS	ANTONIO PARRA VELAZCO CDLA COMEGUA MZ I 0	GUAYAQUIL	Particular	0
LIBERTADOR BOLIVAR	CALLE 3 AVENIDA 1ERA 0	GUAYAQUIL	Particular	17
LICEO DEL NORTE	ENRIQUE GRAOS CALLE 18 SAUCES 9 MZ-520 S-O 11 PEATON	GUAYAQUIL	Particular	0
LICEO GREGORIANO	CDLA IETEL R DOS MZ TREINTA Y UNO SL UNO DOS TRES DO	GUAYAQUIL	Particular	65
LICEO ITALIANO	AV. DEL BOMBERO KM 5 1/2 0	GUAYAQUIL	Particular	38
LICEO LIBANES	IGNACIO ROBLES PASAJE 9 URDENOR 1 MZ 123 SL. 7-8-9-10	GUAYAQUIL	Particular	16
LICEO LOS ANDES	CALLE MAPASINGUE CALLE 5TA SANTA CECILIA 0	GUAYAQUIL	Particular	40
LICEO NAVAL	AV PEDRO J MENENDEZ BASE NAVAL NORTE 0	GUAYAQUIL	Particular	305
LIFE COLLEGE INTERNACIONAL	JUAN JACOME AVENIDA 2A A PASAJE 2A NE 0	GUAYAQUIL	Particular	48
LOUISIANA	AV CARLOS LUIS PLAZA DAÑIN PEDRO MENENDEZ GILBERT C	GUAYAQUIL	Particular	41
LUIS BONINI PINO	AV FRANCISCO DE ORELLANA ATRAS DEL COMPLEJO TRES C	GUAYAQUIL	Fiscal	74
MANUEL CORDOVA GALARZA	BASTION POPULAR BLOQUE 1B MZ 574 CALLE 23 0	GUAYAQUIL	Fiscal	177
MARTHA BUCARAM DE ROLDO	AV JUAN TANCA MARENGO CDLA MARTHA DE ROLDOS MZ 3	GUAYAQUIL	Fiscal	169
MATILDE AMADOR SANTISTEV	FRANCISCO URBINA JADO FRANCISCO ARIZAGA LUQUE 0	GUAYAQUIL	Particular	146
MAYOR HORACIO ZURITA BAY	CDLA FLORIDA NORTE COOP NUEVA LUZ 0	GUAYAQUIL	Particular	25
MIGUEL MAGONE	COOP FLOR DE BASTION BL 3 MZ 468 SOLAR 13-14 0	GUAYAQUIL	Particular	28
MILENIUM	AVENIDA FRANCISCO DE ORELLANA CALLE FRANCISCO RIZ	GUAYAQUIL	Particular	78
MONTEPIEDRA	KM. 6,5 VIA A DAULE CALLE SIN NOMBRE 0	GUAYAQUIL	Particular	22
MONTESSORI ANTES URDESA	CALLE TERCERA Y CALLE CUARTA ENTRE DATILES Y AVDA LA	GUAYAQUIL	Particular	95
NOBEL	VIA A LA COSTA COOP PUERTAS DEL SOL MZ II B SOLAR II 0	GUAYAQUIL	Particular	20
NOVUS	JOSE MARIA ROURA 2 CALLEJON 16A NE ARENILLAS 2 RETOR	GUAYAQUIL	Particular	37
NUESTRA MADRE DE LA ALBO	SEPTIMA PEATONAL DOS NE ALBORADA 4TA ETAPA	GUAYAQUIL	Particular	16
NUESTRA MADRE DE LA MERC	AVENIDA KENNEDY ENTRE CALLES DR CESAR ANDRADE Y FC	GUAYAQUIL	Particular	72
NUEVA EPOCA	AV. CENTRAL ALFONSO LOAIZA 0	GUAYAQUIL	Particular	8
PALESTRA	NARANJOS MANGOS 0	GUAYAQUIL	Particular	17
PASIONISTA	AV EL LIBERTADOR MANUELITA SANZ 0	GUAYAQUIL	Particular	200
PAUL RIVET	BRISAS DEL RIO AVENIDA CUARTA Y CUATRO CALLEJON DIE	GUAYAQUIL	Particular	96
PEDRO MONCAYO ESPARZA	MZ 711 V 10 CDLA MARTHA DE ROLDOS 0	GUAYAQUIL	Particular	0
PERT	TULCAN QUISQUIS 0	GUAYAQUIL	Particular	34
PERT	TULCAN QUISQUIS ENTRE PRIMERO DE MAYO 0	GUAYAQUIL	Particular	13
POLITECNICO	VIA PERIMETRAL KM 30.5 (CAMPUS ESPOL GUSTAVO GALINI	GUAYAQUIL	Particular	109
PROVINCIA DE BOLIVAR	SAUCES 5 AREA COMUNAL 0	GUAYAQUIL	Fiscal	303
PROVINCIA DE SUCUMBIOS 23	PRECOOPERATIVA LUCHADORES DEL NORTE 2 ETAPA MZ-4 S	GUAYAQUIL	Particular	21
PROVINCIA DE TUNGURAHUA	AGUSTIN FREIRE SAUCES 2 MZ. F74 - 75 0	GUAYAQUIL	Fiscal	351

PROVINCIA DEL CARCHI	GABRIEL ROLDOS 2DE PASAJE 3A Y 7MO PASAJE CDLA SAUCE	GUAYAQUIL	Fiscal	162
REPUBLICA DE FRANCIA	1ER. CALLEJON FRANKLIN VERDUGA CDLA. NAVAL NORTE 0	GUAYAQUIL	Particular	44
SABIDURIA DE DIOS	JUAN PABLO SEGUNDO COOP FRANCISCO JACOME II 0	GUAYAQUIL	Particular	0
SAGRADO NIÑO	URBANIZACION PUERTO AZUL MANZANA D DIEZ VILLA DOS	GUAYAQUIL	Particular	0
SAN BENILDO LA SALLE	CALLE 4TA AVENIDA 12AVA 0	GUAYAQUIL	Particular	69
SAN IGNACIO DE LOYOLA 379	PERIMETRAL KILOMETRO VEINTICUATRO Y MEDIO VIA PERIN	GUAYAQUIL	Particular	30
SAN JUAN	AV.FRANCISCO DE ORELLANA DEMETRIO AGUILERA MALTA	GUAYAQUIL	Particular	4
SAN JUDAS TADEO	ALBORADA 3 ETAPA ALAMEDA A Y HERRADURA 1 0	GUAYAQUIL	Particular	19
SAN MARCOS	ELEODORO AVILES PUERTO NAPO 0	GUAYAQUIL	Particular	30
SAN NICOLAS	COOP. EL FORTIN BLOQUE 7 MZ 20 SOLAR 1 0	GUAYAQUIL	Particular	13
SANTA CATALINA	AV RAUL GOMEZ LINCE AV LAS AGUAS 0	GUAYAQUIL	Particular	40
SANTA LUISA DE MARILLAC	PIEDRAHITA AVENIDA DEL EJÉRCITO 0	GUAYAQUIL	Particular	0
SANTIAGO ROLDOS	ORQUIDEAS MZ.1021 AV. FRANCISCO DE ORELLANA 0	GUAYAQUIL	Fiscal	22
SANTO DOMINGO DE GUZMAN	QUINTA ENTRE LAS MONJAS Y GUAYACANES 0	GUAYAQUIL	Particular	138
SIMON BOLIVAR	AV. DE LAS AMERICAS PLAZA DAÑIN Y CUARTEL MODELO 0	GUAYAQUIL	Fiscal	383
SOLDADITO DEL DIVINO JESUS	SAUCES 6 MZ 259 VILLA 10 0	GUAYAQUIL	Particular	9
SURCOS Y TIA LUPITA	RODRIGO CHAVEZ GONZALEZ ENTRE CALLE QUINTA Y SEXTA	GUAYAQUIL	Particular	22
TENIENTE HUGO ORTIZ GARCE	AV. FRANCISCO DE ORELLANA FRENTE A SAMANES 6 0	GUAYAQUIL	Fiscomisiona	170
THOMAS GRAY	COOP. NUEVA LUZ CALLE PACIFICTEL 0	GUAYAQUIL	Particular	44
UNIDAD EDUCATIVA STEINER	KM. 16 1/2 VIA A LA COSTA PUERTO HONDO 0	GUAYAQUIL	Particular	64
UNIDAD EDUCATIVA BELLEVIE	AV VELASCO IBARRA CALLE TERCERA 0	GUAYAQUIL	Particular	18
UNIDAD EDUCATIVA BIBLICA C	KENNEDY AV. SAN JORGE 0	GUAYAQUIL	Particular	26
UNIDAD EDUCATIVA CENSTUD	JUAN AURELIO JACOME ELOY VELASQUEZ 0	GUAYAQUIL	Particular	17
UNIDAD EDUCATIVA EXPERIM	Gral Luis Lopez Morales 3 callejon 12 A (cdla FAE) 0	GUAYAQUIL	Particular	106
UNIDAD EDUCATIVA FEMENIN	AVENIDA RAUL GOMEZ LINCE AVENIDA JUAN TANCA MARE	GUAYAQUIL	Particular	130
UNIDAD EDUCATIVA LICEO CRI	AV JUAN TANCA MARENGO AV BENJAMIN CARRION 0	GUAYAQUIL	Particular	366
UNIDAD EDUCATIVA LOS ROBL	CDLA KENNEDY AV FRANCISCO BOLOÑA CALLE TERCERA 0	GUAYAQUIL	Particular	0
UNIDAD EDUCATIVA MIXTA EX	CALLEJON PEDRO MENENDEZ GILBERT FRENTE AL PUERTO S	GUAYAQUIL	Particular	104
UNIDAD EDUCATIVA PARTICUI	AV DEL BOMBERO KILOMETRO SEIS Y MEDIO AV DEL BOMBE	GUAYAQUIL	Particular	71
UNIDAD EDUCATIVA SANTA PA	CDLA GUAYACANES MZ 204 V10 0	GUAYAQUIL	Particular	3
UNIDAD NACIONAL COLEGIO	CIUADELA SAUCES 9 ANTONIO PARRA VELASCO 0	GUAYAQUIL	Particular	17
URBANOR	AVENIDA 4TA CALLE 7MA 0	GUAYAQUIL	Particular	41
VEINTE DE ABRIL	COOP SERGIO TORAL AV CASUARINA VIA PERIMETRAL KM	GUAYAQUIL	Particular	0
VENTANA DEL SABER	GUERREROS DEL FORTIN COLINAS DE LA FLORIDA 0	GUAYAQUIL	Particular	0
VERGELES	FRANCISCO DE ORELLANA KM. 5 1/2 VIA ORQUIDEAS MANZ	GUAYAQUIL	Fiscal	51
VERSALLES	CIUADELA QUISQUIS	GUAYAQUIL	Particular	11
VICTOR HUGO MORA BARREZU	MZ 239 CALLE SIN NOMBRE 0	GUAYAQUIL	Fiscal	156
VISION EDUCATIVA	AV LUIS VALLARINO AV ERNESTO BORJA 0	GUAYAQUIL	Particular	7
PADRE CARLOS MANTILLA ROJ	CDLA. PADRE MANTILLA	GUAYAQUIL	Particular	5
PRIMERO DE JUNIO	CDLA.10 DE AGOSTO AV.LEON FEBRES CORDERO	GUAYAQUIL	Fiscal	53
DANTE ALIGHIERI	GUERRERO MARTINEZ CUENCA Y FEBRES CORDERO 0	GUAYAQUIL	Particular	90
JORGE WASHINGTON	ISMAEL PEREZ PAZMIÑO CAPITAN NAJERA 0	GUAYAQUIL	Particular	24
JOSE JOAQUIN DE OLMEDO	CUENCA LIZARDO GARCIA 0	GUAYAQUIL	Fiscal	393
LEON DE JUDA	GALLEGOS LARA HUANCABILCA 0	GUAYAQUIL	Particular	5
LUIS UQUILLAS R	VICTOR HUGO BRIONES ALCEDO 0	GUAYAQUIL	Particular	26
MEDARDO ANGEL SILVA	BABAHOYO COLON Y ALCEDO 0	GUAYAQUIL	Particular	57
SAN LUIS	A V LEONIDAS ORTEGA MOREIRA PASAJE DIEZ 0	GUAYAQUIL	Particular	50
SANTA MARIA GORETTI	GUERRERO MARTINEZ CAPITAN NAJERA 0	GUAYAQUIL	Particular	98
VICENTE ROCAFUERTE	LIZARDO GARCIA VELEZ 0	GUAYAQUIL	Fiscal	873
22 DE ENERO	ADOLFO SIMMONDS COOP 25 DE ENERO RITA LECUMBERRI	GUAYAQUIL	Fiscal	33
AGUSTIN VERA LOOR	CAÑAR GUARANDA 0	GUAYAQUIL	Fiscal	151
ALMIRANTE THOMAS CHARLES	COOPERATIVA SIETE LAGOS MANZANA TREINTA Y NUEVE	GUAYAQUIL	Particular	17
AMARILIS FUENTES ALCIVAR	AV AMAZONAS CALLE PRIMERA CDLA COVIEM 0	GUAYAQUIL	Fiscal	421

AMERICO VESPUCIO	LOS ANDES GARCIA MORENO 0	GUAYAQUIL	Particular	39
ANTONIO JOSE DE SUCRE	GUAYAS Y QUIL RAFAEL DE LA CADENA Y EL ORO 0	GUAYAQUIL	Fiscal	31
ATENAS INTERNATIONAL SCHOOL	MARACAIBO SAN SALVADOR ATRAS DEL COLEGIO SAGRADO	GUAYAQUIL	Particular	52
AURORA ESTRADA DE RAMIREZ	CDLA.ACACIAS MZ 6 ESMERALDAS AV.6 S-O JOSE FERNANDEZ	GUAYAQUIL	Fiscal	332
BRIGADIERES DEL SABER	CDLA COVIEM RIO QUEVEDO RIO JIPIJAPA 0	GUAYAQUIL	Particular	20
CAMILO GALLEGOS DOMINGUI	GUANGALA SOLAR1 MZ E 18 0	GUAYAQUIL	Fiscal	87
CAYETANO TARRUELL	AVDA CAYETANO TARRUELL CALLE PUYO CDLA ESTEROS 0	GUAYAQUIL	Particular	202
CENTENARIO	2 CUADRAS DEL BANCO DE GUAYAQUIL EN EL BARRIO CENTE	GUAYAQUIL	Particular	18
CIENCIA Y FE	AV. 25 DE JULIO ERNESTO ALBAN 0	GUAYAQUIL	Particular	155
COLEGIO PARTICULAR JESUS D	JOSE VICENTE TRUJILLO PASAJE DE ANTEPARA 0	GUAYAQUIL	Particular	8
COLEGIO PARTICULAR ORIENT	SEGUNDO CALLEJON 53 D SE AV. 10 F SE. 0	GUAYAQUIL	Particular	17
COLEGIO TECN NAC PLAN INTE	SECTOR EL FORTIN PARROQUIA TARQUI COOP VOLUNTAD 0	GUAYAQUIL	Fiscal	4
CONSTELACION DEL SUR	AV 10 COOP LOS TULIPANES MANZANA MIL CIENTO DIECISE	GUAYAQUIL	Particular	11
CRISTOBAL COLON	ROSA BORJA DE ICAZA MARACAIBO 0	GUAYAQUIL	Particular	149
DANIEL COMBONI	1er CALLEJON 56A AV DOMINGO COMIN 0	GUAYAQUIL	Particular	37
DOMINGO COMIN	DOMINGO COMIN CALLEJON DAULE 0	GUAYAQUIL	Fiscomisiona	132
DR LUIS ALFONSO SALTOS ESP	VALPARAISO HABANA 0	GUAYAQUIL	Particular	647
DR JUAN MODESTO CARBO NC	COOP UNION DE BANANEROS BQ UNO CALLE 9 TRANSVERS	GUAYAQUIL	Fiscal	124
DR. MANUEL ELICIOFLOR	CALLE E DOMINGO COMIN 0	GUAYAQUIL	Particular	19
ELOY ALFARO	RIGOBERTO ORTIZ ALBERTO AVELLAN Y PEDRO SAAD 0	GUAYAQUIL	Fiscal	63
ELOY ALFARO	AVENIDA RIGOBERTO ORTIZ ENTRE ALBERTO AVELLAN Y PE	GUAYAQUIL	Fiscal	385
ELOY ORTEGA SOTO	ISLA TRINITARIA COOP ANTONIO NEUMANE AV 32A S O Y C	GUAYAQUIL	Fiscal	76
EMERSON	ROSA BORJA DE ICAZA DOMINGO COMIN Y LA C 0	GUAYAQUIL	Particular	27
EVANGELICO APOSTOLICO EL I	COOPERATIVA 25 JULIO MZ. 3 S. 10 0	GUAYAQUIL	Particular	14
FRANCISCO DE ORELLANA	LCDO ARTURO SERRANO LCDO CARLOS GARCES VELEZ 0	GUAYAQUIL	Fiscal	445
GRANCOLOMBIANO	CIUDELA LAS TEJAS MANZANA 16 VILLA 3-8 0	GUAYAQUIL	Particular	57
HISPANOAMERICANO	JOSE DE LA CUADRA LA GAVIOTA 0	GUAYAQUIL	Particular	63
INSTITUTO SIMON BOLIVAR	SEIS DE MARZO LETAMENDI 0	GUAYAQUIL	Particular	18
INSTITUTO SUIZO	RAUL CLEMENTE HUERTA PASAJE 10E 0	GUAYAQUIL	Particular	6
INTERNATIONAL SCHOOL	SAIBA ENTRE CALLE 6TA Y LA G 0	GUAYAQUIL	Particular	46
JAIME ASPIAZU SEMINARIO	AV 25 DE JULIO COOP CALLE LAGOS 0	GUAYAQUIL	Particular	15
JAIME ROLDOS AGUILERA	AV DON BOSCO MZ ALAVA MESTANZA 0	GUAYAQUIL	Fiscal	117
JESUS EL BUEN PASTOR	Vía PERIMETRAL A CINCUENTA METROS ENTRANDO POR LA	GUAYAQUIL	Particular	24
JOSE ALFREDO LLERENA	AV. 25 DE JULIO ORIENTE Y CALLEJON PARRA 0	GUAYAQUIL	Fiscal	27
JOSE MARIA EGAS	AVE. 25 DE JULIO AVE. PUYO 0	GUAYAQUIL	Fiscal	203
JOSE MIGUEL GARCIA MOREN	1er PASAJE 5 SE 2do PASAJE 5 SE MZ 2 0	GUAYAQUIL	Particular	19
JOSE PERALTA	ADOLFO H SIMMONDS 2DA TRANSVERSAL 12 SE 0	GUAYAQUIL	Fiscal	128
JOSE VICENTE TRUJILLO	PRADERA AV. 1ERA CALLE 2DA LA PRADERA 0	GUAYAQUIL	Fiscal	109
JUAN JOSE PLAZA	CHIMBORAZO BOLIVIA GARCIA GOLLENA Y CORO	GUAYAQUIL	Fiscal	136
JUAN MARIA RIERA	ROSA BORJA DE YCAZA MARACAIBO 0	GUAYAQUIL	Particular	20
JUAN PABLO 1	AV. ROBERTO SERRANO CALLE 52 SUR ESTE DOMINGO COMI	GUAYAQUIL	Particular	9
JUAN XXIII	ELOY ALFARO ENTRE COLOMBIA Y CAMILO DESTRUJE 0	GUAYAQUIL	Particular	52
LA INMACULADA	AV ELOY ALFARO ENTRE COLOMBIA Y CAMILO DESTRUJE 0	GUAYAQUIL	Particular	96
LCDO CARLOS ESTARELLAS AV	AV GALO PLAZA LASSO AV ADOLFO H SIMONDS LA Y 0	GUAYAQUIL	Fiscal	70
LEONIDAS ORTEGA MOREIRA	AVENIDA DIEZ B CALLE CINCUENTA IUNO B 0	GUAYAQUIL	Fiscal	191
LETRAS Y VIDA	25 DE JULIO Y JUAN MONTALVAN AGUARICO (ATRAS DEL BA	GUAYAQUIL	Particular	37
LICEO BOLIVARIANO	ELOY ALFARO VENEZUELA 0	GUAYAQUIL	Particular	25
LOLA AROSEMENA DE CARBO	CALLE 47A SO Y 2 PJ 350 MERCADO MUNICIPAL HUANCAVIL	GUAYAQUIL	Particular	11
MADRID	25 DE JULIO DOMINGO COMIN BARRIO LAS TERREZAS 0	GUAYAQUIL	Particular	6
MARIA CLEMENTINA ROCA DE	CDLA NUEVE DE OCTUBRE CALLE ALBERTO AVELLAN VITE CA	GUAYAQUIL	Particular	78
METROPOLITANO	GUARANDA ENTRE EL ORO Y MARACAIBO 0	GUAYAQUIL	Particular	15
MONSEÑOR LEONIDAS PROAN	ISLA TRINITARIA COOP POLO SUR 0	GUAYAQUIL	Fiscal	101
NARCISA DE JESUS MARTILLO	AVENIDA QUITO ENTRE BOLIVIA Y EL ORO 0	GUAYAQUIL	Particular	49
NUEVA SEMILLA 32 SAN ISIDR	CI D 505 ARGUELLES 0	GUAYAQUIL	Particular	41
NUEVE DE OCTUBRE	LUCIA PORRES DE JANNER GARCIA MORENO BARRIO 0	GUAYAQUIL	Fiscal	431
NUEVOS HORIZONTES EXTENC	ISLA TRINITARIA COPERATIVA ANGEL DUARTE 0	GUAYAQUIL	Particular	7

PRINCIPE DE PAZ	GUASMO NORTE COOP 1ERO DE MAYO MZ 14 SOLAR 1 0	GUAYAQUIL	Particular	0
PROVINCIA DE CHIMBORAZO	GARCIA MORENO AV TERCERA SOLAR 0 JOSE VICENTE TRUJILLO	GUAYAQUIL	Fiscal	255
PROVINCIA DE COTOPAXI	AV DOMINGO COMÍN JUAN PENDOLA 0	GUAYAQUIL	Fiscal	199
PROVINCIA DE LOJA	RAFAEL DE LA CADENA ENTRE AVENIDA GUAYAS Y QUIL Y BARRIO	GUAYAQUIL	Fiscal	66
SAGRADOS CORAZONES	EL ORO AV QUITO 0	GUAYAQUIL	Particular	83
SAN FRANCISCO DE QUITO	ACACIAS MZ C6 ESMERALDAS AV6-5-0 JOSE D FERAD GUZMAN	GUAYAQUIL	Fiscal	65
SANTA MARIA DE LOS ANGELES	AV. 25 DE JULIO SANTA MONICA 0	GUAYAQUIL	Particular	0
SANTIAGO DE LAS PRADERAS	PRADERA 1 CALLE SEGUNDA 0	GUAYAQUIL	Particular	74
SANTIDAD DE DIOS	VIA PERIMETRAL COOP CAMINO DEL SOL 0	GUAYAQUIL	Particular	29
SIN FRONTERAS	AVENIDA QUITO ROSENDO AVILES Y CHAMBERS VIVERO 0	GUAYAQUIL	Particular	0
SIR FRANCISCO BACON	AURORA ESTRADA AV. 25 DE JULIO 0	GUAYAQUIL	Particular	60
TRINITARIA SCHOOL NO 73	COOPERATIVA INDEPENDIENTE I MZ 2 AVENIDA 2550 SARGENTOS	GUAYAQUIL	Particular	0
UNIDAD EDUCATIVA A DISTANCIA	FRANCISCO SEGURA CANO ENTRE MEXICO Y LA HABANA 0	GUAYAQUIL	Fiscomisionada	295
UNIDAD EDUCATIVA COMISIÓN	AV 25 DE JULIO VIA PTO. MARITIMO COOP. 9 DE OCTUBRE M	GUAYAQUIL	Particular	144
VIDA NUEVA	ARGUELLES GENERAL WRIGHT 0	GUAYAQUIL	Particular	22
VIRGEN DEL MONSERRATE	AV. BENITEZ TORRES CALLE 11AVA 0	GUAYAQUIL	Particular	14
				35594

ANEXO 3: DISEÑO DE LA ENCUESTA

NOMBRE		SEXO	
EDAD		E-MAIL	
TELEFONO 1		TELEFONO 2	
COLEGIO			

1.- ¿QUÉ INSTITUTO TÉCNICO O TECNOLÓGICO USTED CONOCE?

SPEEDWRITING

ESCA

BOLIVARIANO DE TECNOLOGIA

ESPIRITU SANTO

DE FORMACION PROFESIONAL
ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL

SUDAMERICANO

EUROAMERICANO

OTROS

BLUE HILL

CUÁLES?

2.- ¿QUÉ FACTORES SON IMPORTANTES PARA USTED AL MOMENTO DE ELEGIR UNA CARRERA?

PRECIO

DURACIÓN

HORARIOS

MALLA

CURRICULAR

INFRAESTRUCTURA

UBICACIÓN

PRESTIGIO

CALIDAD / DOCENTES

3.- ¿CONOCE USTED AL INSTITUTO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO (ITB)?

SI

NO

Si la respuesta es NO pasar a la pregunta 9

4.- ¿QUE CARRERA USTED CONOCE QUE OFRECE EL ITB?

ENFERMERÍA

ADMINISTRACIÓN

GERONTOLOGÍA

TRIBUTACION

PODOLOGÍA

ANÁLISIS EN SISTEMAS

CONTABILIDAD

5.- ¿QUÉ OTRO TIPO DE CARRERA LE GUSTARÍA QUE SE DESARROLLE EN EL ITB?

6.- ¿CÓMO USTED PERCIBE AL ITB EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

FACTORES	MALO	REGULAR	BUENO
INFRAESTRUCTURA			
UBICACIÓN			
TRAYECTORIA			
PUBLICIDAD			
CARRERAS			

7.- ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN CONOCIO AL ITB?

PRENSA

PUBLICIDAD EXTERNA

RADIO

FERIA

INTERNET

REFERIDOS

OTROS

CUÁLES?

8.- ¿CONOCE DE ALGUNA PROMOCIÓN QUE EL ITB HAYA OFRECIDO?

SI

NO

9.- ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA INFORMARSE DE LAS CARRERAS?

10.- ¿CUÁNTO ESTA DISPUESTO A PAGAR MENSUALMENTE POR ESTUDIAR UNA CARRERA?

\$50 A \$100

\$201 A \$300

\$101 A \$200

\$ 301 O MAS

ANEXO 4: MODELO DE FICHA DEL MISTERY SHOPPER

	SI	NO
FACHADA		
Cuenta con un cartel o rótulo visible		
Este se encuentra en buen estado		
La infraestructura es moderna		
INTERIOR		
El movimiento en el interior es cómodo		
Tiene suficiente iluminación		
El suelo, las paredes, las oficinas están limpios		
Tiene pantalla informativa		
SERVICIO AL CLIENTE		
El recibimiento fue cordial		
La atención fue rápida		
Cuenta con más de 2 personas atendiendo		
Tienen sala de espera		
Cuentan con cartel informativos de apertura y cierre		
Tiene brochure informativos		
En la folletería están expuestos los precios		
Realizan Telemarketing		
ACTO DE LA VENTA		
Me saludan al entrar al establecimiento		
Me atienden sin solicitar atención		
Me ha saludado al recibirme / atenderme		
Se identifica fácilmente al vendedor		
A lo largo de la atención es amable por ejemplo muestra una sonrisa		
Me sondea adecuadamente para conocer mis necesidades exactas		
Me ofrece diferentes alternativas ajustada a lo que busco		
Me informa de las ventajas e inconvenientes de cada opción		
Me informa de facilidades de pagos y posibilidades de financiación		
Me atiende de manera personalizada		
Trata de cerrar la venta		
Cuando le hacemos saber que lo vamos a pensar reacciona positivamente		

Tiempo de espera

Tiempo de dedicación a mi consulta

Número de vendedores

Número de vendedores desocupados

ANEXO 5: MALLAS CURRICULARES



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGIA Malla Curricular del Programa de Tecnología en Administración de Empresas

Asignaturas / Créditos																	
1	Contabilidad General I	5		Introducción a la Gestión Administrativa	5			Matemáticas	3	Comunicación Oral y Escrita	3						
2	Contabilidad General II	4		Gestión Empresarial y Recursos Humanos	4	Principios de Legislación Laboral y Mercantil	2	Fundamentos de Mercadeo	4	Matemáticas Aplicadas	3	Métodos de Investigación y Aprendizaje	2				
3	Contabilidad de Costos I	3	Microeconomía	3	Gestión y Procesos Empresariales	3	Legislación Tributaria	4	Comportamiento al consumidor	3	Estadística Administrativa I	3					
4	Contabilidad de Costos II	3	Macroeconomía	3	Diseño Empresarial	3	Cultura de la Negociación	2	Investigación de Mercados	3	Estadística Administrativa II	2	Ética Empresarial	2	Optativa I (E - Business)	2	
5	Sistema Bancario	4	Análisis Financiero	4	Desarrollo del Talento Humano	3	Proyectos Empresariales I	3	Gerencia de servicios	4		Comportamiento Profesional y Ambiental	2	Optativa II (Auditoría I)	3	Libre Opción I (Inglés V)	2
6	Presupuesto	2	Finanzas	4	Planificación Estratégica	4	Proyectos Empresariales II	4	Gerencia de Ventas	4		Análisis Geopolítico y Socioeconómico del Entorno	2	Optativa III (Auditoría II)	3	Libre Opción II (Inglés VI)	2
												Inglés I	5	Computación Básica I	4		
												Inglés II	4	Computación Básica II	2		
												Inglés III	4	Computación Básica III	2		
												Inglés IV	3	Computación Básica IV	2		
												16			10		

Créditos de la carrera	
Malla curricular	150
Pasantías tutoriadas	20
Proyecto de Titulación	15
Total	185



INSTITUTO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO

Malla Curricular del Programa de Tecnología en Contabilidad y Auditoría

	Nivel	Asignaturas / Créditos										Créditos por Nivel			
Tecnología en Contabilidad y Auditoría = 150 Créditos	1	Contabilidad Básica I	4		Micro y Macroeconomía	4	Derecho I	4	Matemáticas Básica I	4	Expresión Oral	3	19	6	25
	2	Contabilidad Básica II	5	Administración de Empresas I	5		Derecho II	4	Matemáticas Básica II	5			19	6	25
	3	Contabilidad Intermedia	4	Administración de Empresas II	4		Derecho III	4	Estadística I	4	Comportamiento Humano	3	19	6	25
	4	Contabilidad de Costos	4	Contabilidad Administrativa	4	Administración Financiera I	4	Matemáticas Financieras	4	Estadística II	3		19	6	25
	5	Contabilidad Superior I	5	Contabilidad Especial	5	Administración Financiera II	5	Sistemas de Información	5	Auditoría I	5		25		25
	6	Contabilidad Superior II	5			Presupuesto	6	Auditoría de Sistemas de Computo	5	Auditoría II	5	Realidad Nacional	4	25	
Seminario de Proyecto de Investigación (20 créditos)									Computación I	3	Inglés I	3			150
									Computación II	3	Inglés II	3			
									Computación III	3	Inglés III	3			
									Computación IV	3	Inglés IV	3			
									12			12			

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

Malla Curricular del Programa de Tecnología en Tributación

		Nivel	Asignaturas / Créditos												
Tecnólogo en Tributación = 150 Créditos	1	Contabilidad Básica	5	Introducción a la Tributación	5	Legislación Empresarial	4					Matemáticas Básicas	4	Expresión Oral	3
	2	Contabilidad Intermedia	4	Legislación Tributaria	5	Impuesto a la Renta - Personas Naturales	4	Impuesto al Valor Agregado	4			Matemáticas Financeras	4		
	3	Contabilidad de Costo I	4	Práctica Tributaria	5	Impuesto a la Renta - Sociedades	4	Impuesto a los Consumos Especiales y Otros	5					Métodos de Investigación	3
	4	Contabilidad de Costos II	4	Tributación Provincial Municipal y Sectorial	4	Finanzas	4	Auditoría Financiera	4			Optativa I (Precios de Transferencia)	3	Ética Empresarial	2
	5	Contabilidad Avanzada I	4	Administración Tributaria, Declaraciones, Infracciones y Reclamos Tributarios	4	Tributación Aduanera I	4	Auditoría Tributaria I	4	Libre Opción I (Práctica Auanera)	3	Optativa II (Convenios Internacionales Tributarios)	3	Comportamiento Profesional y Ambiental	3
	6	Contabilidad Avanzada II	4	Tributación Aduanera II	4	Elaboración de Proyectos	4	Auditoría Tributaria II	4	Libre Opción II (Planificación Aduanera)	3	Optativa III (Actualización Tributaria)	3	Análisis del Entorno	3
												Computación I	2	Inglés I	2
											Computación II	2	Inglés II	2	
											Computación III	2	Inglés III	2	
											Computación IV	2	Inglés IV	2	
												8		8	

INSTITUTO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO

Malla Curricular del Programa de Tecnología en Análisis de Sistemas

	Nivel	Asignaturas / Créditos										Créditos por Nivel		
Tecnología en Análisis de Sistemas = 150 Créditos	1	Introducción a la Informática	5	Fundamentos de programación	5	Contabilidad I	4	Inglés I	4	Matemáticas I	4	Técnicas de expresión oral y escrita	3	25
	2	Estructura de datos	5	Lenguajes de programación comercial	5	Contabilidad II	4	Inglés II	4	Matemáticas II	4	Ecología y educación ambiental	3	25
	3	Análisis de Sistemas	5	Técnicas de Documentación	5	Organización de computadores	4	Inglés III	4	Matemáticas III	4	Fundamentos de administración de empresas	3	25
	4	Análisis y Diseños Orientados a Objetos	4	Introducción a base de datos	4	Sistemas cliente servidor	4	Inglés IV	4	Investigación de operaciones	4	Optativa I (Programación I)	5	25
	5	Diseño de sistemas	5	Introducción al Web	4	Introducción a sistemas operativos	5	Comportamiento Profesional y ambiental	3	Libre Opción I (Matemáticas Avanzadas)	3	Optativa II (Programación II)	5	25
	6	Auditoria de sistemas	5	Administración de Centros de computo	4	Introducción a redes de computadores	5	Entorno nacional e internacional	3	Libre Opción II (Matemáticas financieras)	3	Optativa III (Programación III)	5	25
Cada nivel tiene una duración de seis meses													150	

										Créditos	
SEMINARIO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	Técnicas de Investigación	4	Metodología de la Investigación	4	Diseño para Elaboración de Proyecto	4	Formulación de Proyectos	4	Evaluación de proyectos	4	20

Créditos de la carrera	
Malla curricular	150
Seminario Taller	20
Prácticas Profesionales	10
Total	180

Convalidación para Ingeniería

Requisitos: Certificado de calificaciones o promoción (original) y programas académicos
Solicitar la documentación en la universidad donde estudió

INSTITUTO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
Malla Curricular del Programa de
Técnico Superior en Enfermería

Nivel Semestre	Asignaturas / Créditos										Créditos por Nivel				
	1	Ofimática	3	Bioquímica	3	Expresión Oral y Escrita	2	Sociedad y Salud	3	Morfofisiología I	6	Enfermería Básica I	7	24	2
2	Epidemiología	2	Nutrición	3	Morfofisiología II	5			Microbiología y Parasitología	6	Enfermería Básica II	7	17	2	19
3	Farmacología	4	Semiología	4	Fisiopatología	4	Enfermería Comunitaria I	6			Salud Reproductiva	7	25		25
4	Enfermería Comunitaria II	3	Enfermería Clínica de Adulto y Anciano	5	Enfermería Lactante Preescolar, Escolar y Adultos	5	Enfermería Quirúrgica	5	Salud Mental y Psiquiátrica	4	Enfermería Cuidados Intensivos y Urgencias	3	25		25
<i>Seminario Taller de elaboración de proyectos de graduación (10 Créditos)</i>											Inglés I	2			95
											Inglés II	2			
												4			

PASANTIAS	Salud Reproductiva	3	Enfermería Lactante Preescolar, Escolar y Adultos	3	Salud Mental y Psiquiátrica	3	Enfermería Clínica de Adulto y Anciano	3	12
------------------	---------------------------	---	--	---	------------------------------------	---	---	---	-----------

Créditos de la carrera	
Malla curricular	100
Pasantías tutoriadas	12
Proyecto de Titulación	10
Total	122

INSTITUTO TECNICO SUPERIOR BOLIVARIANO

MALLA CURRICULAR TECNICO SUPERIOR EN PODOLOGIA

EJES	NIVEL I			NIVEL II			NIVEL III			NIVEL IV		
	Asignatura	H	C	Asignatura	H	C	Asignatura	H	C	Asignatura	H	C
HUMANA	OFIMATICA	32	2									
	EXPRESION ORAL Y ESCRITA	32	2									
BASICA	INGLES I	32	2	INGLES II	32	2				DERECHO Y LEGISLACION	32	2
							ETICA PROFESIONAL	32	2			
PROFESIONALES							PATOLOGIAS GENERALES	64	4	ORTOPODOLOGIA	64	4
	ANATOMIA I	96	6	INTRODUCCION A LA FISIOLOGIA	80	5	ASPECTOS GENERALES DE FARMACOLOGIA	64	4	CLINICA III	128	8
	BIOQUIMICA	48	3	INTRODUCCION A LA SEMIOLOGIA	64	4	PATOLOGIAS PODOLOGICAS	64	4	BIOMECANICA Y ORTOPEDIA	64	4
	MICROBIOLOGIA	64	4	ATENCION BASICA DE URGENCIA	64	4	CLINICA II	112	7			
	INTRODUCCION A LA PODOLOGIA	48	3	BIOSEGURIDAD ESTERELIZACION	48	3	PODOLOGIA GENERAL	64	4			
OPTATIVA				CLINICA I	112	7				PODOLOGIA DEL ADULTO MAYOR	64	4
LIBRE OPCION	MASOTERAPIA	48	3							REFLEXOLOGIA	48	3
			25			25			25			25

MALLA CURRICULAR TECNICO SUPERIOR EN GERONTOLOGIA

	NIVEL I			NIVEL II			NIVEL III			NIVEL IV		
EJES	Asignatura	H	C	Asignatura	H	C	Asignatura	H	C	Asignatura	H	C
HUMANA	ANTROPOLOGIA CULTURAL ECUATORIANA	48	3	DEONTOLOGIA(ETICA PROFESIONAL)	48	3	PRACTICAS COMUNITARIAS I	80	5	PRACTICA COMUNITARIA II	80	5
	EXPRESION ORAL Y ESCRITA	32	2				PSICOLOGIA DEL ADULTO	64	4			
BASICA	Ingles I	32	2	Ingles II	32	2	NUTRICION EN ADULTO MAYOR	64	4	PROYECTO DE GRADO	48	3
	Ofimática	48	3	NUTRICION GENERAL	64	4	PRIMEROS AUXILIOS EN ADULTOS MAYORES	64	4	SEXOLOGIA EN EL ADULTO	48	3
	DEMOGRAFIA/ESTADISTICA APLICADA	32	2	INTRODUCCION A LA FARMACOLOGIA	64	4	EDUCACION PARA LA SALUD	48	3	PATOLOGIAS DEL ADULTO MAYOR	80	5
PROFESIONALES	Morfofisiología I	80	5	Morfofisiología II	48	3	SEMIOLOGIA APLICADA	64	4	CUIDADO DEL ADULTO (PRACTICA)	96	6
	BIOLOGIA	48	3	CUIDADOS ADULTO I	80	5	GERIATRIA Y GERONTOLOGIA	48	3			
	SENESCENCIA GENERAL	48	3	EPIDEMIOLOGIA	48	3	CUIDADOS ADULTO (PRACTICAS)	64	4	LEGISLACION DEL ADULTO MAYOR	48	3
LIBRE OPCION	EDUCACION FISICA	32	2	GIMNASIA PSICO-FISICO	48	3			22	TAI-CHI - MEDITACION	32	2

ANEXO 6: FICHA DE INSCRIPCION



**Instituto Superior
Tecnológico
Boliviano
de Tecnología**

INSTITUTO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍAS

FICHA DE INSCRIPCION # _____

GRUPO No. _____

PROGRAMA:

PARALELO

Nombres y Apellidos:

Cédula de identidad:

Lugar y Fecha de Nacimiento:

Teléfono 1: **Teléfono 2:**

Teléfono 3: **Fax:**

Celular: **Ciudad:**

Dirección Domicilio:

Email:

ACTIVIDAD LABORAL Razón Social

Cargo

Dirección

ESTUDIOS REALIZADOS

Colegio	Fiscal	Particular	Título
---------	--------	------------	--------

<input style="width: 100%;" type="text"/>			
---	---	---	---

Año de Incorporación	<input style="width: 100%;" type="text"/>	Bachiller	<input style="width: 100%;" type="text"/>
-----------------------------	---	------------------	---

<input style="width: 100%;" type="text"/>			
---	---	---	---

Universidad	<input style="width: 100%;" type="text"/>	Carrera	<input style="width: 100%;" type="text"/>
--------------------	---	----------------	---

<input style="width: 100%;" type="text"/>			
---	---	---	---

Años de Estudio	<input style="width: 100%;" type="text"/>	Graduado	<input style="width: 100%;" type="text"/>
------------------------	---	-----------------	---

<input style="width: 100%;" type="text"/>			
---	---	---	---

FECHA DE INSCRIPCION:

POSEE DISCAPACIDAD: SI NO

ESPECIFIQUE GRADO DE DISCAPACIDAD

COMPROMISO ECONOMICO

DETALLE	VALOR	VENCIMIENTO

<usuario>

FIRMA

<hor