



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESCUELA DE NEGOCIOS

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

“Estrategia de Comunicación Mix para la ESPOCH para mejorar la Imagen Corporativa en los Programas Carrera Periodo 2012-2013”

Mirian Jasmin Montenegro Aray

Riobamba– Ecuador

2012

CERTIFICACIÓN

Certificamos que la Sta. Mirian Jasmin Montenegro Aray, a realizado y culminado la Tesis denominada “Estrategia de Comunicación Mix para la ESPOCH para mejorar la Imagen Corporativa en los Programas Carrera Periodo 2012-2013”, la misma que ha sido revisada en su totalidad y quedando autorizada su presentación.

Ing. Harold Zabala
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Patricio Moyano
MIEMBRO DE TRIBUNAL

AUTORIA

Las ideas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de la autora:

Mirian Jasmin Montenegro Aray

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto de tesis está dedicada a mi Madre. Porque ha estado conmigo de manera incondicional, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo permanente. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ella que soy lo que soy ahora. Mi triunfo es el tuyo, TE AMO Madrecita de mi vida.

Mirian Jasmin Montenegro Aray

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. Mi gratitud, principalmente está dirigida a Dios por haberme dado la existencia, la fe, la fortaleza, la salud, la esperanza y haberme permitido llegar al final de la carrera. a cada uno de los que son parte de mi familia, los que nunca dudaron que lograría este triunfo ; a mi PADRE Cirilo Manuel Montenegro Fajardo, que pese a sus restricciones me enseñaron a madurar y dar valor a ciertas cosas que antes no eran significativas para mí, por eso y muchas otras cosas más te doy las Gracias; a mi MADRE Nancy Monserrate Aray Moreira por el apoyo más importante que una Madre puede darle a una Hija, la cual me brindó las fuerzas necesarias para no rendirme jamás; a mis HERMANOS Nancy, Manuel y Katty por siempre estar a mi lado dándome ánimos y no permitir que desmaye lo cual me ha llevado hasta el Día de hoy; a mi NOVIO Jairo Ocaña quien me brindó su amor, cariño y comprensión, Por caminar a mi lado durante todo este tiempo y mostrarme con una sonrisa, que el amor de verdad puede existir. ¡Muchas Gracias!; a mi AMIGA Alba Olivo, quien se convirtió en mi familia adoptiva al estar en los momentos difíciles y apoyarme cuando más lo necesitaba Gracias.

No puedo dejar de agradecer a mi DIRECTOR de tesis Ing. Harold Zabala y mi MIEMBRO Ing. Patricio Moyano por el tiempo dedicado a la elaboración y culminación de esta tesis.

A los docentes que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) la cual me abrió y abre sus puertas a jóvenes como yo, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Mirian Jasmin Montenegro Aray

INDICE

Carátula	I
Certificación	II
Autoría	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice	VII
Índice de Tablas	XI
Índice de Gráficos	XXV
Índice de Anexos	XXXIX
Introducción	XL

CAPITULO I

GENERALIDADES INSTITUCIONALES Y TEORICAS

1.1 Reseña Histórica de la ESPOCH.....	41
1.1.1 Base Legal.....	41
1.1.2 Facultad de Administración de Empresas.....	43
1.1.3 Programas Carrera Semipresencial.....	45
1.2 Principios Corporativos.....	46
1.2.1 Misión de la ESPOCH.....	46
1.2.2 Visión de la ESPOCH.....	46

1.2.3 Misión de la Unidad de Educación a Distancia.....	47
1.2.4 Visión de la Unidad de Educación a Distancia.....	47
1.2.5 Fines.....	47
1.2.6 Objetivos de la ESPOCH.....	48
1.2.7 Objetivos de la Unidad de Educación a Distancia.....	49
1.2.8 Estructura Orgánica.....	49
1.2.9 Organigrama Funcional.....	53
1.3 Comportamiento Organizacional.....	57
1.3.1 Valores Institucionales.....	57

CAPITULO II

ESCENARIO DE INVESTIGACION Y ANALISIS

2.1 Investigación de Mercado.....	61
2.1.1 Análisis Institucional.....	62
2.1.2 Planteamiento del Objetivo General e Hipótesis de la Investigación.....	73
2.1.3 Desarrollo de los Objetivos Específicos.....	73
2.2 Investigación Descriptiva.....	74
2.2.1 Identificación de las Fuentes de Información y Recopilación de Datos.....	74
2.2.2 Diseño y Aplicación del Cuestionario de Prueba.....	74
2.2.3 Cálculo de la Muestra.....	74
2.2.4 Diseño del Cuestionario Final.....	87

2.2.5 Trabajo de Campo o Aplicación de la Encuesta.....	87
2.2.6 Tabulación Análisis e Interpretación de Datos.....	89
2.2.7 Conclusiones de la Investigación.....	183
2.3 Matriz Foda.....	183
2.3.1 Factores Estratégicos.....	188

CAPITULO III

MARCO PROPOSITIVO

3.1 Estrategia de Comunicación de Marketing- Publicidad Alternativa.....	188
3.2 Comunicación de Marketing.com.....	193
3.3 Crecimiento Estable a la Capacitación.....	197
3.4 Promoción Directa Complementaria.....	199
3.5 Publicidad Exterior.....	202
3.6 Publicidad Persuasiva.....	205
3.7 Publicidad de Medios Masivos.....	208
3.8 Publicidad Informativa.....	211
3.9 POA de Comunicación.....	214

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones.....	217
4.2 Recomendaciones.....	218

RESUMEN.....219

SUMMARY.....220

BIBLIOGRAFÍA.....221

ANEXOS.....223

INDICE DE TABLAS

1. Valores de la Unidad de Educación a Distancia.....	60
2. Carreras de la Unidad de Educación a Distancia.....	62
3. Estudiantes Matriculados Legalmente en el Año 2011.....	71
4. Personal Administrativo de la Unidad de Educación a Distancia- FADE.....	72
5. Cronograma de Investigación al Mercado Actual.....	88
6. Cronograma de Investigación al Mercado Potencial.....	88
7. Distribución por Género de los Estudiantes Encuestados del COCA.....	90
8. Distribución por Género de los Estudiantes Encuestados del PUYO.....	90
9. Distribución por Género de los Estudiantes Encuestados de RIOBAMBA.....	91
10. Distribución por Género de los Estudiantes Encuestados de AMBATO.....	91
11. Distribución por Género de los Estudiantes Encuestados del TENA.....	92
12. Distribución por Género de los Estudiantes Encuestados de MACAS.....	92
13. Distribución por Carrera de los Estudiantes Encuestados del COCA.....	93
14. Distribución por Carrera de los Estudiantes Encuestados del PUYO.....	93
15. Distribución por Carrera de los Estudiantes Encuestados de RIOBAMBA.....	94
16. Distribución por Carrera de los Estudiantes Encuestados de AMBATO.....	94
17. Distribución por Carrera de los Estudiantes Encuestados del TENA.....	95
18. Distribución por Carrera de los Estudiantes Encuestados de MACAS.....	95
19. Distribución por Edades de los Estudiantes Encuestados del COCA.....	96

20. Distribución por Edades de los Estudiantes Encuestados del PUYO.....	96
21. Distribución por Edades de los Estudiantes Encuestados de RIOBAMBA.....	97
22. Distribución por Edades de los Estudiantes Encuestados de AMBATO.....	97
23. Distribución por Edades de los Estudiantes Encuestados del TENA.....	98
24. Distribución por Edades de los Estudiantes Encuestados de MACAS.....	98
25. Distribución por Estado Civil de los Estudiantes Encuestados del COCA.....	99
26. Distribución por Estado Civil de los Estudiantes Encuestados del PUYO.....	99
27. Distribución por Estado Civil de los Estudiantes Encuestados de RIOBMABA..	100
28. Distribución por Estado Civil de los Estudiantes Encuestados de AMBATO.....	100
29. Distribución por Estado Civil de los Estudiantes Encuestados del TENA.....	101
30. Distribución por Estado Civil de los Estudiantes Encuestados de MACAS.....	101
31. Medio de Comunicación por el cual conocieron de la ESPOCH los Encuestados del COCA.....	102
32. Medio de Comunicación por el cual conocieron de la ESPOCH los Encuestados del PUYO.....	103
33. Medio de Comunicación por el cual conocieron de la ESPOCH los Encuestados de RIOBAMBA.....	104
34. Medio de Comunicación por el cual conocieron de la ESPOCH los Encuestados de AMABTO.....	105
35. Medio de Comunicación por el cual conocieron de la ESPOCH los Encuestados del TENA.....	106

36. Medio de Comunicación por el cual conocieron de la ESPOCH los Encuestados de MACAS.....	107
37. Los Anuncios Publicitarios que realiza la ESPOCH deben ser mejorados según los Estudiantes del COCA.....	108
38. Los Anuncios Publicitarios que realiza la ESPOCH deben ser mejorados según los Estudiantes del PUYO.....	108
39. Los Anuncios Publicitarios que realiza la ESPOCH deben ser mejorados según los Estudiantes de RIOBAMBA.....	109
40. Los Anuncios Publicitarios que realiza la ESPOCH deben ser mejorados según los Estudiantes de AMBATO.....	109
41. Los Anuncios Publicitarios que realiza la ESPOCH deben ser mejorados según los Estudiantes del TENA.....	110
42. Los Anuncios Publicitarios que realiza la ESPOCH deben ser mejorados según los Estudiantes de MACAS.....	110
43. Métodos Mencionados para mejorar la Publicidad de la ESPOCH según los Encuestados del COCA.....	111
44. Métodos Mencionados para mejorar la Publicidad de la ESPOCH según los Encuestados del PUYO.....	112
45. Métodos Mencionados para mejorar la Publicidad de la ESPOCH según los Encuestados de RIOBAMBA.....	113
46. Métodos Mencionados para mejorar la Publicidad de la ESPOCH según los Encuestados de AMBATO.....	114
47. Métodos Mencionados para mejorar la Publicidad de la ESPOCH según los Encuestados del TENA.....	115

48. Métodos Mencionados para mejorar la Publicidad de la ESPOCH según los Encuestados de MACAS.....	116
49. Mercado Potencial dentro de la Familia de los Estudiantes Encuestados del COCA.....	117
50. Mercado Potencial dentro de la Familia de los Estudiantes Encuestados del PUYO.....	117
51. Mercado Potencial dentro de la Familia de los Estudiantes Encuestados de RIOBAMBA.....	118
52. Mercado Potencial dentro de la Familia de los Estudiantes Encuestados de AMBATO.....	118
53. Mercado Potencial dentro de la Familia de los Estudiantes Encuestados del TENA.....	119
54. Mercado Potencial dentro de la Familia de los Estudiantes Encuestados de MACAS.....	119
55. Satisfacción con la Educación que reciben los Encuestados del COCA.....	120
56. Satisfacción con la Educación que reciben los Encuestados del PUYO.....	120
57. Satisfacción con la Educación que reciben los Encuestados de RIOBAMBA....	121
58. Satisfacción con la Educación que reciben los Encuestados de AMBATO.....	121
58. Satisfacción con la Educación que reciben los Encuestados del TENA.....	122
60. Satisfacción con la Educación que reciben los Encuestados de MACAS.....	122
61. Motivos por los cuales escogieron la ESPOCH para su Educación los Encuestados del COCA.....	123

62. Motivos por los cuales escogieron la ESPOCH para su Educación los Encuestados del PUYO.....	124
63. Motivos por los cuales escogieron la ESPOCH para su Educación los Encuestados de RIOBAMBA.....	125
64. Motivos por los cuales escogieron la ESPOCH para su Educación los Encuestados de AMBATO.....	126
65. Motivos por los cuales escogieron la ESPOCH para su Educación los Encuestados del TENA.....	127
66. Motivos por los cuales escogieron la ESPOCH para su Educación los Encuestados de MACAS.....	128
67. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Capacidad de los Docentes del COCA.....	129
68. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Capacidad de los Docentes del PUYO.....	129
69. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Capacidad de los Docentes de RIOBAMBA.....	130
70. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Capacidad de los Docentes de AMBATO.....	130
71. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Capacidad de los Docentes del TENA.....	131
72. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Capacidad de los Docentes de MACAS.....	131
73. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Infraestructura del COCA.....	132

74. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Infraestructura del PUYO.....	132
75. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Infraestructura de RIOBAMBA.....	133
76. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Infraestructura del AMBATO.....	133
77. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Infraestructura del TENA.....	134
78. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Infraestructura de MACAS.....	134
79. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca del Personal Administrativo del COCA.....	135
80. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca del Personal Administrativo del PUYO.....	135
81. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca del Personal Administrativo de RIOBAMBA.....	136
82. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca del Personal Administrativo de AMBATO.....	136
83. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca del Personal Administrativo del TENA.....	137
84. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca del Personal Administrativo de MACAS.....	137
85. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Variedad de la Oferta Académica del COCA.....	138

86. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Variedad de la Oferta Académica del PUYO.....	138
87. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Variedad de la Oferta Académica de RIOBAMBA.....	139
88. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Variedad de la Oferta Académica de AMBATO.....	139
89. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Variedad de la Oferta Académica del TENA.....	140
90. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Variedad de la Oferta Académica de MACAS.....	140
91. Servicio que debería añadir o mejorar la ESPOCH en el COCA según los Encuestados	141
92. Servicio que debería añadir o mejorar la ESPOCH en el PUYO según los Encuestados	141
93. Servicio que debería añadir o mejorar la ESPOCH en RIOBAMBA según los Encuestados	142
94. Servicio que debería añadir o mejorar la ESPOCH en AMBATO según los Encuestados	142
95. Servicio que debería añadir o mejorar la ESPOCH en el TENA según los Encuestados	143
96. Servicio que debería añadir o mejorar la ESPOCH en MACAS según los Encuestados	143
97. Distribución por Género de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del COCA.....	144

98. Distribución por Género de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de MACAS.....	144
99. Distribución por Género de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de AMABTO.....	145
100. Distribución por Género de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de RIOBAMBA.....	145
101. Distribución por Género de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del TENA.....	146
102. Distribución por Género de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del PUYO.....	146
103. Distribución por Especialidades de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del COCA.....	147
104. Distribución por Especialidades de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de MACAS.....	147
105. Distribución por Especialidades de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de AMBATO.....	148
106. Distribución por Especialidades de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de RIOBAMBA.....	148
107. Distribución por Especialidades de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del TENA.....	149
108. Distribución por Especialidades de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del PUYO.....	149
109. Distribución por Edades de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del COCA.....	150

110. Distribución por Edades de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de MACAS.....	150
111. Distribución por Edades de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de AMBATO.....	151
112. Distribución por Edades de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de RIOBAMBA.....	151
113. Distribución por Edades de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del TENA.....	152
114. Distribución por Edades de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del PUYO.....	152
115. Distribución por Estado Civil de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del COCA.....	153
116. Distribución por Estado Civil de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de MACAS.....	153
117. Distribución por Estado Civil de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de AMBATO.....	154
118. Distribución por Estado Civil de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del RIOBAMBA.....	154
119. Distribución por Estado Civil de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del TENA.....	155
120. Distribución por Estado Civil de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del PUYO.....	155
121. Medio de Comunicación por el cual conocieron de la ESPOCH los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del COCA.....	156

122. Medio de Comunicación por el cual conocieron de la ESPOCH los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de MACAS.....	156
123. Medio de Comunicación por el cual conocieron de la ESPOCH los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de AMBATO.....	157
124. Medio de Comunicación por el cual conocieron de la ESPOCH los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de RIOBAMBA.....	157
125. Medio de Comunicación por el cual conocieron de la ESPOCH los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del TENA.....	158
126. Medio de Comunicación por el cual conocieron de la ESPOCH los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del PUYO.....	158
127. Los Anuncios Publicitarios han sido vistos o escuchados según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del COCA.....	159
128. Los Anuncios Publicitarios han sido vistos o escuchados según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de MACAS.....	159
129. Los Anuncios Publicitarios han sido vistos o escuchados según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de AMBATO.....	160
130. Los Anuncios Publicitarios han sido vistos o escuchados según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de RIOBAMBA.....	160
131. Los Anuncios Publicitarios han sido vistos o escuchados según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del TENA.....	161
132. Los Anuncios Publicitarios han sido vistos o escuchados según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del PUYO.....	161
133. Los Anuncios Publicitarios que realiza la ESPOCH deben ser mejorados según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del COCA.....	162

134. Los Anuncios Publicitarios que realiza la ESPOCH deben ser mejorados según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de MACAS.....	162
135. Los Anuncios Publicitarios que realiza la ESPOCH deben ser mejorados según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de AMBATO.....	163
136. Los Anuncios Publicitarios que realiza la ESPOCH deben ser mejorados según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de RIOBAMBA.....	163
137. Los Anuncios Publicitarios que realiza la ESPOCH deben ser mejorados según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del TENA.....	164
138. Los Anuncios Publicitarios que realiza la ESPOCH deben ser mejorados según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del PUYO.....	164
139. Métodos Mencionados para mejorar la Publicidad de la ESPOCH según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del COCA.....	165
140. Métodos Mencionados para mejorar la Publicidad de la ESPOCH según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de MACAS.....	165
141. Métodos Mencionados para mejorar la Publicidad de la ESPOCH según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de AMBATO.....	166
142. Métodos Mencionados para mejorar la Publicidad de la ESPOCH según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de RIOBAMBA.....	166
143. Métodos Mencionados para mejorar la Publicidad de la ESPOCH según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del TENA.....	167
144. Métodos Mencionados para mejorar la Publicidad de la ESPOCH según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del PUYO.....	167
145. Mercado Potencial dentro de la Familia de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del COCA.....	168

146. Mercado Potencial dentro de la Familia de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de MACAS.....	168
147. Mercado Potencial dentro de la Familia de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de AMBATO.....	169
148. Mercado Potencial dentro de la Familia de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de RIOBAMBA.....	169
149. Mercado Potencial dentro de la Familia de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del TENA.....	170
150. Mercado Potencial dentro de la Familia de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del PUYO.....	170
151. Preferencia de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del COCA para realizar sus Estudios Superiores.....	171
152. Preferencia de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de MACAS para realizar sus Estudios Superiores.....	172
153. Preferencia de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de AMBATO para realizar sus Estudios Superiores.....	173
154. Preferencia de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de RIOBAMBA para realizar sus Estudios Superiores.....	174
155. Preferencia de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del TENA para realizar sus Estudios Superiores.....	175
156. Preferencia de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del PUYO para realizar sus Estudios Superiores.....	176
157. Motivos por los cuales escogieron este centro para su Educación los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del COCA.....	177

158. Motivos por los cuales escogieron este centro para su Educación los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de MACAS.....	177
159. Motivos por los cuales escogieron este centro para su Educación los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de AMBATO.....	178
160. Motivos por los cuales escogieron este centro para su Educación los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de RIOBAMBA.....	178
161. Motivos por los cuales escogieron este centro para su Educación los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del TENA.....	179
162. Motivos por los cuales escogieron este centro para su Educación los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del PUYO.....	179
163. Servicios que debería añadir o mejorar la ESPOCH en el COCA según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato.....	180
164. Servicios que debería añadir o mejorar la ESPOCH en MACAS según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato.....	180
165. Servicios que debería añadir o mejorar la ESPOCH en AMBATO según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato.....	181
166. Servicios que debería añadir o mejorar la ESPOCH en RIOBAMBA según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato.....	181
167. Servicios que debería añadir o mejorar la ESPOCH en el TENA según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato.....	182
168. Servicios que debería añadir o mejorar la ESPOCH en el PUYO según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato.....	182
169. Priorización de Variables.....	187
170. Periodicidad Capacitación.....	198

171. Periodicidad Radial.....	205
172. Publicidad Radio.....	207
173. Periodicidad Televisión.....	208
174. Periodicidad Prensa Escrita.....	211
175. POA Comunicación.....	214
176. Calificación de Servicios.....	228
177. Nómina de planteles Educativos de Riobamba.....	233
178. Número de Estudiantes del Tercer Año de Bachillerato de Ambato.....	234
179. Número de Estudiantes del Tercer Año de Bachillerato del Puyo.....	236

INDICE DE GRAFICOS

1. Organigrama Estructural de la ESPOCH.....	50
2. Organigrama Estructural de la Facultad.....	51
3. Organigrama Estructural de los Programas Carrera.....	52
4. Programa Encuesta AS 1.0.....	89
5. Distribución por Género de los Estudiantes Encuestados del COCA.....	90
6. Distribución por Género de los Estudiantes Encuestados del PUYO.....	90
7. Distribución por Género de los Estudiantes Encuestados de RIOBAMBA.....	91
8. Distribución por Género de los Estudiantes Encuestados de AMBATO.....	91
9. Distribución por Género de los Estudiantes Encuestados del TENA.....	92
10. Distribución por Género de los Estudiantes Encuestados de MACAS.....	92
11. Distribución por Carrera de los Estudiantes Encuestados del COCA.....	93
12. Distribución por Carrera de los Estudiantes Encuestados del PUYO.....	93
13. Distribución por Carrera de los Estudiantes Encuestados de RIOBAMBA.....	94
14. Distribución por Carrera de los Estudiantes Encuestados de AMBATO.....	94
15. Distribución por Carrera de los Estudiantes Encuestados del TENA.....	95
16. Distribución por Carrera de los Estudiantes Encuestados de MACAS.....	95
17. Distribución por Edades de los Estudiantes Encuestados del COCA.....	96
18. Distribución por Edades de los Estudiantes Encuestados del PUYO.....	96

19. Distribución por Edades de los Estudiantes Encuestados de RIOBAMBA.....	97
20. Distribución por Edades de los Estudiantes Encuestados de AMBATO.....	97
21. Distribución por Edades de los Estudiantes Encuestados del TENA.....	98
22. Distribución por Edades de los Estudiantes Encuestados de MACAS.....	98
23. Distribución por Estado Civil de los Estudiantes Encuestados del COCA.....	99
24. Distribución por Estado Civil de los Estudiantes Encuestados del PUYO.....	99
25. Distribución por Estado Civil de los Estudiantes Encuestados de RIOBMABA..	100
26. Distribución por Estado Civil de los Estudiantes Encuestados de AMBATO.....	100
27. Distribución por Estado Civil de los Estudiantes Encuestados del TENA.....	101
28. Distribución por Estado Civil de los Estudiantes Encuestados de MACAS.....	101
29. Medio de Comunicación por el cual conocieron de la ESPOCH los Encuestados del COCA.....	102
30. Medio de Comunicación por el cual conocieron de la ESPOCH los Encuestados del PUYO.....	103
31. Medio de Comunicación por el cual conocieron de la ESPOCH los Encuestados de RIOBAMBA.....	104
32. Medio de Comunicación por el cual conocieron de la ESPOCH los Encuestados de AMABTO.....	105
33. Medio de Comunicación por el cual conocieron de la ESPOCH los Encuestados del TENA.....	106
34. Medio de Comunicación por el cual conocieron de la ESPOCH los Encuestados de MACAS.....	107

35. Los Anuncios Publicitarios que realiza la ESPOCH deben ser mejorados según los Estudiantes del COCA.....	108
36. Los Anuncios Publicitarios que realiza la ESPOCH deben ser mejorados según los Estudiantes del PUYO.....	108
37. Los Anuncios Publicitarios que realiza la ESPOCH deben ser mejorados según los Estudiantes de RIOBAMBA.....	109
38. Los Anuncios Publicitarios que realiza la ESPOCH deben ser mejorados según los Estudiantes de AMBATO.....	109
39. Los Anuncios Publicitarios que realiza la ESPOCH deben ser mejorados según los Estudiantes del TENA.....	110
40. Los Anuncios Publicitarios que realiza la ESPOCH deben ser mejorados según los Estudiantes de MACAS.....	110
41. Métodos Mencionados para mejorar la Publicidad de la ESPOCH según los Encuestados del COCA.....	111
42. Métodos Mencionados para mejorar la Publicidad de la ESPOCH según los Encuestados del PUYO.....	112
43. Métodos Mencionados para mejorar la Publicidad de la ESPOCH según los Encuestados de RIOBAMBA.....	113
44. Métodos Mencionados para mejorar la Publicidad de la ESPOCH según los Encuestados de AMBATO.....	114
45. Métodos Mencionados para mejorar la Publicidad de la ESPOCH según los Encuestados del TENA.....	115
46. Métodos Mencionados para mejorar la Publicidad de la ESPOCH según los Encuestados de MACAS.....	116

47. Mercado Potencial dentro de la Familia de los Estudiantes Encuestados del COCA.....	117
48. Mercado Potencial dentro de la Familia de los Estudiantes Encuestados del PUYO.....	117
49. Mercado Potencial dentro de la Familia de los Estudiantes Encuestados de RIOBAMBA.....	118
50. Mercado Potencial dentro de la Familia de los Estudiantes Encuestados de AMBATO.....	118
51. Mercado Potencial dentro de la Familia de los Estudiantes Encuestados del TENA.....	119
52. Mercado Potencial dentro de la Familia de los Estudiantes Encuestados de MACAS.....	119
53. Satisfacción con la Educación que reciben los Encuestados del COCA.....	120
54. Satisfacción con la Educación que reciben los Encuestados del PUYO.....	120
55. Satisfacción con la Educación que reciben los Encuestados de RIOBAMBA....	121
56. Satisfacción con la Educación que reciben los Encuestados de AMBATO.....	121
57. Satisfacción con la Educación que reciben los Encuestados del TENA.....	122
58. Satisfacción con la Educación que reciben los Encuestados de MACAS.....	122
59. Motivos por los cuales escogieron la ESPOCH para su Educación los Encuestados del COCA.....	123
60. Motivos por los cuales escogieron la ESPOCH para su Educación los Encuestados del PUYO.....	124

61. Motivos por los cuales escogieron la ESPOCH para su Educación los Encuestados de RIOBAMBA.....	125
62. Motivos por los cuales escogieron la ESPOCH para su Educación los Encuestados de AMBATO.....	126
63. Motivos por los cuales escogieron la ESPOCH para su Educación los Encuestados del TENA.....	127
64. Motivos por los cuales escogieron la ESPOCH para su Educación los Encuestados de MACAS.....	128
65. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Capacidad de los Docentes del COCA.....	129
66. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Capacidad de los Docentes del PUYO.....	129
67. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Capacidad de los Docentes de RIOBAMBA.....	130
68. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Capacidad de los Docentes de AMBATO.....	130
69. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Capacidad de los Docentes del TENA.....	131
70. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Capacidad de los Docentes de MACAS.....	131
71. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Infraestructura del COCA.....	132
72. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Infraestructura del PUYO.....	132

73. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Infraestructura de RIOBAMBA.....	133
74. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Infraestructura del AMBATO.....	133
75. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Infraestructura del TENA.....	134
76. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Infraestructura de MACAS.....	134
77. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca del Personal Administrativo del COCA.....	135
78. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca del Personal Administrativo del PUYO.....	135
79. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca del Personal Administrativo de RIOBAMBA.....	136
80. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca del Personal Administrativo de AMBATO.....	136
81. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca del Personal Administrativo del TENA.....	137
82. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca del Personal Administrativo de MACAS.....	137
83. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Variedad de la Oferta Académica del COCA.....	138
84. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Variedad de la Oferta Académica del PUYO.....	138

85. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Variedad de la Oferta Académica de RIOBAMBA.....	139
86. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Variedad de la Oferta Académica de AMBATO.....	139
87. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Variedad de la Oferta Académica del TENA.....	140
88. Percepción de los Estudiantes Encuestados acerca de la Variedad de la Oferta Académica de MACAS.....	140
89. Servicio que debería añadir o mejorar la ESPOCH en el COCA según los Encuestados	141
90. Servicio que debería añadir o mejorar la ESPOCH en el PUYO según los Encuestados	141
91. Servicio que debería añadir o mejorar la ESPOCH en RIOBAMBA según los Encuestados	142
92. Servicio que debería añadir o mejorar la ESPOCH en AMBATO según los Encuestados	142
93. Servicio que debería añadir o mejorar la ESPOCH en el TENA según los Encuestados	143
94. Servicio que debería añadir o mejorar la ESPOCH en MACAS según los Encuestados	143
95. Distribución por Género de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del COCA.....	144
96. Distribución por Género de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de MACAS.....	144

97. Distribución por Género de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de AMABTO.....	145
98. Distribución por Género de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de RIOBAMBA.....	145
99. Distribución por Género de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del TENA.....	146
100. Distribución por Género de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del PUYO.....	146
101. Distribución por Especialidades de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del COCA.....	147
102. Distribución por Especialidades de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de MACAS.....	147
103. Distribución por Especialidades de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de AMBATO.....	148
104. Distribución por Especialidades de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de RIOBAMBA.....	148
105. Distribución por Especialidades de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del TENA.....	149
106. Distribución por Especialidades de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del PUYO.....	149
107. Distribución por Edades de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del COCA.....	150
108. Distribución por Edades de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de MACAS.....	150

109. Distribución por Edades de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de AMBATO.....	151
110. Distribución por Edades de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de RIOBAMBA.....	151
111. Distribución por Edades de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del TENA.....	152
112. Distribución por Edades de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del PUYO.....	152
113. Distribución por Estado Civil de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del COCA.....	153
114. Distribución por Estado Civil de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de MACAS.....	153
115. Distribución por Estado Civil de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de AMBATO.....	154
116. Distribución por Estado Civil de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del RIOBAMBA.....	154
117. Distribución por Estado Civil de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del TENA.....	155
118. Distribución por Estado Civil de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del PUYO.....	155
119. Medio de Comunicación por el cual conocieron de la ESPOCH los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del COCA.....	156
120. Medio de Comunicación por el cual conocieron de la ESPOCH los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de MACAS.....	156

121. Medio de Comunicación por el cual conocieron de la ESPOCH los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de AMBATO.....	157
122. Medio de Comunicación por el cual conocieron de la ESPOCH los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de RIOBAMBA.....	157
123. Medio de Comunicación por el cual conocieron de la ESPOCH los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del TENA.....	158
124. Medio de Comunicación por el cual conocieron de la ESPOCH los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del PUYO.....	158
125. Los Anuncios Publicitarios han sido vistos o escuchados según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del COCA.....	159
126. Los Anuncios Publicitarios han sido vistos o escuchados según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de MACAS.....	159
127. Los Anuncios Publicitarios han sido vistos o escuchados según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de AMBATO.....	160
128. Los Anuncios Publicitarios han sido vistos o escuchados según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de RIOBAMBA.....	160
129. Los Anuncios Publicitarios han sido vistos o escuchados según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del TENA.....	161
130. Los Anuncios Publicitarios han sido vistos o escuchados según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del PUYO.....	161
131. Los Anuncios Publicitarios que realiza la ESPOCH deben ser mejorados según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del COCA.....	162
132. Los Anuncios Publicitarios que realiza la ESPOCH deben ser mejorados según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de MACAS.....	162

133. Los Anuncios Publicitarios que realiza la ESPOCH deben ser mejorados según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de AMBATO.....	163
134. Los Anuncios Publicitarios que realiza la ESPOCH deben ser mejorados según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de RIOBAMBA.....	163
135. Los Anuncios Publicitarios que realiza la ESPOCH deben ser mejorados según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del TENA.....	164
136. Los Anuncios Publicitarios que realiza la ESPOCH deben ser mejorados según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del PUYO.....	164
137. Métodos Mencionados para mejorar la Publicidad de la ESPOCH según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del COCA.....	165
138. Métodos Mencionados para mejorar la Publicidad de la ESPOCH según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de MACAS.....	165
139. Métodos Mencionados para mejorar la Publicidad de la ESPOCH según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de AMBATO.....	166
140. Métodos Mencionados para mejorar la Publicidad de la ESPOCH según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de RIOBAMBA.....	166
141. Métodos Mencionados para mejorar la Publicidad de la ESPOCH según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del TENA.....	167
142. Métodos Mencionados para mejorar la Publicidad de la ESPOCH según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del PUYO.....	167
143. Mercado Potencial dentro de la Familia de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del COCA.....	168
144. Mercado Potencial dentro de la Familia de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de MACAS.....	168

145. Mercado Potencial dentro de la Familia de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de AMBATO.....	169
146. Mercado Potencial dentro de la Familia de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de RIOBAMBA.....	169
147. Mercado Potencial dentro de la Familia de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del TENA.....	170
148. Mercado Potencial dentro de la Familia de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del PUYO.....	170
149. Preferencia de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del COCA para realizar sus Estudios Superiores.....	171
150. Preferencia de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de MACAS para realizar sus Estudios Superiores.....	172
151. Preferencia de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de AMBATO para realizar sus Estudios Superiores.....	173
152. Preferencia de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de RIOBAMBA para realizar sus Estudios Superiores.....	174
153. Preferencia de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del TENA para realizar sus Estudios Superiores.....	175
154. Preferencia de los Estudiantes Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del PUYO para realizar sus Estudios Superiores.....	176
155. Motivos por los cuales escogieron este centro para su Educación los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del COCA.....	177
156. Motivos por los cuales escogieron este centro para su Educación los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de MACAS.....	177

157. Motivos por los cuales escogieron este centro para su Educación los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de AMBATO.....	178
158. Motivos por los cuales escogieron este centro para su Educación los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato de RIOBAMBA.....	178
159. Motivos por los cuales escogieron este centro para su Educación los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del TENA.....	179
160. Motivos por los cuales escogieron este centro para su Educación los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato del PUYO.....	179
161. Servicios que debería añadir o mejorar la ESPOCH en el COCA según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato.....	180
162. Servicios que debería añadir o mejorar la ESPOCH en MACAS según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato.....	180
163. Servicios que debería añadir o mejorar la ESPOCH en AMBATO según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato.....	181
164. Servicios que debería añadir o mejorar la ESPOCH en RIOBAMBA según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato.....	181
165. Servicios que debería añadir o mejorar la ESPOCH en el TENA según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato.....	182
166. Servicios que debería añadir o mejorar la ESPOCH en el PUYO según los Encuestados del Tercer Año de Bachillerato.....	182
167. Modelo del Tríptico Lado Posterior.....	191
168. Modelo del Tríptico Lado Anterior.....	192
169. Diseño de la Página Web.....	196

170. Modelo de los Esferos.....	201
171. Modelo de la Gigantografías.....	204
172. Diseño del Video.....	210
173. Modelo del Flyers.....	213
174. Entrada de la Extensión COCA.....	238
175. Bar del COCA.....	238
176. Aulas de la Extensión del COCA.....	238
177. Sala de Computo.....	238
178. Extensión del Tena.....	239
179. Colegio donde reciben clases.....	239
180. Colegio donde reciben clases los estudiantes del Puyo.....	239
181. Secretaria General de la UED de Riobamba.....	240
182. Matriz Riobamba.....	240
183. Aulas de Riobamba.....	240

INDICE DE ANEXOS

1. Encuestas piloto- Boleta 1.....	223
2. Encuestas definitivas- Boleta 2.....	227
3. Datos del Ministerio de Educación.....	233
4. Fotos de los Centros de Apoyo y Extensiones.....	238

INTRODUCCION

Las Universidades son reconocidas cada vez más como un instrumento de desarrollo de ciudades, regiones y países, y están consideradas como un factor clave para incrementar la competitividad y calidad de vida. El desafío para las instituciones de Educación Superior es el de enfrentar un mundo en el cual los sistemas productivos están en permanente transformación. Los cambios en las comunicaciones han modificado la forma de percibir el tiempo y las distancias, a la vez que abren nuevas perspectivas para la docencia y la investigación.

La creación e implantación de una Estrategia de Comunicación Mix para los Programas Carrera, es de vital importancia ya que nos ayudaran a evidenciar la necesidad de equilibrar de mejor manera los esfuerzos que se hacen para los mercados objetivo y potencial. En líneas generales al momento de aplicar una estrategia de comunicaciones mix, lograríamos hablar de la publicidad y promoción con el objetivo de implantarnos en la mente del estudiante la imagen de la Institución. Así también se hace imperativa la necesidad de informar acerca del significado y alcance de esta estrategia a los responsables de la administración de la Unidad de Educación a Distancia.

Las Extensiones y los Centros de Apoyo que tiene la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en el país han permitido ampliar y diversificar la oferta de la ESPOCH, así como también trabajar en lugares que representan nichos que no habían sido explotados, más allá de eso trabajar en lugares del país en donde la institución no era recocida y hoy tiene un nivel de aceptación moderado, esta estrategia permitirá enfocar los esfuerzos comunicacionales a estos sectores que sin haber sido olvidados poseían un nivel de atención distinta a la que tenía la matriz.

Nuestro país está experimentando un proceso de cambio profundo que busca sentar las bases para desarrollar una Educación de excelencia que ofrezca oportunidades rentables y constantes a los estudiantes que confiando en la calidad institucional de la ESPOCH ingresan a sus aulas a formarse humana y académicamente. Los diversos actores sociales trabajan juntos para ser parte de esta transformación a través de planes en conjunto o particulares como es el que se plantea en el presente trabajo de investigación que intenta involucrar activamente a las extensiones y centros de apoyo de la ESPOCH.

CAPITULO I

GENERALIDADES INSTITUCIONALES Y TEORICAS

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA ESPOCH



RECTOR

Dr. M.s.c Romeo Rodríguez Cárdenas

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), tiene su origen en el Instituto tecnológico Superior de Chimborazo, creado mediante Ley No.6090, expedida por el Congreso Nacional, el 18 de abril de 1969. Inicia sus actividades académicas el 2 de mayo de 1972 con las Escuelas de Ingeniería Zootécnica, Nutrición y Dietética e Ingeniería Mecánica. Se inaugura el 3 de abril de 1972.

El 28 de septiembre de 1973 se anexa la Escuela de Ciencias Agrícolas de la PUCE, adoptando la designación de Escuela de Ingeniería Agronómica.

1.1.1 BASE LEGAL

Según Ley 6909 del 18 de abril de 1969, expedida por el Congreso Nacional publicada por el registro Oficial N^o, 173 del 7 de mayo de 1969, se crea el Instituto Superior Tecnológico de Chimborazo, iniciando sus labores académicas el 2 de mayo de 1972. El cambio de denominación a Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH, se produce mediante Ley No. 1223 del 29 de octubre de 1973 publicada en el Registro Oficial N^o 425 del 6 de noviembre del mismo año. Las Escuelas de Nutrición y Dietética y de Ingeniería

Zootécnica convirtieron en facultades conforme lo estipula la Ley de Educación Superior en sus artículos pertinentes.

En 1978 se crea la Facultad de Química y Administración de Empresas. El 15 de agosto de 1984 se crean las Escuelas de Doctorado en Física Matemática que junto a las Escuelas de Doctorado y Tecnología en Química ya existentes entran a constituir la Facultad de Ciencias.

El 21 de diciembre de 1985 se crea la Escuela de Cómputo pasando a depender de la Facultad de Ciencias. La carrera de Bioquímica y Farmacia se crea según Resolución No. 311 del Honorable Consejo Politécnico (H.C.P.) del 7 de Septiembre de 1999.

El 27 de septiembre de 1992 se crean las Escuelas de Ingeniería en Banca y Finanzas y Tecnología en Marketing que se integran a la Facultad de Administración de Empresas; Ingeniería en Sistemas que se integra a la Facultad de Ciencias, Licenciatura en Educación Sanitaria que pasa a ser parte de la Facultad de Nutrición y Dietética, hoy denominada de Salud Pública.

El 17 de noviembre de 1994. Por medio de las resoluciones del H. C. P. N°. 238 y 239, se crean las Escuelas de Ingeniería en Ecoturismo y Escuela de Tecnología Agroforestal como parte de la hoy Facultad de Agronomía, hoy denominada de Recursos Naturales.

El 7 de julio de 1995 se crea la Escuela de Lingüística y el 31 de junio de 1997, cambia de denominación a Escuela de Lenguas y Comunicación, mediante resolución N° 296.

El 15 de agosto de 1995 a través de la resolución N° 167 del H. C. P. se crea la Escuela de Ingeniería en Industrias Pecuarias como parte de la Facultad de Ciencias Pecuarias, anteriormente llamada Facultad de Ingeniería Zootécnica.

El 7 de septiembre de 1995, la Facultad de Mecánica, crea las Carreras de Ingeniería de Ejecución en Mecánica y de Ingeniería de Mantenimiento Industrial, mediante resoluciones 200 y 200a, del H. C. P.

El 19 de agosto de 1996, mediante resolución N° 236, la Facultad de Ciencias crea, adjunta a la Escuela de Computación, la carrera de Ingeniería Electrónica.

El 31 de julio de 1997, la Facultad de Administración de Empresas crea la Escuela de Tecnología en Marketing y la carrera de Ingeniería en Marketing, mediante resolución No. 317 del H. C. P. Las carreras de Comercio Exterior e Ingeniería Financiera se crean según resolución No. 142 del H.C.P del 28 de marzo del 2000.

En el 2000, mediante resolución No. Del H.C.P. se crea la Facultad de Informática y Electrónica la misma que agrupa a las escuelas de Ingeniería en Sistemas, Ingeniería Electrónica y Tecnología en Computación y Diseño Gráfico.

1.1.2 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



DECANO: Ing. MDE. Fernando Veloz N. **VICEDECANO:** Ing. MDE. Jorge Álvarez

La Facultad de Administración de empresas es la respuesta al compromiso adquirido con el colegio de contadores y el colegio de bachilleres en ciencias contables de Chimborazo, como se informa desde la misma inauguración, era un clamor de bachilleres identificados con esta especialidad que se atendiera sus justas aspiraciones. Pero el compromiso consistía en crear la “escuela de contabilidad superior y auditoria. Al discutir la conveniencia de actualizar tanto la demanda social en este aspecto como la oferta académica, se determino que lo más conveniente para el desarrollo socio- económico provincial y nacional era crear la facultad de administración de empresas.

Definida la carrera de Ingeniería de empresas que inicialmente promovería la FADE y contacto con la planificación correspondiente, el consejo universitario, en sesión del 24 de agosto de 1978 creó esta facultad. El Ing. Eduardo Montalvo que fue electo vicerrector en junio de 1978 y presidía el consejo académico obtuvo la colaboración del Eco. Olivar Bonilla quien fuera víctima de un asesinato cuando en la universidad técnica de Ambato se dio un enfrentamiento rabe entre grupos políticos. El Eco. Bonilla ejercía la docencia en esa Universidad.

La trágica y sentida muerte de él, privo a la ESPOCH de contar con el más calificado maestro para la organización y desarrollo de esta facultad. Entonces el vicerrector optó por disponer que el Dr. Víctor Reinoso que había ingresado como profesor de la Facultad de Ingeniería Mecánica, para que cumpla su dedicación a tiempo completo, debía aplicar la obra iniciada por Bolívar Bonilla. Por este motivo es designado Decano encargado de la FADE, el Dr. Víctor Reinoso y el 7 de abril de 1980 la Facultad elige como decano al Dr. Holger Martínez.

La Facultad de Administración de Empresas, consciente de que en manos de la educación superior está provocar el cambio para poder enfrentar con éxito la problemática de atraso y crisis de toda índole por la que atraviesa nuestro país continúa trabajando para diversificar su propuesta académica y proyectarla a esta Unidad Educativa a que en el futuro siga manteniendo la hegemonía académica en el área de los negocios y empresarial de manera general.

Bajo este contexto, la educación Superior debe estar a un proceso de cambio, a la generación en nuestra institución de nuevas propuestas y alternativas de formación profesional sustentadas igualmente en la adopción y énfasis de nuevos valores y actitudes en el desarrollo del pensamiento y la creatividad.

La Facultad de Administración de Empresas al presentar estos proyectos educativos asume un nuevos retos, que es el resultado de la acción participativa de vinculación con el entorno acorde con los requerimientos de nuestra sociedad Chimboracense y el país, más aún cuando la misma obedece a las nuevas perspectivas de estabilidad socioeconómica a un marco de la reactivación y dinamismo empresarial.

Fueron Profesores fundadores de la FADE:

Ing. Guillermo Armijos, Lic. Camilo Escobar, Lic. Mario Olguin, Ing. Gustavo Mancheno, Ing. Eduardo Regalado+.

La primera promoción de egresados en número de 86, culminó sus estudios el 30 de noviembre de 1984.

Empleados que iniciaron las actividades en la FADE.

Srta. Laura Enderica, Sr. Segundo Tixi.

1.1.3 PROGRAMAS CARRERA SEMIPRESENCIAL

Por el factor tiempo y activismo de la vida moderna, la tendencia de la educación es a DISTANCIA, que consiste en brindar a los estudiantes los elementos conceptuales y metodológicos para que inicie y desarrolle su proceso de aprendizaje.

Con la modalidad a distancia, en la actividad semipresencial se posibilita el acceso de las personas mediante un auto estudio, desarrollo personal, creatividad, capacidad y la aplicación de metodologías de autoformación y autoaprendizaje, además recibe la orientación semanal del profesor o tutor que es quien guía al estudiante en su proceso de aprendizaje.

Los Programa Carrera brinda a sus estudiantes el apoyo técnico y la infraestructura necesaria de laboratorios, bibliotecas, centros de investigación, y un ambiente físico adecuado para el desarrollo académico. Su modalidad es mediante el sistema modular, con una duración de 8 cuatrimestres (32 meses) complementando con trabajos de investigaciones individuales y grupales, actividades de observación, seminarios, talleres y conferencias.

En el mes de junio de 1999, se iniciaron las carreras con la concurrencia de estudiantes de ciudades del área de influencia de la ESPOCH. La expectativa de los estudiantes y de los sectores productivos es que la FADE con la aplicación de un nuevo sistema de enseñanza-aprendizaje canalice todos los conocimientos y experiencia del personal docente para que

concrete en aprendizajes significativos que al ponerlos en práctica mejoren su desempeño personal y empresarial.

Posteriormente la FADE, inicia sus actividades en otras provincias como Tungurahua, Pastaza y Napo, consiguiendo total aceptación, ya que pretende entregar profesionales con una formación técnico-científica y humanista que en su desempeño sean capaces, críticos, creativos y transformadores en las áreas de su desempeño.

En la actualidad cuenta con 3486 estudiantes matriculados.

1.2 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

La ESPOCH es una Institución pública que fundamenta su acción en los principios de: autonomía, democracia, cogobierno, libertad de cátedra e inviolabilidad de sus predios. Estimula el respeto de los valores inherentes de la persona, que garantiza la libertad de pensamiento, expresión, culto, igualdad, pluralismo, tolerancia, espíritu crítico y cumplimiento de las Leyes y normas vigente.

1.2.1 MISIÓN ESPOCH

"Formar profesionales competitivos, emprendedores, conscientes de su identidad nacional, justicia social, democracia y preservación del ambiente sano, a través de la generación, transmisión, adaptación y aplicación del conocimiento científico y tecnológico para contribuir al desarrollo sustentable de nuestro país".

1.2.2 VISIÓN ESPOCH

"Ser una institución universitaria líder en la Educación Superior y en el soporte científico y tecnológico para el desarrollo socioeconómico y cultural de la provincia de Chimborazo y del país, con calidad, pertinencia y reconocimiento social".

1.2.3 MISION UNIDAD DE EDUCACION A DISTANCIA

“Fortalecer la oferta académica de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para la formación humanística y actualización profesional del Talento Humano, mediante la Educación a Distancia”.

1.2.4 VISION UNIDAD DE EDUCACION A DISTANCIA

“Constituirse en el Sistema de Educación a Distancia, acreditado, socialmente responsable, flexible y con tecnología moderna, que le permita a la ESPOCH, ser referente nacional e internacional”.

1.2.5 FINES

- Impartir enseñanza a nivel de pregrado, postgrado y educación continua, en ciencia y tecnología, basadas en la investigación y la producción de bienes y servicios
- Realizar investigación científica y tecnológica para garantizar la generación, asimilación y adaptación de conocimientos que sirvan para solucionar los problemas de la sociedad ecuatoriana
- Formar profesionales líderes con sólidos conocimientos científicos, tecnológicos, humanísticos; con capacidad de auto-educarse, de comprender la realidad socioeconómica del país, Latinoamérica y el mundo; que cultiven la verdad, la ética, la solidaridad; que sean ciudadanos responsables que contribuyan eficaz y creativamente al bienestar de la sociedad
- La búsqueda permanente de la excelencia académica a través de la práctica de la calidad en todas sus actividades
- Fomentar el desarrollo de la cultura nacional y universal para fortalecer nuestra identidad nacional y sus valores.

Son medios e instrumentos para la consecución de sus fines:

- La planificación integral a corto, mediano y largo plazo;
- La investigación científica;
- La docencia de alto nivel, especializada y con capacidad investigativa;
- La infraestructura, científico-técnica moderna;
- La publicación de información científica en todas sus manifestaciones;
- La vinculación directa con los sectores productivos y sociales; y,
- Otros que coadyuven al cumplimiento de su misión.

1.2.6 OBJETIVOS DE LA ESPOCH

- Lograr una administración moderna y eficiente en el ámbito académico, administrativo y de desarrollo institucional.
- Establecer en la ESPOCH una organización sistémica, flexible, adaptativa y dinámica para responder con oportunidad y eficiencia a las expectativas de nuestra sociedad.
- Desarrollar una cultura organizacional integradora y solidaria para facilitar el desarrollo individual y colectivo de los politécnicos.
- Fortalecer el modelo educativo mediante la consolidación de las unidades académicas, procurando una mejor articulación entre las funciones universitarias.
- Dinamizar la administración institucional mediante la desconcentración de funciones y responsabilidades, procurando la optimización de los recursos en el marco de la Ley y del Estatuto Politécnico.
- Impulsar la investigación básica y aplicada, vinculándola con las otras funciones universitarias y con los sectores productivos y sociales.
- Promover la generación de bienes y prestación de servicios basados en el potencial

científico-tecnológico de la ESPOCH.

1.2.7 OBJETIVOS DE LA UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

- Formar profesionales, ofreciéndoles una alternativa de educación a distancia con modalidad semipresencial en un esfuerzo por comprender y atender favorablemente los problemas académicos y humanos del estudiante.

- Formar profesionales críticos, creativos y transformadores que dentro de la organización sean capaces de aportar decididamente en actividades de transformación de las actuales estructuras empresariales del país.

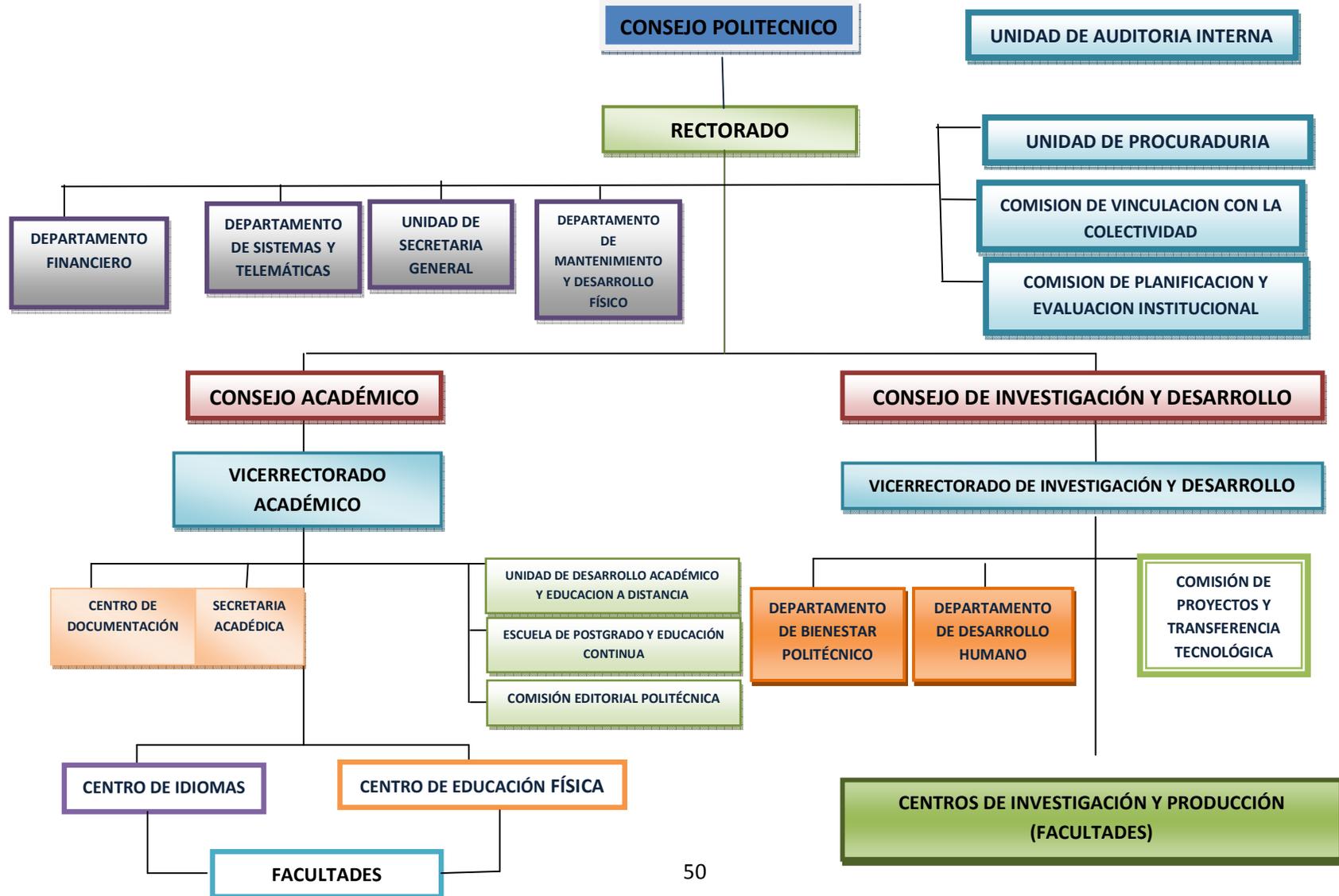
- Formar profesionales altamente calificados para satisfacer las crecientes necesidades del sector empresarial en cuanto a la planificación, administración y evaluación de sus áreas funcionales así como el control de las diversas actividades que se realizan en los distintos niveles de la organización, con una sólida base conceptual.

1.2.8 ESTRUCTURA ORGÁNICA

La realidad institucional, nos señala que debemos asumir una actitud positiva frente a los grandes desafíos, mejorar ante el estancamiento y la apatía, implementar una cultura organizativa, con coordinación y responsabilidad, entendiendo que la estructura de una organización es simplemente la suma total de las formas en que su trabajo es dividido en diferentes tareas con una adecuada coordinación entre ellas, para el cumplimiento efectivo de su misión, procurando que nuestra Politécnica se constituya en un verdadero sistema abierto y dinámico, que implique integridad y unificación para lograr el funcionamiento óptimo del conjunto de sus componentes

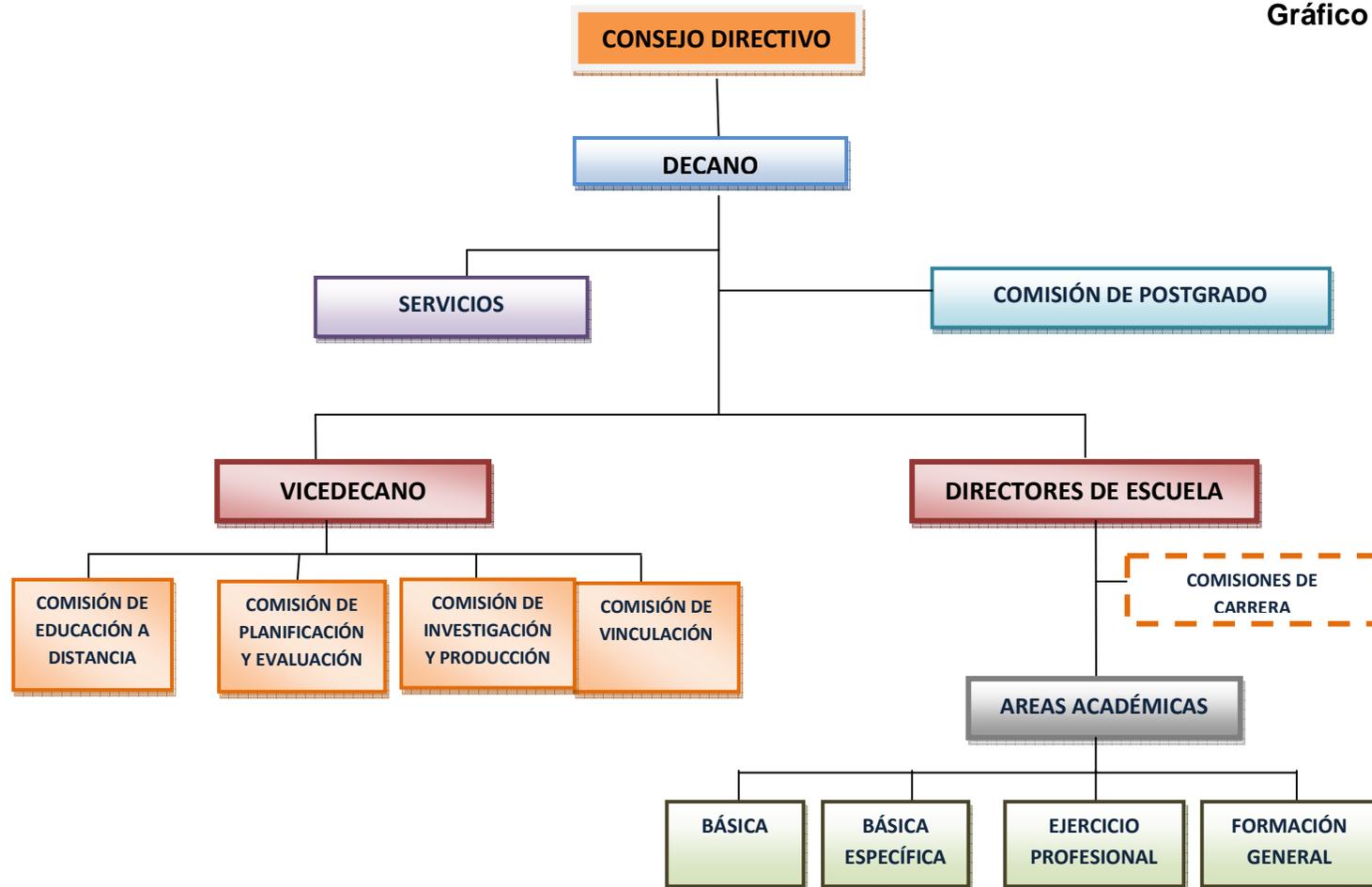
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA ESPOCH

Gráfico N° 1



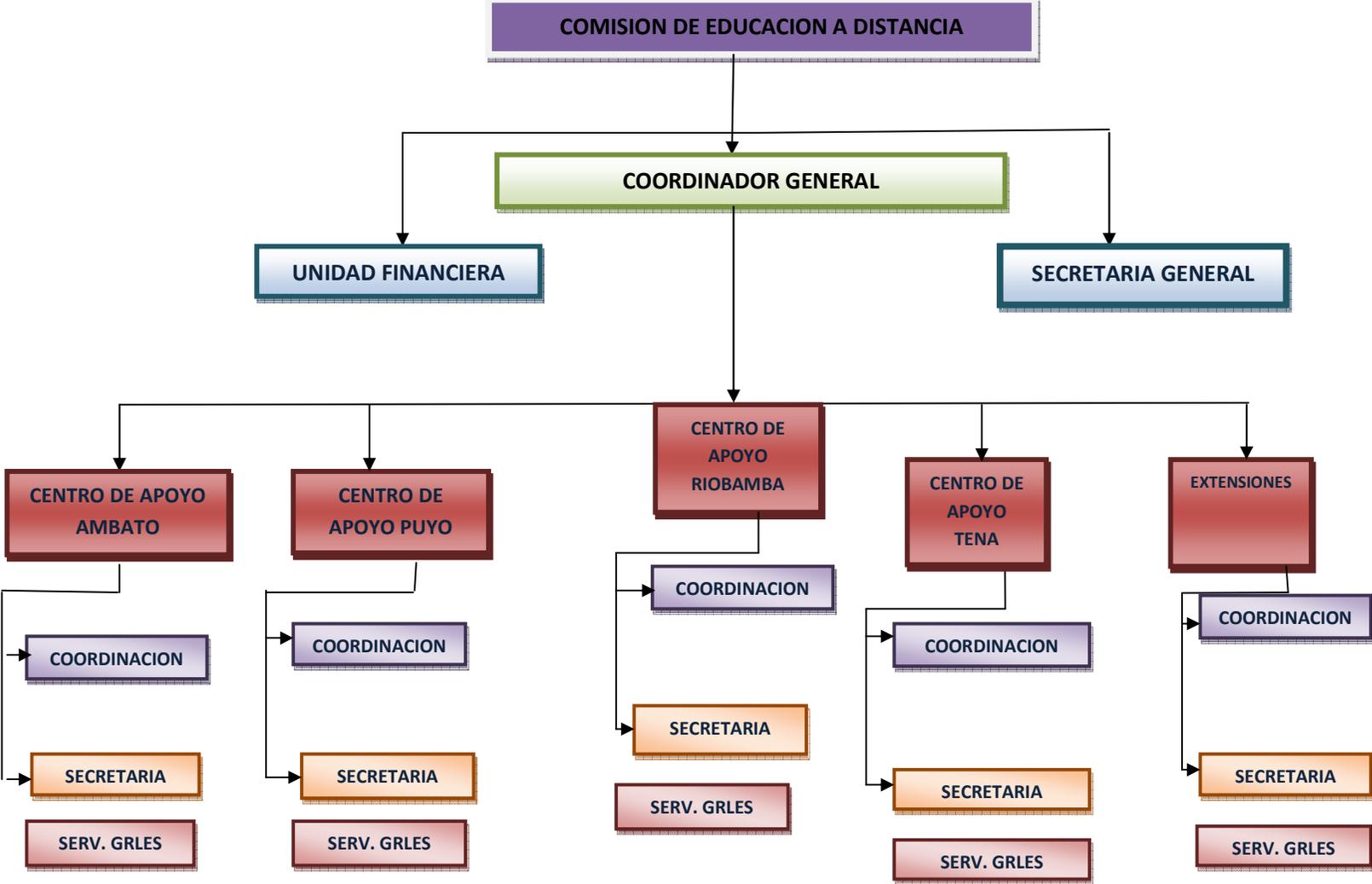
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE FACULTAD

Gráfico N° 2



ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LOS PROGRAMAS CARRERA

Gráfico N° 3



1.2.9 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

1.2.9.1 Función del Rector

- ✓ Cumplir y hacer cumplir las normas legales, estatutarias y reglamentarias vigentes.
- ✓ Evaluar, impulsar y controlar el funcionamiento general de la institución tanto internamente como en sus relaciones con entidades externas, e informar de ello al Consejo Superior.
- ✓ Ejecutar las decisiones del Consejo Superior.
- ✓ Suscribir los contratos y expedir los actos que sean necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la institución, ateniéndose a las disposiciones legales vigentes.
- ✓ Someter el proyecto de presupuesto a consideración del Consejo Superior y ejecutarlo una vez expedido.
- ✓ Con arreglo a las disposiciones pertinentes de la institución, nombrar y remover al personal de la ESPOCH, conceder licencias y designar interinos.

1.2.9.2 Función del Vicerrector Académico

El Vicerrector Académico es un Directivo Superior que tiene como función:

- ✓ Coordinar y supervisar toda la actividad académica de la ESPOCH.
- ✓ Estudiar y proponer al Rector las políticas de docencia de pre y pos título, extensión, equipamiento docente y bibliotecas de la ESPOCH, velando por el cumplimiento de ellas en las Facultades.
- ✓ Estimular y orientar, de acuerdo a las políticas universitarias, la participación activa y creadora de los alumnos de la ESPOCH, propiciando a través de las unidades académicas y administrativas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, una

amplia atención a los estudiantes que contribuya eficazmente a lograr su desarrollo integral.

1.2.9.3 Función del Vicerrector de Investigación y Desarrollo

El Vicerrector de Investigación y Desarrollo es un Directivo Superior que le corresponde generar y aplicar políticas de investigación, además de coordinar todas las acciones que ejecuta la ESPOCH en el campo de la investigación científica. Las Funciones específicas son:

- ✓ Estimular la investigación y la creación en la ESPOCH, coordinar su desarrollo y promover e iniciar su vinculación con las entidades homologas nacionales e internacionales.
- ✓ Coordinar el equipamiento destinado a la investigación.
- ✓ Establecer políticas y mecanismos destinados a la promoción, administración y transferencias de los resultados de la actividad científica y tecnológica generando vínculos recíprocos con el sector productivo y de servicios, mediante la intensificación del flujo de los conocimientos y experiencias entre ambos.
- ✓ Coordinar los programas de gestión tecnológicas Interfacultades.
- ✓ Sancionar, normalizar, acreditar, coordinar, supervisar y evaluar las actividades que la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo realiza para formar graduados de Magíster y Doctorado.

1.2.9.4 Funciones del Decano

El Decano es la máxima autoridad ejecutiva de la Facultad y tiene las siguientes funciones:

- ✓ Velar porque en la Facultad se cumplan las disposiciones constitucionales en lo pertinente, las leyes, y los estatutos y los reglamentos de la ESPOCH.

- ✓ Actuar como gestor y promotor del desarrollo integral de la Facultad en los campos académico, cultural y administrativo.
- ✓ Expedir los actos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la Facultad, con sujeción a las disposiciones legales, estatutarias y reglamentarias.
- ✓ Fomentar y preservar en la Facultad condiciones para el trabajo universitario y para el desarrollo de la vida académica.
- ✓ Velar para que el personal docente, administrativo y de trabajadores oficiales a su cargo realice sus funciones con puntualidad, eficiencia y sujeción a las disposiciones vigentes, y propiciar el liderazgo académico de los profesores. Esta función se ejerce con el concurso de los Directores de Instituto y de Escuela y de los Jefes de Centro y de Departamento Académico.

1.2.9.5 Funciones del Vicedecano

Cada Facultad tendrá un Vicedecano de libre nombramiento y remoción por el Decano, quien lo reemplazará en sus faltas temporales. Para ser Vicedecano se exigen los mismos requisitos que para ser Decano. Son funciones del Vicedecano:

- ✓ Dirigir, de acuerdo con las orientaciones del Decano, las actividades de docencia, investigación, extensión, evaluación y gestión de la Facultad, procurando la armonía de las funciones de docencia e investigación y el trabajo interdisciplinario.
- ✓ Colaborar con el Decano en la administración de los programas curriculares de pregrado y posgrado, coordinar su diseño, programación, desarrollo y evaluación, así como la formulación de planes de mejoramiento de los mismos, con el apoyo de los Directores de Programas Curriculares
- ✓ Promover la colaboración entre Unidades Académicas Básicas.

- ✓ Ejecutar las políticas en materia de programas curriculares y calidad de la docencia que imparta la Vicerrectoría Académica.
- ✓ Apoyar al Decano en todas las demás actividades necesarias para el cumplimiento de sus funciones.
- ✓ Presentar informe de su gestión al Decano.

1.2.9.6 Funciones del Director de Escuela

Autoridad unipersonal, subordinada al Decano, que tiene como función:

- ✓ Administrar los currículos de formación profesional de los distintos Departamentos Académicos de su Facultad.

1.2.9.7 Funciones de la Comisión de Educación a Distancia

- ✓ Asistir a las reuniones convocadas por la Dirección de Educación a Distancia
- ✓ Planificar e implementar acciones en cada unidad académica para el desarrollo de la modalidad.
- ✓ Trabajar de manera colaborativa con los miembros de la comisión para el fortalecimiento de la modalidad.
- ✓ Definir mecanismos de comunicación institucionales con las autoridades de las unidades académicas y de sus distintas ofertas.
- ✓ Presentar informes solicitados por la Dirección del Área y desde las autoridades institucionales que así lo requieran.
- ✓ Elaborar a partir de criterios fijados por la Dirección de Educación a Distancia de la ESPOCH LA normativa pertinente para el desarrollo de la modalidad.

1.3 COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

1.3.1 VALORES INSTITUCIONALES

De conformidad con el artículo 4 del estatuto politécnico los principios que la ESPOCH asume son los siguientes:

Autonomía

Como lo establece la Constitución Política de la República del Ecuador; la ESPOCH es persona jurídica de derecho público, autónoma; por tanto es tarea colectiva y constante de todos sus integrantes, preservar la autonomía y garantizar su plena vigencia.

Democracia

La ESPOCH se guiará por el principio fundamental de cultivar, debatir y estudiar profundamente con el alto nivel de conciencia social, todas las tendencias del pensamiento humano, en todos los campos y dimensiones, al tiempo de forjar desde su misión formativa los fundamentos necesarios que contribuyan al diseño y aplicación de sistemas democráticos dentro de la institución y en la sociedad para que garanticen el bienestar colectivo.

En consecuencia, los politécnicos nos oponemos a toda forma de colonialismo y neocolonialismo. La ESPOCH no colaborará por regímenes dictatoriales, de facto, antidemocrática y que representen intereses de minorías privilegiadas. La institución permanecerá al margen de los partidos y grupos políticos o religiosos. El personal docente, administrativo o estudiantil no podrá tomar el nombre de la institución para intervenir en actos de carácter proselitista.

Cogobierno

La ESPOCH tiene un modelo administrativo estructurado sobre la base de la participación con equidad en la gestión institucional de docentes, empleados, obreros y estudiantes en función de los porcentajes establecidos en la ley de Educación Superior.

Libertad de Cátedra

En relación a lo establecido en la Constitución Política de la República del Ecuador; Los profesores de la ESPOCH cuentan con todas las garantías para el ejercicio de la libertad de cátedra con el fin de difundir; al más alto nivel posible, las más variadas corrientes del pensamiento, las tecnologías y los conocimientos científicos del mundo sin ninguna restricción.

Libertad de Pensamiento

La ESPOCH; como parte del sistema nacional de educación superior, es un centro de debate de tesis filosóficas, religiosas, políticas, sociales, económicas y de toda índole, por tanto es incompatible con la propaganda proselitista, político-partidista dentro de los recintos educativos. Corresponde a sus autoridades, servidores y estudiantes contribuir efectivamente a la preservación de la libertad de pensamiento en un ambiente de respeto y tolerancia por las ideas ajenas.

Libertad de Expresión

Como lo establece la Constitución Política de la República del Ecuador; la ESPOCH es una institución comprometida con la salvaguarda irrestricta de la libertad de expresión de sus integrantes; así como precauteladora de este principio a nivel externo. Es deber de todos los politécnicos, fomentar una cultura de no violencia, tolerancia, paz y diálogo constructivo para garantizar comunitariamente y en armonía plena, el disfrute de este principio.

Libertad de Culto

En función a lo determinado por la Constitución Política de la República del Ecuador; la ESPOCH es respetuosa y garante de la libertad de culto; tanto a nivel interno cuanto al externo; siendo de responsabilidad compartida entre todos sus miembros, la efectividad del cumplimiento de este principio sin que su práctica atente a la libertad de culto de los demás.

Igualdad

De acuerdo a la Constitución Política de la República del Ecuador; la ESPOCH garantiza plenamente la igualdad de acceso a la educación a todos los grupos sociales, culturales y étnicos que requieren de sus servicios, en consonancia de este principio, la ESPOCH se

manifiesta en lucha permanente contra todo tipo de sometimiento o discrimen político, económico, social, científico, tecnológico, cultural, religioso o de género; reafirmando los principios de soberanía, autodeterminación de los pueblos y coexistencia pacífica.

Pluralismo

El pluralismo es la “doctrina que preconiza la coexistencia de varias tendencias políticas e ideológicas y que fundamenta las democracias formales”, por lo tanto la ESPOCH garantiza a todos sus miembros el ejercicio pleno del pluralismo integral, como consecuencia de la vigencia efectiva de las libertades de pensamiento y expresión ya establecidas en este código.

Espíritu Crítico

Avalada por lo que establece la Constitución Política de la República del Ecuador; la ESPOCH es una institución, crítica, autocrítica, creativa e innovadora, provocadora de cambio; con fe en sus posibilidades de liderar el desarrollo socio-económico de la región central del Ecuador, proponiendo soluciones a los problemas inherentes a nuestros pueblos, en la búsqueda a su bienestar. Cultiva la crítica científica en el marco de la transparencia, el fundamento sólido y la flexibilidad necesaria para construir colectivamente las verdades parciales que nos procuren bienestar.

Cumplimiento de la Leyes y Normas Vigentes

La ESPOCH; para garantizar el cumplimiento pleno y máximo de todos los principios anteriormente mencionado, enfatizará sus acciones en el orden, la disciplina, la puntualidad y el autocontrol de nuestras tareas que nos permitan un cabal cumplimiento de la misión que nos hemos impuesto; así como de los objetivos institucionales propuestos en los diferentes planes estratégicos de desarrollo, planes operativos, modelo educativo y demás herramientas de gestión creadas para el efecto.

Inviolabilidad de sus Predios

En base a lo que establece la Constitución Política de la República del Ecuador; los recintos del campus central; así como todas sus extensiones y estaciones experimentales de propiedad de la ESPOCH son inviolables y no podrán ser allanados sino en los casos y

términos en que puede ser el domicilio de una persona. La vigilancia y mantenimiento del orden interno serán de competencia y responsabilidad de sus autoridades; correspondiendo a servidores y estudiantes contribuir dinámicamente al mantenimiento de este principio.

1.3.1.2 VALORES DE LA UNIDAD DE EDUCACION A DISTANCIA

Valores de la Unidad de Educación a Distancia Tabla Nº 1

DIMENSIÓN 1. COMPROMISO	
VALOR	NIVEL IDEAL REQUERIDO
Sentido de pertenencia	Se siente identificado, practica, transmite, promueve los principios de la ESPOCH, en las actividades que realiza.
Lealtad	Es ejemplo de compromiso y responsabilidad de todos los miembros de la UED, y promueve la colaboración.
Respeto	Es modelo de tolerancia, exige el cumplimiento de normas morales y de respetabilidad de todos los colaboradores y estudiantes de la UED.
Puntualidad	Promueve el cumplimiento de las actividades planificadas en el momento establecido, evita demoras y retazos.
DIMENSIÓN 2. TRABAJO EN EQUIPO	
VALOR	NIVEL IDEAL REQUERIDO
Cooperación	Comparte, propone y/o aprueba acciones relacionadas al mejoramiento de la colaboración e integración de los Directivos y estudiantes de la UED.
Asociatividad	Capacidad para trabajar con el equipo ejecutivo para lograr la integración de toda la UED hacia cambios que garanticen el éxito estratégico.
Compromiso	Cumple y transmite iniciativa y fuerza a la organización, vela por la calidad y eficiencia en la ejecución de actividades del nivel directivo.
DIMENSIÓN 3. INTEGRIDAD E INNOVACIÓN	

VALOR	NIVEL IDEAL REQUERIDO
Honestidad	Es modelo de referencia, actúa con transparencia, es ejemplo para todos los miembros de la UED.
Solidaridad	Es comprometido y mantiene una actitud de filantropía frente a la realidad, apoya la justicia social.
Orden	Mantiene un compromiso con la aplicación de las normas establecidas de manera oportuna y equitativa.
Creatividad	Define nuevas estrategias que agregan valor a todas las actividades de la organización.
DIMENSIÓN 4. PROFESIONALISMO	
VALOR	NIVEL IDEAL REQUERIDO
Cumplimiento	Define y aprueba alianzas estratégicas, compromisos y acuerdos organizacionales, verifica el cumplimiento y alcance de resultados.
Veracidad	Genera confianza en la información que difunde a los miembros de la UED, utiliza el diálogo para resolver problemas.
Responsabilidad	Establece las directrices estratégicas generales y promueve el cumplimiento eficiente y eficaz de dichas acciones con los miembros de la UED.
Sentido de excelencia	Es ejemplo de calidad y actuación en la organización. Define estándares de excelencia en productos y servicios y programas de mejora de procesos.

Fuente: Comisión de Planificación UED - 2010

CAPITULO II

ESCENARIO DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En los mercados actuales la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar muy bien posicionada y es una parte fundamental para alcanzar el éxito, por lo que podemos decir que sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente

abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación vamos acercar al mercado la imagen que queremos que tenga los Programas Carrera, lo que nos va permitir posicionamiento de forma cada vez más competitiva.

El propósito de la investigación de mercados es brindarle a los Programas Carrera las herramientas de comunicación mix adecuadas para que mejore su imagen corporativa.

Esta investigación resulta necesaria para la obtención de información que nos permita conocer las condiciones actuales de los esfuerzos comunicacionales que realiza la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y el entorno en el cual se maneja la institución para encontrar alternativas de mayor conveniencia.

2.1.1 Análisis Situacional

La Unidad de Educación a Distancia perteneciente a la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, tiene como finalidad brindar a sus estudiantes el apoyo técnico y la infraestructura necesaria de laboratorios, bibliotecas, centros de investigación, y un ambiente físico adecuado para el desarrollo académico. Su modalidad es mediante el sistema modular, con una duración de 8 cuatrimestres (32 meses) complementando con trabajos de investigaciones individuales y grupales, actividades de observación, seminarios, talleres y conferencias.

Cuenta con sus oficinas Matrices ubicadas en la ciudad de Riobamba, tiene extensiones y centros de apoyos en las ciudades de Macas, Coca, Puyo, Tena y Ambato, con sus respectivas carreras las cuales serán detalladas a continuación:

Carreras de la Unidad de Educación a Distancia

Tabla Nº 2

NOMBRE DEL CENTRO	CIUDAD	CARRERAS	FECHA DE INICIO	RESOLUCIÓN LEGAL
Centro de apoyo Riobamba	Riobamba (Chunchi)*	Licenciatura en Contabilidad y Auditoría CPA	28/03/2000	Ofic.Nº00337
	(Pallatanga)**	Licenciatura en Secretariado Gerencial	28/03/2000	Ofic.Nº00337

		Ingeniería Comercial	21/09/2005	Ofic.Nº0239
		Ingeniería en Gestión de Gobiernos Seccionales	21/09/2005	Ofic.Nº0175
		Licenciatura en Análisis de Información Documental y Organización de Archivos Históricos	16/10/2010	Ofic. N° 0549
Centro de Apoyo Ambato	Ambato	Licenciatura en Contabilidad y Auditoría CPA	28/03/2000	Ofic.N.00337
		Licenciatura en Secretariado Gerencial	28/03/2000	Ofic.N.00337
Centro de Apoyo Puyo	Puyo	Licenciatura en Contabilidad y Auditoría CPA	22/01/2003	Ofic.Nº074
		Licenciatura en Secretariado Gerencial	22/01/2003	Ofic.Nº074
Extensión Morona Santiago	Macas	Licenciatura en Contabilidad y Auditoría CPA	12/10/2006	Ofic.Nº003995
		Licenciatura en Secretariado Gerencial	12/10/2006	Ofic.Nº003995
		Ingeniería en Gestión de Gobiernos Seccionales	12/10/2006	Ofic.Nº003995
Extensión Norte Amazónica	San Francisco de Orellana	Licenciatura en Contabilidad y Auditoría CPA	20/07/2007	Ofic.Nº02543
		Licenciatura en Secretariado Gerencial	20/07/2007	Ofic.Nº02543
		Ingeniería en Gestión de Gobiernos Seccionales	20/07/2007	Ofic.Nº02543

Fuente: Secretaría General de la Unidad de Educación a Distancia de la FADE.

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA RIOBAMBA ubicada en la panamericana sur kilómetro 11/2 vía Guayaquil



AUTORIDAD: Ing. Rodrigo Moreno

1) Programa Carrera De Licenciatura En Contabilidad Y Auditoría – Contador Público.

Duración de la Carrera

32 Meses

Título Obtenido

Licenciado en Contabilidad y Auditoría CPA

Objetivo General

Formar profesionales en el área de contabilidad y auditoría ofreciéndoles una alternativa de educación a distancia con modalidad semipresencial en un esfuerzo por comprender y atender favorablemente los problemas académicos y humanos del estudiante.

Campo Ocupacional

El Licenciado en Contabilidad y Auditoría podrá desempeñarse como:

- Contador Público o Privado
- Auditor Interno o Externo
- Asesor y consultor
- Comisario Empresarial
- Administrador financiero
- Analista de alcances.

Perfil Del Licenciado En Contabilidad Y Auditoria

Las características son las siguientes:

- Sólida formación teórico- práctico en gestión financiera, apoyado por sistemas de información gerencial.
- Formación de un espíritu emprendedor.
- Sólida formación moral y ética.
- Sólido compromiso de comprobar la veracidad de los conocimientos técnicos actuales.
- Vocación para el trabajo y la investigación.
- Demostrar responsabilidad e imparcialidad para la correcta elaboración, revisión análisis e interpretación de la información financiera y cumplir con responsabilidad el ejercicio profesional.
- Formar juicios de valor al revisar el proceso contable y administrativo que encaminen a la solución de los problemas.

2) Programa Carrera De Licenciatura En Secretariado Gerencial

Duración de la Carrera

32 Meses

Título Obtenido

Licenciada en Secretariado Gerencial

Objetivo General

Formar profesionales críticos, creativos y transformadores a nivel técnico y de asistencia gerencial que dentro de la organización sean capaces de aportar decididamente en actividades de apoyo dentro de los procesos de toma de decisiones, para lograr un desarrollo óptimo de la gestión gerencial.

Campo Ocupacional

- Organización de oficina.
- Documentos e informes.
- Desarrollo de talentos.
- Gestión empresarial.
- Lectura comprensiva del idioma Inglés.
- Computación (utilitarios).
- Business Translation.
- English Language.
- Relaciones Públicas.
- Comportamiento Organizacional.
- Elementos contables
- Legislación
- Cultura y entorno
- Ética profesional
- Imagen y expresión
- Servicio al cliente

Perfil Del Licenciado (A) En Secretariado Gerencial

Las características son las siguientes:

- Formación de un espíritu emprendedor y ético
- Sólida formación teórica- práctica en áreas de Administración y archivo computarizado de documentos.
- Manejo de fax, Internet.
- Amplio conocimiento de Relaciones Públicas.
- Capacidad de lectura comprensiva del idioma Inglés.
- Fundamentos del proceso administrativo y contable.
- Amplio conocimiento de la lectura y el entorno.
- Lectura crítica de documentos
- Sólida formación teórica- práctica de la Ortografía, Mecanografía y Redacción Comercial.
- Conocimiento sobre Protocolo, Diplomacia y Etiqueta.

- Amplia comprensión de su rol participativo como apoyo a la Gerencia.

3) Programa Carrera de Ingeniería en Gobiernos Seccionales

Duración de la Carrera

9 Semestres

Título Obtenido

Ingeniero en Gestión de Gobiernos Seccionales

Campo Ocupacional

- Instituciones públicas y privadas
- Municipios
- Consejos Provinciales
- Organismos económicos nacionales e internacionales
- Organizaciones e instituciones sin fines de lucro
- Consultoras de proyectos sociales de inversión
- Docencia universitaria
- ONG`s

Perfil De La Carrera

- Sólida formación teórico
- Práctico en gestión financiera, apoyado por sistemas de información gerencial.
- Formación de un espíritu emprendedor
- Sólida formación moral y ética.
- Sólido compromiso de comprobar la veracidad de los conocimientos técnicos actuales.
- Vocación para el trabajo y la investigación.
- Demostrar responsabilidad e imparcialidad para la correcta elaboración, revisión análisis e interpretación de la información financiera y cumplir con responsabilidad el ejercicio profesional.

- ◆ Sugerir y fundamentar las decisiones financieras
- ◆ Formación gerencial en sistemas de información, aplicando software especializados para el área financiera – contable.
- ◆ Poseer un amplio conocimiento de la legislación ecuatoriana.

4) Programa Carrera Ingeniería Comercial-Semipresencial

Duración de la Carrera

9 Semestres

Título Obtenido

Ingeniero Comercial

Campo Ocupacional

- ◆ Instituciones financieras
- ◆ Empresas consultoras
- ◆ Instituciones del sector público y privado
- ◆ Empresas comerciales
- ◆ Organismos nacionales e internacionales
- ◆ Organizaciones sin fines de lucro
- ◆ Empresas familiares
- ◆ Docencia Universitaria

Perfil De La Carrera

El Ingeniero Comercial es un profesional con formación técnica humanística, tendrá los conocimientos teóricos, cuantitativos e instrumentales que le permita desarrollarse de manera integral en términos profesionales. Las capacidades y competencias serán expresadas en sus conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes, principios, valores, y fundamentalmente como agente de cambio.

El Ingeniero Comercial estará vinculado estrechamente con el entorno empresarial, productivo y de servicios. En contar con sólidos conocimientos le permitirá desempeñarse con eficiencia en las diversas actividades económicas por su capacidad para emprender en decisiones empresariales.

EXTENSION DE NORTE AMAZONICA Ubicado en el Barrio Paraíso Amazónico calles Quito y Fray Gaspar de Carvajal



Director

Lic. Wilvo Vásquez

Creado el 12 de Julio del 2007, cuenta con las siguientes carreras:

- *Licenciatura En Contabilidad Y Auditoría – Contador Público.*
- *Licenciatura En Secretariado Gerencial*
- *Ingeniería en Gobiernos Seccionales*

EXTENSION DE CENTRO APOYO AMBATO Ubicado en la Calle Rodrigo Pachano s/n entre Montalvo y las Delicias Edificio Plaza Ficoa.



Coordinador

Lcdo. Marco Rafael López Sánchez

Creado el 06 de Noviembre de 1999, cuenta con las siguientes carreras:

- *Licenciatura En Contabilidad Y Auditoría – Contador Público.*

- *Licenciatura En Secretariado Gerencial*
- *Ingeniería en Gobiernos Seccionales*

EXTENSION DE CENTRO APOYO TENA Ubicado en las Calles Abdón Calderón y Luis Paguay Esquina, Edificio Tena Visión



Coordinador

Lic. Mario Bonilla

Cuenta con las siguientes carreras:

- *Licenciatura En Contabilidad Y Auditoría – Contador Público.*
- *Licenciatura En Secretariado Gerencial*

EXTENSION DE CENTRO APOYO PUYO Ubicado en las Calles Francisco de Orellana y 27 de Febrero, Edificio Aldaz 3er Piso



Autoridad: Dra. Marieta Rosero

Cuenta con las siguientes Carreras:

- *Licenciatura En Contabilidad Y Auditoría – Contador Público.*
- *Licenciatura En Secretariado Gerencial*

EXTENSION DE CENTRO APOYO MACAS Ubicado en las Calles 24 de Mayo y Bolívar, frente al Parque de la Amazonía



Autoridad: Ing. Jonny Guaiña Yungan

Cuenta con las siguientes carreras:

- *Licenciatura En Contabilidad Y Auditoría – Contador Público.*
- *Licenciatura En Secretariado Gerencial*
- *Ingeniería en Gobiernos Seccionales*

Actualmente la Unidad de Educación a Distancia tiene un total de 3486 estudiantes los cuales se dividen de la siguiente manera:

Estudiantes Matriculados legalmente en el Año 2011

Tabla Nº 3

CENTRO DE APOYO Y EXTENSIONES	TOTAL
Riobamba	1202
Ambato	415
Macas	576
Puyo	354
Tena	390
Orellana	549
TOTAL ESTUDIANTES UED	3486

La Unidad de Educación a Distancia de la UED, para el cumplimiento de sus funciones, cuenta con Personal Administrativo representado por la Dirección General conformada por el Director General, una Secretaria General y el Coordinador de la Unidad Financiera, en cada Centro de Apoyo (Riobamba, Tena, Ambato y Puyo) se cuenta con un Coordinador/a, una secretaria y un

Técnico Informático, mientras que en las extensiones Morona Santiago y extensión Norte Amazónico además del personal de los Centros, están representadas administrativamente por un Director/a. A continuación presentamos en el siguiente cuadro la relación de los cargos administrativos con el número de personal.

Personal Administrativo de la UED-FADE Tabla Nº 4

UBICACIÓN	CARGOS ADMINISTRATIVOS	N° DE PERSONAL	SUB TOTAL
Dirección General Riobamba	Director General	1	3
	Secretaria General	1	
	Unidad Financiera	1	
Centro de Apoyo Riobamba	Coordinador/a	1	2
	Secretaria	1	
Centro de Apoyo Ambato	Coordinador/a	1	3
	Secretaria	1	
	Técnico Informático	1	
Centro de Apoyo Puyo	Coordinador/a	1	3
	Secretaria	1	
	Técnico Informático	1	
Centro de Apoyo Tena	Coordinador/a	1	3
	Secretaria	1	
	Técnico Informático	1	
Extensión Morona Santiago	Director/a Extensión	1	3
	Coordinador/a	1	
	Secretaria	1	
Extensión Norte Amazónica	Director/a Extensión	1	4
	Coordinador/a	1	
	Secretaría	1	
	Técnico Informático	1	
TOTAL			21

Fuente: Dirección General de la Unidad de Educación a Distancia de la FADE

El Personal Administrativo que labora en la Unidad de educación a Distancia de la FADE, en un porcentaje del 85%, cuenta con una formación académica de tercer nivel y varios de ellos

con estudios de cuarto nivel, es decir que la UED cuenta con Personal con un alto nivel de capacitación, en cuanto a la experiencia existe un promedio de más de 3 años de trabajo, los Coordinadores y Secretarias prestan sus servicios bajo la modalidad de contrato, igual situación con varios técnicos informáticos, mientras que la Secretaria General, Secretaria del Centro de Apoyo Riobamba y el coordinador de la Unidad Financiera poseen nombramiento, mientras que el Director General es designado por el Consejo Directivo de la FADE.

2.1.2 Planteamiento del objetivo general e hipótesis de la investigación.

2.1.2.1 Objetivo de la Investigación

Determinar la información primordial de los estudiantes actuales de las Extensiones y Centro de Apoyo y de los estudiantes potenciales

2.1.2.2 Hipótesis de la Investigación

La ausencia de un Sistema de Comunicación Mix debilita la Imagen Corporativa en los Programas Carrera de la ESPOCH

2.1.3 Desarrollo de los objetivos específicos.

- Recopilación de información primaria que permitirá determinar cuáles son los problemas que se van a solucionar.
- Analizar e interpretar la información para determinar qué es lo que buscan los estudiantes para su satisfacción.
- Determinar cuáles son los problemas que posee los Programas Carrera actualmente.
- Generar Conclusiones y Recomendaciones tendientes a la Investigación.

2.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

2.2.1 Identificación de las fuentes de información y recopilación de datos,

2.2.1.1 Fuentes de Información

La Investigación de Mercados exige el recabar información tanto Primaria como Secundaria o la combinación de las dos, para el propósito específico planteado.

- Tomamos información de secretaría general de la Unidad de Educación a Distancia.
- Ministerio de Educación de cada Centros y Extensiones de la ESPOCH
- Coordinadores de cada Centro de Apoyo y Extensiones de la ESPOCH

2.2.1.2 Técnicas a Utilizarse

El procedimiento normal es el segmentar a varias personas para luego encuestarlas, utilizando para ello el método más común para recopilar información, como instrumento el **CUESTIONARIO** y como técnica la **ENCUESTA**. Nuestro tipo de cuestionario será estructurado no disfrazado, ya que sigue un cierto orden lógico en las preguntas, además de que el entrevistado percibe claramente cuáles son los fines que persigue el investigador.

2.2.1.3 Unidad Muestral

- Estudiantes de la Unidad de Educación a Distancia de la ESPOCH, de la Facultad de Administración de Empresas, hombres y mujeres mayores de 18 años en adelante.
- Estudiantes que se encuentran cursando el tercer año de bachillerato de cada uno de los Centros de Apoyo y Extensiones de la ESPOCH

2.2.2 Diseño y aplicación del cuestionario de prueba

Nota: los cuestionarios de prueba se encuentran en el anexo 1

2.2.3 Calculo de la Muestra

Para obtener el valor de p y q dimos los valores máximos que son:

Probabilidad de que el evento ocurra (0,50)

Probabilidad de que el evento no ocurra (0,50)

Con un intervalo de confiabilidad del 95%= 1,96 al que le corresponden 2 desviaciones estándar

Como nuestra población es finita calculamos el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

Población en finita o Cuantificable

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

El significado de los términos es:

Z= Margen de Confiabilidad	(1,96)
P= Probabilidad que el evento ocurra	(0.50)
Q= Probabilidad que el evento no ocurra	(0.50)
E= Error Muestral	(5%)

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA DE LA POBLACION

N= Población o Universo de estudio 549 estudiantes de la Extensión Norte Amazónica matriculados legalmente

N-1= Factor de conversión

Calculo de la Muestra de Norte Amazónica

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

$$(1,96)^2 (0,50)(0,50)(549)$$

$$n= \underline{\hspace{10em}}$$

$$(0,05)^2 (549-1)+ (1,96)^2 (0,50)(0,50)$$

$$527,2596$$

$$n= \underline{\hspace{10em}}$$

$$2,3304$$

$$n= 226,2528321$$

$$n= 226$$

Calculo de la Muestra del Centro de Apoyo Tena

N= Población o Universo de estudio 390 estudiantes del Centro de Apoyo Napo, matriculados legalmente

$$Z= 1,96$$

$$P= 0,5$$

$$Q= 0,5$$

$$E= 5\%$$

$$n= ?$$

$$Z^2 PQN$$

$$n= \underline{\hspace{10em}}$$

$$E^2 (N-1)+Z^2 PQ$$

$$(1,96)^2 (0,50)(0,50)(390)$$

$$n= \underline{\hspace{10em}}$$

$$(0,05)^2 (390-1)+ (1,96)^2 (0,50)(0,50)$$

374,556

n= _____

1,9329

n= 193,7792954

n= **194**

Calculo de la Muestra del Centro de Apoyo Puyo

N= Población o Universo de estudio 354 estudiantes del Centro de Apoyo Pastaza, matriculados legalmente

Z= 1,96

P= 0,5

Q= 0,5

E= 5%

n= ?

$Z^2 PQN$

n= _____

$E^2 (N-1) + Z^2 PQ$

$(1,96)^2 (0,50)(0,50)(354)$

n= _____

$(0,05)^2 (354-1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)$

339,9816

n= _____

1,8429

$$n = 184,48184993$$

$$n = 184$$

Calculo de la Muestra del Centro de Apoyo Riobamba

N= Población o Universo de estudio 1202 estudiantes de la Extensión Chimborazo, matriculados legalmente

$$Z = 1,96$$

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5$$

$$E = 5\%$$

$$n = ?$$

$$Z^2 PQN$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$E^2 (N-1) + Z^2 PQ$$

$$(0,05)^2 (1202-1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)(1202)$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$(0,05)^2 (1202-1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)$$

$$1154,4008$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$3,9629$$

$$n = 291,3020263$$

$$n = 291$$

Calculo de la Muestra del Centro de Apoyo Ambato

N= Población o Universo de estudio 415 estudiantes del Centro de Apoyo Tungurahua, matriculados legalmente

$$Z= 1,96$$

$$P= 0,5$$

$$Q= 0,5$$

$$E= 5\%$$

$$n= ?$$

$$Z^2 PQN$$

$$n= \underline{\hspace{10em}}$$

$$E^2 (N-1)+Z^2 PQ$$

$$(1,96)^2 (0,50)(0,50)(415)$$

$$n= \underline{\hspace{10em}}$$

$$(0,05)^2 (415-1)+ (1,96)^2 (0,50)(0,50)$$

$$398,566$$

$$n= \underline{\hspace{10em}}$$

$$1,9954$$

$$n= 199,742408$$

$$n= \mathbf{200}$$

Calculo de la Muestra del Centro de Apoyo Macas

N= Población o Universo de estudio 576 estudiantes del Centro de Apoyo Morona Santiago, matriculados legalmente

$$Z= 1,96$$

$$P= 0,5$$

$$Q= 0,5$$

$$E= 5\%$$

$$n= ?$$

$$Z^2 PQN$$

$$n= \underline{\hspace{10em}}$$

$$E^2 (N-1)+Z^2 PQ$$

$$(1,96)^2 (0,50)(0,50)(576)$$

$$n= \underline{\hspace{10em}}$$

$$(0,05)^2 (576-1)+ (1,96)^2 (0,50)(0,50)$$

$$553,1904$$

$$n= \underline{\hspace{10em}}$$

$$2,3979$$

$$n= 230,697861$$

$$n= 231$$

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA DE LOS ESTUDIANTES MATRICULADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE CADA UNO DE LOS CENTROS Y EXTENSIONES DE LA ESPOCH

Se obtuvo este dato acudiendo a las direcciones provinciales de educación en cada centro y extensión de la ESPOCH. Consideramos el número total de estudiantes matriculados del tercer año de bachillerato de la ciudad de Riobamba que es 4407 de los cuales aplicamos la fórmula y nos dio como resultado lo siguiente:

Calculo de la Muestra del Tercer Año de Bachillerato de Riobamba

Como nuestra población es finita calculamos el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

Población en finita o Cuantificable

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

El significado de los términos es:

Z= Margen de Confiabilidad (1,96)

P= Probabilidad que el evento ocurra (0.50)

Q= Probabilidad que el evento no ocurra (0.50)

E= Error Muestral (5%)

N= Población o Universo de estudio 4407 estudiantes del tercer año de bachillerato

N-1= Factor de conversión

$$(1,96)^2 (0,50)(0,50)(4407)$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$(0,05)^2 (4407-1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)$$

$$4232,4828$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$11,9754$$

$$n = 353,4314344406032$$

$$n = \mathbf{353}$$

Calculo de la Muestra del Tercer Año de Bachillerato del Coca

Consideramos el número total de estudiantes matriculados del tercer año de bachillerato de la ciudad del COCA, que es 1820 de los cuales aplicamos la formula y nos dio como resultado lo siguiente:

$$N= 1820$$

$$Z= 1,96$$

$$P= 0,5$$

$$Q= 0,5$$

$$E= 5\%$$

$$n= ?$$

$$Z^2 PQN$$

$$n= \frac{\quad}{\quad}$$

$$E^2 (N-1)+Z^2 PQ$$

$$(1,96)^2 (0,50)(0,50)(1820)$$

$$n= \frac{\quad}{\quad}$$

$$(0,05)^2 (1820-1)+ (1,96)^2 (0,50)(0,50)$$

$$1747,928$$

$$n= \frac{\quad}{\quad}$$

$$5,5079$$

$$n= 317,349262$$

$$n= 317$$

Calculo de la Muestra del Tercer Año de Bachillerato de Macas

Consideramos el número total de estudiantes matriculados del tercer año de bachillerato de la ciudad de Macas que es 1975 de los cuales aplicamos la formula y nos dio como resultado lo siguiente:

$$N= 1975$$

$$Z= 1,96$$

$$P= 0,5$$

$$Q= 0,5$$

$$E= 5\%$$

$$n= ?$$

$$Z^2 PQN$$

$$n= \frac{\quad}{\quad}$$

$$E^2 (N-1)+Z^2 PQ$$

$$(1,96)^2 (0,50)(0,50)(1975)$$

$$n= \frac{\quad}{\quad}$$

$$(0,05)^2 (1975-1)+ (1,96)^2 (0,50)(0,50)$$

$$1896,79$$

$$n= \frac{\quad}{\quad}$$

$$5,8954$$

$$n= 321,740679$$

$$n= 322$$

Calculo de la Muestra del Tercer Año de Bachillerato del Tena

Consideramos el número total de estudiantes matriculados del tercer año de bachillerato de la ciudad del Tena que es 882 de los cuales aplicamos la formula y nos dio como resultado lo siguiente:

$$N= 882$$

$$Z= 1,96$$

$$P= 0,5$$

$$Q= 0,5$$

$$E= 5\%$$

$$n= ?$$

$$Z^2 PQN$$

$$n= \frac{\quad}{\quad}$$

$$E^2 (N-1)+Z^2 PQ$$

$$(1,96)^2 (0,50)(0,50)(882)$$

$$n= \frac{\quad}{\quad}$$

$$(0,05)^2 (882-1)+ (1,96)^2 (0,50)(0,50)$$

$$847,0728$$

$$n= \frac{\quad}{\quad}$$

$$3,1629$$

$$n= 267,815233$$

$$n= 268$$

Calculo de la Muestra del Tercer Año de Bachillerato del Puyo

Consideramos el número total de estudiantes matriculados del tercer año de bachillerato de la ciudad del Puyo que es 838 de los cuales aplicamos la formula y nos dio como resultado lo siguiente:

$$N= 838$$

$$Z= 1,96$$

$$P= 0,5$$

$$Q= 0,5$$

$$E= 5\%$$

$$n= ?$$

$$Z^2 PQN$$

$$n= \frac{\quad}{\quad}$$

$$E^2 (N-1)+Z^2 PQ$$

$$(1,96)^2 (0,50)(0,50)(838)$$

$$n= \frac{\quad}{\quad}$$

$$(0,05)^2 (838-1)+ (1,96)^2 (0,50)(0,50)$$

$$804,8152$$

$$n= \frac{\quad}{\quad}$$

$$3,0529$$

$$n= 263,623178$$

$$n= 264$$

Calculo de la Muestra del Tercer Año de Bachillerato de Ambato

Consideramos el número total de estudiantes matriculados del tercer año de bachillerato de la ciudad de Ambato que es 4759 de los cuales aplicamos la formula y nos dio como resultado lo siguiente:

$$N= 4759$$

$$Z= 1,96$$

$$P= 0,5$$

$$Q= 0,5$$

$$E= 5\%$$

$$n= ?$$

$$Z^2 PQN$$

$$n= \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1)+Z^2 PQ}$$

$$E^2 (N-1)+Z^2 PQ$$

$$(1,96)^2 (0,50)(0,50)(4759)$$

$$n= \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(4759)}{(0,05)^2 (4759-1)+ (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$(0,05)^2 (4759-1)+ (1,96)^2 (0,50)(0,50)$$

$$4570,5436$$

$$n= \frac{12,8554}{4570,5436}$$

$$12,8554$$

$$n= 355,534919$$

$$n= 356$$

2.2.4 Diseño del cuestionario final

Nota: el cuestionario final se encuentra en el anexo 2

2.2.5 Trabajo de campo o aplicación de la encuesta

El trabajo se realizó durante un tiempo estimado de 12 días que fueron viernes y sábado en las Extensiones y Centros de Apoyo que tiene la ESPOCH que se encuentran ubicadas en las siguientes provincias:

- Norte Amazónica (COCA) Morona Santiago (MACAS)
- Pastaza (PUYO) Chimborazo (RIOBAMBA)
- Napo (TENA) Tungurahua (AMBATO)

CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN AL MERCADO ACTUAL

Tabla Nº 5

LUGARES	FECHAS											
	VIER. 21 OCTUB.	SAB. 22 OCTUB.	VIER. 28 OCTUB.	SAB. 29 OCTUB.	VIER. 4 NOV.	SAB. 5 NOV.	VIER. 11 NOV.	SAB. 12 NOV.	VIER. 18 NOV.	SAB.19 NOV.	VIER. 21 NOV.	SAB 22 NOV.
EL COCA												
TENA												
PUYO												
MACAS												
RIOBAMBA												
AMBATO												

CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN AL MERCADO POTENCIAL

Tabla Nº 6

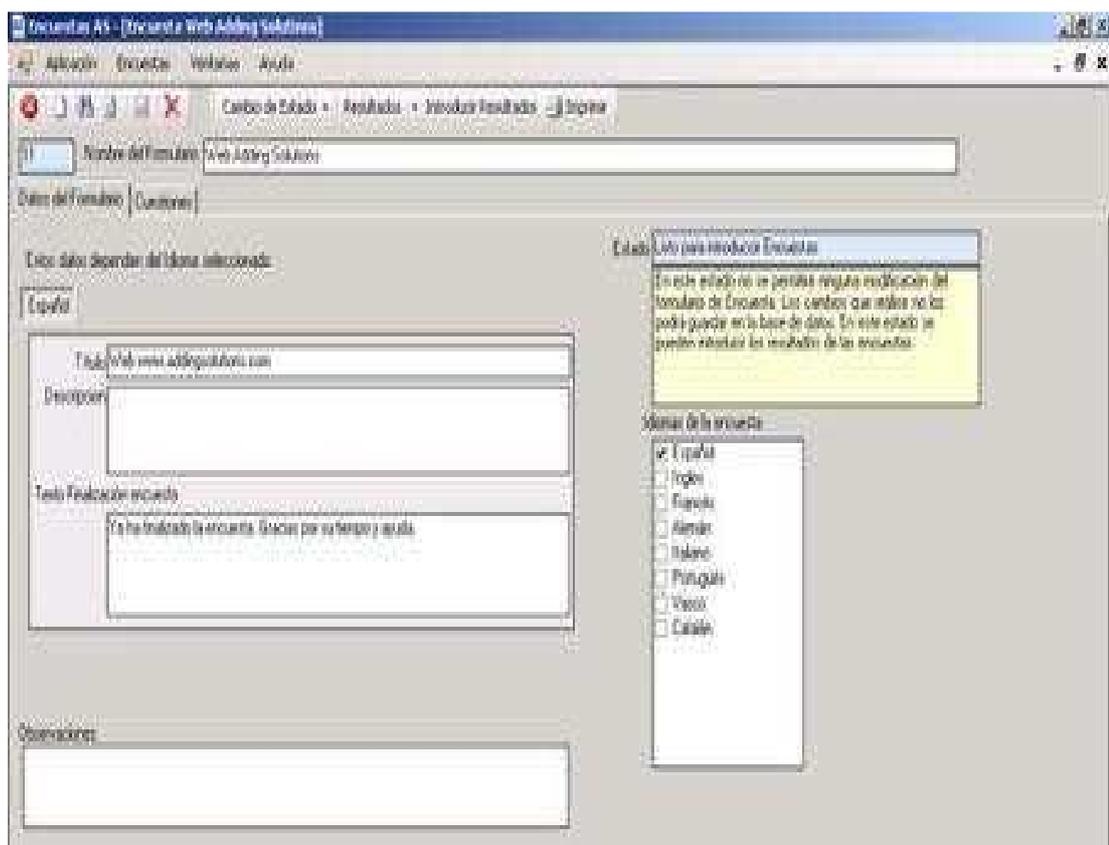
LUGARES	FECHAS											
	MIER. 19 OCTUB.	JUEV. 20 OCTUB.	MIER. 26 OCTUB.	JUEV. 27 OCTUB.	MIER. 2 NOV.	JUEV. 3 NOV.	MIER. 9 NOV.	JUEV. 10 NOV.	MIER. 16 NOV.	JUEV.17 NOV.	MIER.19 NOV.	JUEV. 20 NOV.
EL COCA												
TENA												
PUYO												
MACAS												
RIOBAMBA												
AMBATO												

* La investigación se la realizó en el 2011

2.2.6 Tabulación análisis e interpretación de datos.

PROGRAMA ENCUESTA AS 1.0

Gráfico# 4



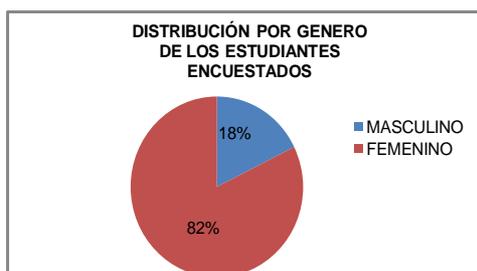
Encuestas AS 1.0 es un buen programa para tabular los resultados de tus investigaciones de forma sencilla y compacta. Este programa permite organizar todos los ítems de tu encuesta en un solo cuestionario, obtener tus respuestas y publicar los resultados en tablas, gráficos y estadísticas.

DISTRIBUCION POR GENERO DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL COCA

Tabla Nº 7

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	40	17,70
FEMENINO	186	82,30
TOTAL	226	100,00

Gráfico Nº 5



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque existe una tendencia alta al deseo de profesionalización femenina e inclusión al aparato productivo del país

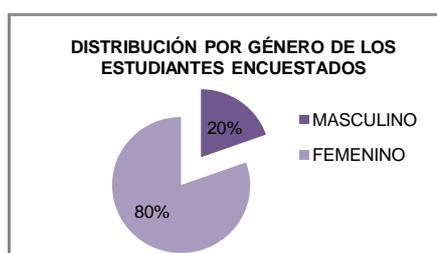
El 82% de los estudiantes de la ESPOCH del COCA son mujeres

DISTRIBUCION POR GENERO DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL PUYO

Tabla Nº 8

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	36	19,57
FEMENINO	148	80,43
TOTAL	184	100,00

Gráfico Nº 6



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque existe una tendencia alta al deseo de profesionalización femenina e inclusión al aparato productivo del país

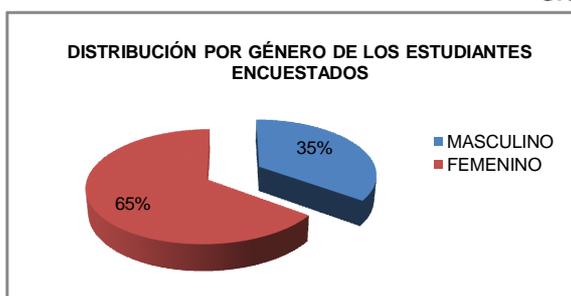
El 80% de los estudiantes encuestados de la ESPOCH del Puyo son mujeres

DISTRIBUCION POR GENERO DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE RIOBAMBA

Tabla Nº 9

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	102	35,05
FEMENINO	189	64,95
TOTAL	291	100,00

Gráfico Nº 7



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque existe una tendencia alta al deseo de profesionalización femenina e inclusión al aparato productivo del país

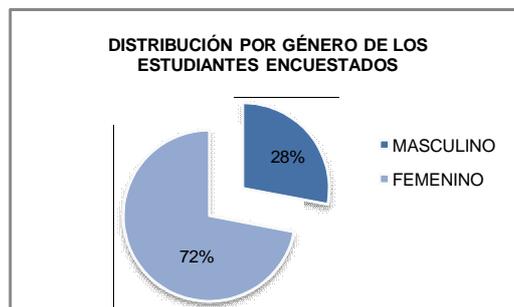
El 65% de los estudiantes encuestados de Riobamba son mujeres

DISTRIBUCION POR GENERO DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE AMBATO

Tabla Nº 10

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	56	28,00
FEMENINO	144	72,00
TOTAL	200	100,00

Gráfico Nº 8



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque existe una tendencia alta al deseo de profesionalización femenina e inclusión al aparato productivo del país

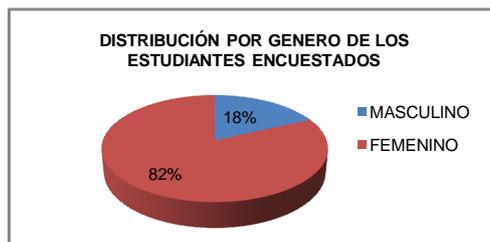
El 72% de los estudiantes encuestados de Ambato son mujeres

DISTRIBUCION POR GENERO DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TENA

Tabla N° 11

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	35	18,04
FEMENINO	159	81,96
TOTAL	194	100,00

Gráfico N° 9



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque existe una tendencia alta al deseo de profesionalización femenina e inclusión al aparato productivo del país

El 82% de los estudiantes encuestados del Tena son mujeres

DISTRIBUCION POR GENERO DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE MACAS

Tabla N° 12

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	59	25,54
FEMENINO	172	74,46
TOTAL	231	100,00

Gráfico N° 10



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque existe una tendencia alta al deseo de profesionalización femenina e inclusión al aparato productivo del país

El 74% de los estudiantes encuestados de Macas son mujeres

DISTRIBUCIÓN POR CARRERAS DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL COCA

Tabla N° 13

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lic. Contabilidad y Auditoria	178	78,76
Lic. Secretariado Gerencial	24	10,62
Gestión en Gobiernos Seccionales	24	10,62
TOTAL	226	100,00

Grafico N° 11



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Las necesidades laborales actuales han impulsado a la mayoría de los estudiantes a escoger la carrera de Lic. En Contabilidad y Auditoria lo cual indica que estar en el mercado laboral es muy solicitada

El 79% de los estudiantes encuestados siguen la carrera de Lic. Contabilidad y Auditoria

DISTRIBUCIÓN POR CARRERAS DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL PUYO

Tabla N° 14

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lic. Contabilidad y Auditoria	156	84,78
Lic. Secretariado Gerencial	28	15,22
TOTAL	184	100,00

Grafico N° 12



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Las necesidades laborales actuales han impulsado a la mayoría de los estudiantes a escoger la carrera de Lic. En Contabilidad y Auditoria lo cual indica que estar en el mercado laboral es muy solicitada

El 85% de los estudiantes encuestados siguen la carrera de Lic. Contabilidad y Auditoria

DISTRIBUCIÓN POR CARRERAS DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE RIOBAMBA

Tabla N° 15

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lic. Contabilidad y Auditoria	180	61,86
Lic. Secretariado Gerencial	25	8,59
Ing. Gobiernos Seccionales	30	10,31
Ing. Comercial	56	19,24
TOTAL	291	100,00

Grafico N° 13



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Las necesidades laborales actuales han impulsado a la mayoría de los estudiantes a escoger la carrera de Lic. En Contabilidad y Auditoria lo cual indica que estar en el mercado laboral es muy solicitada

El 62% de los estudiantes encuestados siguen la carrera de Lic. Contabilidad y Auditoria

DISTRIBUCIÓN POR CARRERAS DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE AMBATO

Tabla N° 16

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lic. Contabilidad y Auditoria	167	83,50
Lic. Secretariado Gerencial	33	16,50
TOTAL	200	100,00

Grafico N° 14



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Las necesidades laborales actuales han impulsado a la mayoría de los estudiantes a escoger la carrera de Lic. En Contabilidad y Auditoria lo cual indica que estar en el mercado laboral es muy solicitada

El 83% de los estudiantes encuestados siguen la carrera de Lic. Contabilidad y Auditoria

DISTRIBUCIÓN POR CARRERAS DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TENA

Tabla N° 17

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lic. Contabilidad y Auditoria	116	59,79
Lic. Secretariado Gerencial	78	40,21
TOTAL	194	100,00

Grafico N° 15



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Las necesidades laborales actuales han impulsado a la mayoría de los estudiantes a escoger la carrera de Lic. En Contabilidad y Auditoria lo cual indica que esta en el mercado laboral es muy solicitada

El 60% de los estudiantes encuestados siguen la carrera de Lic. Contabilidad y Auditoria

DISTRIBUCIÓN POR CARRERAS DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE MACAS

Tabla N° 18

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lic. Contabilidad y Auditoria	117	50,65
Lic. Secretariado Gerencial	47	20,35
Gestión en Gobiernos Seccionales	67	29,00
TOTAL	231	100,00

Grafico N° 16



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Las necesidades laborales actuales han impulsado a la mayoría de los estudiantes a escoger la carrera de Lic. En Contabilidad y Auditoria lo cual indica que esta en el mercado laboral es muy solicitada

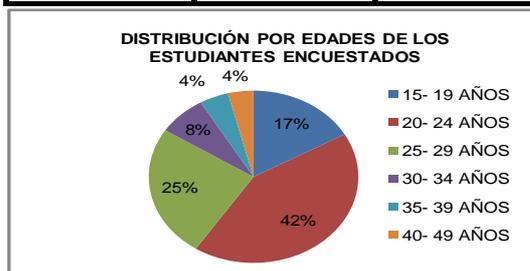
El 51% de los estudiantes encuestados siguen la carrera de Lic. Contabilidad y Auditoria

DISTRIBUCION POR EDADES DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL COCA

Tabla N° 19

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15- 19 AÑOS	38	16,81
20- 24 AÑOS	96	42,48
25- 29 AÑOS	56	24,78
30- 34 AÑOS	17	7,52
35- 39 AÑOS	10	4,42
40- 49 AÑOS	9	3,98
TOTAL	226	100,00

Grafico N° 17



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Esta pregunta nos indica que la mayor incidencia en el deseo de profesionalización se da entre las edades de 20 a 24 años, por lo que la población que es económicamente activa de nuestro país está y estará entre este rango de edades

El 42% de los estudiantes encuestados se encuentran en un rango de edad de 20 a 24 años

DISTRIBUCIÓN POR EDADES DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL PUYO

Tabla N° 20

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15- 19 AÑOS	22	11,96
20- 24 AÑOS	79	42,93
25- 29 AÑOS	48	26,09
30- 34 AÑOS	16	8,70
35- 39 AÑOS	10	5,43
40- 44 AÑOS	9	4,89
TOTAL	184	100,00

Grafico N° 18



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Esta pregunta nos indica que la mayor incidencia en el deseo de profesionalización se da entre las edades de 20 a 24 años, por lo que la población que es económicamente activa de nuestro país está y estará entre este rango de edades

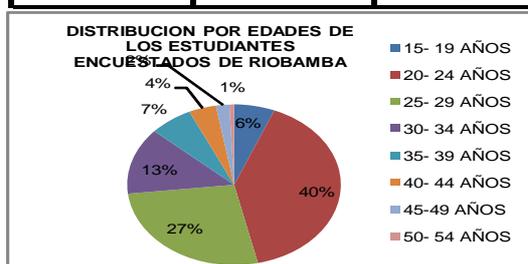
El 43% de los estudiantes encuestados se encuentran en un rango de edad de 20 a 24 años

DISTRIBUCIÓN POR EDADES DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE RIOBAMBA

Tabla N° 21

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15- 19 AÑOS	18	6,19
20- 24 AÑOS	117	40,21
25- 29 AÑOS	78	26,80
30- 34 AÑOS	39	13,40
35- 39 AÑOS	19	6,53
40- 44 AÑOS	12	4,12
45-49 AÑOS	6	2,06
50- 54 AÑOS	2	0,69
TOTAL	291	100,00

Grafico N° 19



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Esta pregunta nos indica que la mayor incidencia en el deseo de profesionalización se da entre las edades de 20 a 24 años, por lo que la población que es económicamente activa de nuestro país está y estará entre este rango de edades

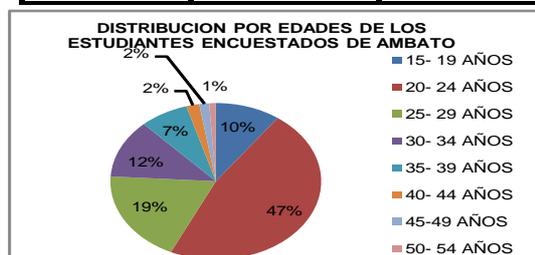
El 40% de los estudiantes encuestados se encuentran en un rango de edad de 20 a 24 años

DISTRIBUCION POR EDADES DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE AMBATO

Tabla N° 22

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15- 19 AÑOS	20	10,00
20- 24 AÑOS	94	47,00
25- 29 AÑOS	38	19,00
30- 34 AÑOS	24	12,00
35- 39 AÑOS	15	7,50
40- 44 AÑOS	4	2,00
45-49 AÑOS	3	1,50
50- 54 AÑOS	2	1,00
TOTAL	200	100,00

Grafico N° 20



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Esta pregunta nos indica que la mayor incidencia en el deseo de profesionalización se da entre las edades de 20 a 24 años, por lo que la población que es económicamente activa de nuestro país está y estará entre este rango de edades

El 47% de los estudiantes encuestados se encuentran en un rango de edad de 20 a 24 años

DISTRIBUCIÓN POR EDADES DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TENA

Tabla N° 23

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15- 19 AÑOS	11	5,67
20- 24 AÑOS	83	42,78
25- 29 AÑOS	45	23,20
30- 34 AÑOS	33	17,01
35- 39 AÑOS	10	5,15
40- 44 AÑOS	7	3,61
45-49 AÑOS	4	2,06
50- 54 AÑOS	1	0,52
TOTAL	194	100,00

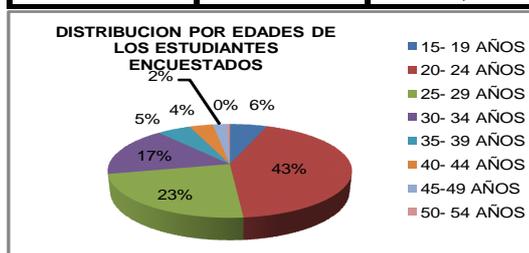


Gráfico N° 21

Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Esta pregunta nos indica que la mayor incidencia en el deseo de profesionalización se da entre las edades de 20 a 24 años, por lo que la población que es económicamente activa de nuestro país está y estará entre este rango de edades

El 43% de los estudiantes encuestados se encuentran en un rango de edad de 20 a 24 años

DISTRIBUCIÓN POR EDADES DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE MACAS

Tabla N° 24

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15- 19 AÑOS	60	25,97
20- 24 AÑOS	90	38,96
25- 29 AÑOS	34	14,72
30- 34 AÑOS	21	9,09
35- 39 AÑOS	19	8,23
40- 44 AÑOS	7	3,03
TOTAL	231	100,00



Gráfico N° 22

Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Esta pregunta nos indica que la mayor incidencia en el deseo de profesionalización se da entre las edades de 20 a 24 años, por lo que la población que es económicamente activa de nuestro país está y estará entre este rango de edades

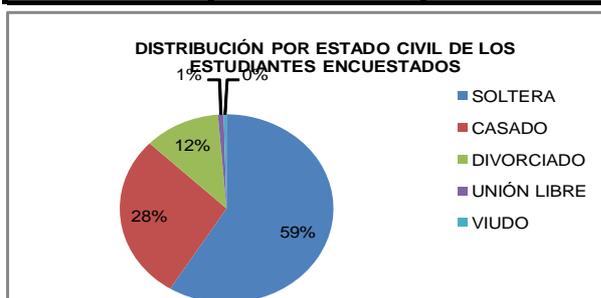
El 39% de los estudiantes encuestados se encuentran en un rango de edad de 20 a 24 años

DISTRIBUCIÓN POR ESTADO CIVIL DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL COCA

Tabla N° 25

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERA	133	58,85
CASADO	64	28,32
DIVORCIADO	26	11,50
UNIÓN LIBRE	2	0,88
VIUDO	1	0,44
TOTAL	226	100,00

Grafico N° 23



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque existe una tendencia a desarrollarse profesionalmente antes de asumir otro estatus social

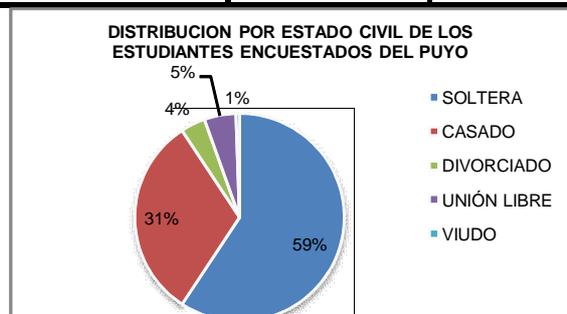
El 59% de los estudiantes son de estado civil soltero

DISTRIBUCIÓN POR ESTADO CIVIL DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL PUYO

Tabla N° 26

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERA	109	59,24
CASADO	58	31,52
DIVORCIADO	7	3,80
UNIÓN LIBRE	9	4,89
VIUDO	1	0,54
TOTAL	184	100,00

Grafico N° 24



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque existe una tendencia a desarrollarse profesionalmente antes de asumir otro estatus social

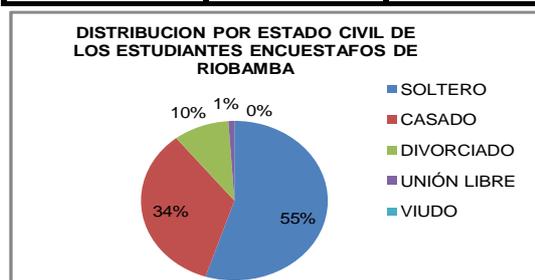
El 59% de los estudiantes son de estado civil soltero

DISTRIBUCIÓN POR ESTADO CIVIL DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE RIOBAMBA

Tabla N° 27

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERO	160	54,98
CASADO	100	34,36
DIVORCIADO	28	9,62
UNIÓN LIBRE	3	1,03
VIUDO	0	0,00
TOTAL	291	100,00

Grafico N° 25



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque existe una tendencia a desarrollarse profesionalmente antes de asumir otro estatus social

El 55% de los estudiantes son de estado civil soltero

DISTRIBUCIÓN POR ESTADO CIVIL DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE AMBATO

Tabla N° 28

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERO	124	62,00
CASADO	71	35,50
DIVORCIADO	3	1,50
UNIÓN LIBRE	1	0,50
VIUDO	1	0,50
TOTAL	200	100,00

Grafico N° 26



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque existe una tendencia a desarrollarse profesionalmente antes de asumir otro estatus social

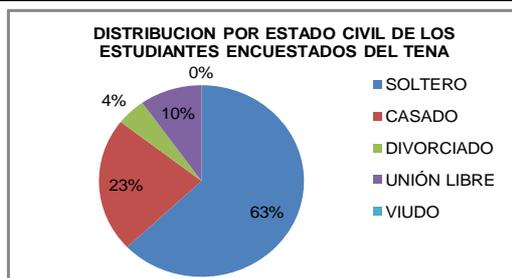
El 62% de los estudiantes son de estado civil soltero

DISTRIBUCIÓN POR ESTADO CIVIL DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TENA

Tabla N° 29

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERO	122	62,89
CASADO	44	22,68
DIVORCIADO	9	4,64
UNIÓN LIBRE	19	9,79
VIUDO	0	0,00
TOTAL	194	100,00

Grafico N° 27



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque existe una tendencia a desarrollarse profesionalmente antes de asumir otro estatus social

El 63% de los estudiantes son de estado civil soltero

DISTRIBUCIÓN POR ESTADO CIVIL DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE MACAS

Tabla N° 30

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERA	158	68,40
CASADO	56	24,24
DIVORCIADO	4	1,73
UNIÓN LIBRE	12	5,19
VIUDO	1	0,43
TOTAL	231	100,00

Grafico N° 28



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque existe una tendencia a desarrollarse profesionalmente antes de asumir otro estatus social

El 68% de los estudiantes son de estado civil soltero

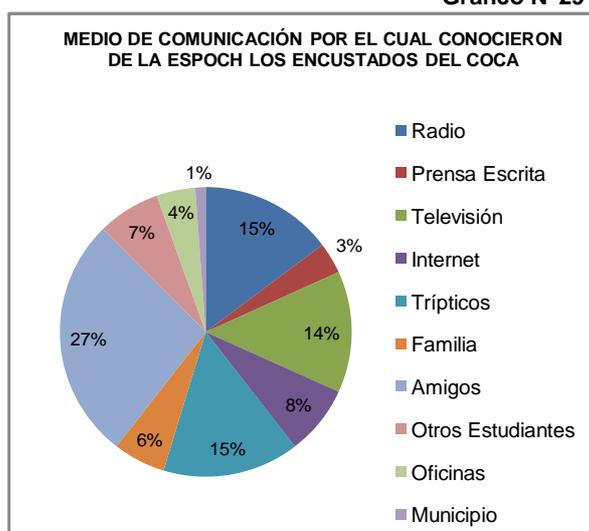
1) Identifique el medio por el cual usted se informó acerca de la oferta académica que brinda la ESPOCH en su localidad?

MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL CUAL CONOCIERON DE LA ESPOCH LOS ENCUESTADOS DEL COCA

Tabla N° 31

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	38	14,73
Prensa Escrita	9	3,49
Televisión	35	13,57
Internet	20	7,75
Trípticos	39	15,12
Familia	15	5,81
Amigos	70	27,13
Otros Estudiantes	18	6,98
Oficinas	11	4,26
Municipio	3	1,16
TOTAL	258	100,00

Grafico N° 29



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Probablemente la falta de publicidad hace que los estudiantes obtengan información mediante un Amigo

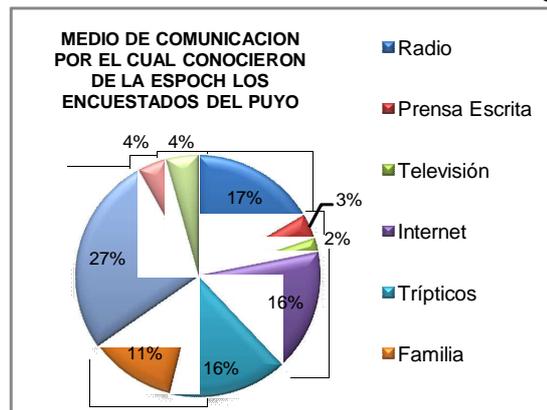
El 27% de los estudiantes encuestados supieron de la ESPOCH mediante un Amigo

MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL CUAL CONOCIERON DE LA ESPOCH LOS ENCUESTADOS DEL PUYO

Tabla N° 32

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	35	16,67
Prensa Escrita	7	3,33
Televisión	4	1,90
Internet	34	16,19
Trípticos	33	15,71
Familia	24	11,43
Amigos	56	26,67
Otros Estudiantes	8	3,81
Oficinas	9	4,29
TOTAL	210	100,00

Grafico N° 30



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Probablemente la falta de publicidad hace que los estudiantes obtengan información mediante un Amigo

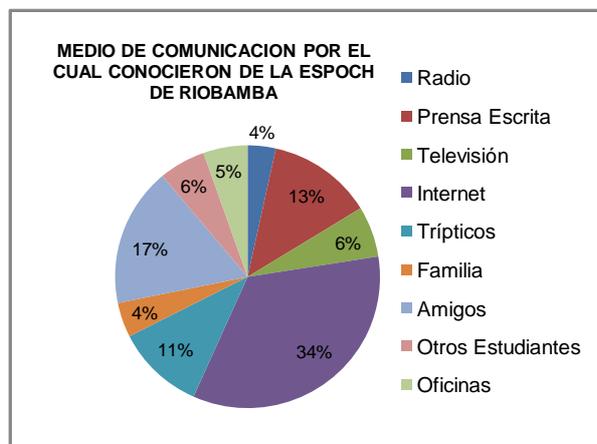
El 27% de los estudiantes encuestados supieron de la ESPOCH mediante un Amigo

MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL CUAL CONOCIERON DE LA ESPOCH LOS ENCUESTADOS DE RIOBAMBA

Tabla N° 33

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	12	3,42
Prensa Escrita	45	12,82
Televisión	22	6,27
Internet	120	34,19
Trípticos	38	10,83
Familia	15	4,27
Amigos	60	17,09
Otros Estudiantes	20	5,70
Oficinas	19	5,41
TOTAL	351	100,00

Gráfico N° 31



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Probablemente la falta de esfuerzos mercadológicos eficientes hacen que los estudiantes obtengan información mediante el Internet

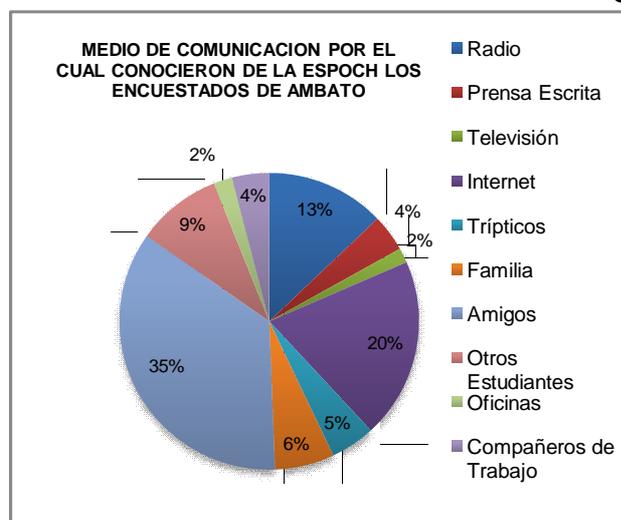
El 34% de los estudiantes encuestados supieron de la ESPOCH mediante el Internet

MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL CUAL CONOCIERON DE LA ESPOCH LOS ENCUESTADOS DE AMBATO

Tabla N° 34

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	32	12,85
Prensa Escrita	10	4,02
Televisión	4	1,61
Internet	49	19,68
Trípticos	12	4,82
Familia	16	6,43
Amigos	88	35,34
Otros Estudiantes	23	9,24
Oficinas	5	2,01
Compañeros de Trabajo	10	4,02
TOTAL	249	100

Grafico N° 32



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Probablemente la falta de esfuerzos mercadológicos eficientes hacen que los estudiantes obtengan información mediante el Internet

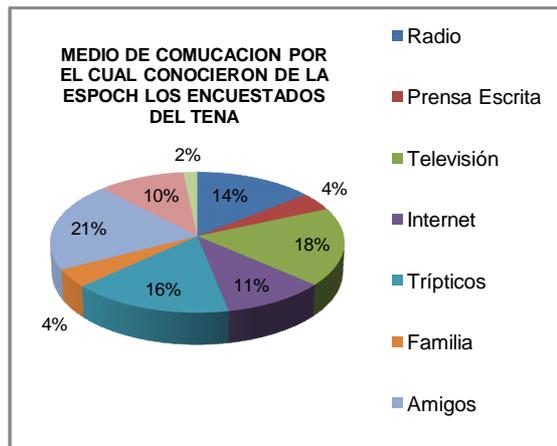
El 35% de los estudiantes encuestados supieron de la ESPOCH mediante un Amigo

MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL CUAL CONOCIERON DE LA ESPOCH LOS ENCUESTADOS DEL TENA

Tabla N° 35

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	34	14,23
Prensa Escrita	10	4,18
Televisión	43	17,99
Internet	25	10,46
Trípticos	39	16,32
Familia	10	4,18
Amigos	49	20,50
Otros Estudiantes	25	10,46
Oficinas	4	1,67
TOTAL	239	100,00

Gráfico N° 33



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Probablemente la falta de publicidad hace que los estudiantes obtengan información mediante un Amigo

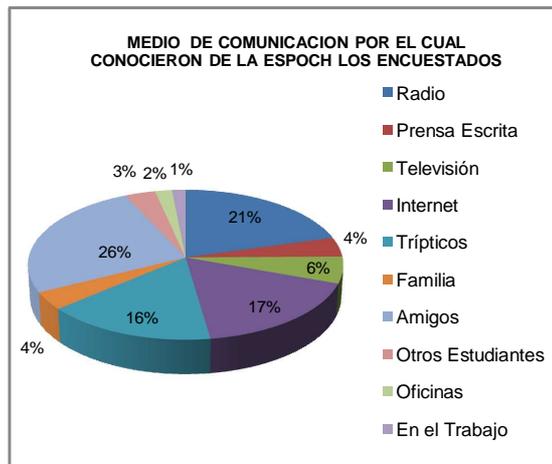
El 21% de los estudiantes encuestados supieron de la ESPOCH mediante un Amigo

MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL CUAL CONOCIERON DE LA ESPOCH LOS ENCUESTADOS DE MACAS

Tabla N° 36

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	54	20,61
Prensa Escrita	11	4,20
Televisión	15	5,73
Internet	45	17,18
Trípticos	42	16,03
Familia	10	3,82
Amigos	67	25,57
Otros Estudiantes	9	3,44
Oficinas	5	1,91
En el Trabajo	4	1,53
TOTAL	262	100,00

Grafico N° 34



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Probablemente la falta de publicidad hace que los estudiantes obtengan información mediante un Amigo

El 26% de los estudiantes encuestados supieron de la ESPOCH mediante un Amigo

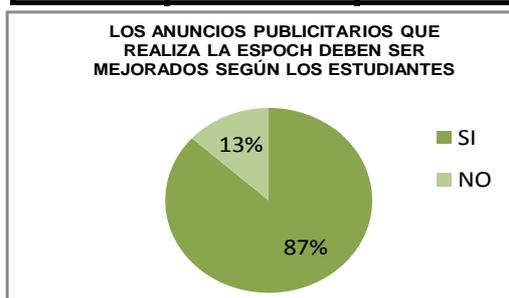
2) ¿Cree usted se deben mejorar los anuncios publicitarios que realiza la ESPOCH?

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS QUE REALIZA LA ESPOCH DEBEN SER MEJORADOS SEGÚN LOS ESTUDIANTES DEL COCA

Tabla N° 37

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	196	86,73
NO	30	13,27
TOTAL	226	100,00

Grafico N° 35



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido a la necesidad de manejar los recursos publicitarios de manera eficiente es necesario mejorar los anuncios

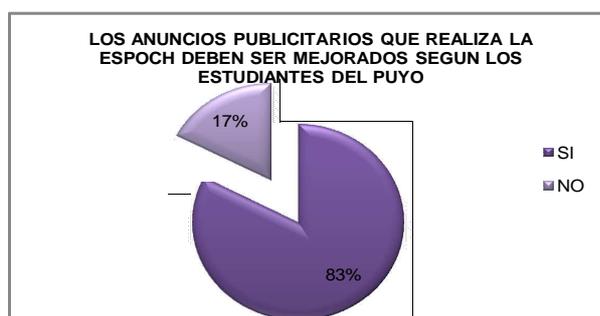
El 87% de los estudiantes encuestados piensan que los anuncios que realiza la ESPOCH actualmente deben ser mejorados

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS QUE REALIZA LA ESPOCH DEBEN SER MEJORADOS SEGÚN LOS ESTUDIANTES DEL PUYO

Tabla N° 38

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	152	82,61
NO	32	17,39
TOTAL	184	100,00

Grafico N° 36



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido a la necesidad de manejar los recursos publicitarios de manera eficiente es necesario mejorar los anuncios

El 83% de los estudiantes encuestados piensan que los anuncios que realiza la ESPOCH actualmente deben ser mejorados

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS QUE REALIZA LA ESPOCH DEBEN SER MEJORADOS SEGÚN LOS ESTUDIANTES DE RIOBAMBA

Tabla N° 39

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	193	66,32
NO	98	33,68
TOTAL	291	100,00

Grafico N° 37



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido a la necesidad de manejar los recursos publicitarios de manera eficiente es necesario mejorar los anuncios

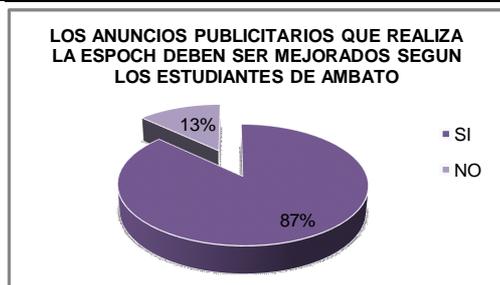
El 66% de los estudiantes encuestados piensan que los anuncios que realiza la ESPOCH actualmente deben ser mejorados

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS QUE REALIZA LA ESPOCH DEBEN SER MEJORADOS SEGÚN LOS ESTUDIANTES DE AMBATO

Tabla N° 40

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	174	87,00
NO	26	13,00
TOTAL	200	100,00

Grafico N° 38



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido a la necesidad de manejar los recursos publicitarios de manera eficiente es necesario mejorar los anuncios

El 87% de los estudiantes encuestados piensan que los anuncios que realiza la ESPOCH actualmente deben ser mejorados

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS QUE REALIZA LA ESPOCH DEBEN SER MEJORADOS SEGUN LOS ESTUDIANTES DEL TENA

Tabla N° 41

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	155	79,90
NO	39	20,10
TOTAL	194	100,00

Grafico N° 39



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido a la necesidad de manejar los recursos publicitarios de manera eficiente es necesario mejorar los anuncios

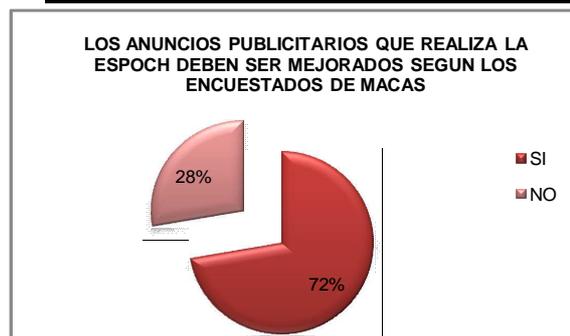
El 80% de los estudiantes encuestados piensan que los anuncios que realiza la ESPOCH actualmente deben ser mejorados

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS QUE REALIZA LA ESPOCH DEBEN SER MEJORADOS SEGÚN LOS ENCUESTADOS DE MACAS

Tabla N° 42

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	167	72,29
NO	64	27,71
TOTAL	231	100,00

Grafico N° 40



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido a la necesidad de manejar los recursos publicitarios de manera eficiente es necesario mejorar los anuncios

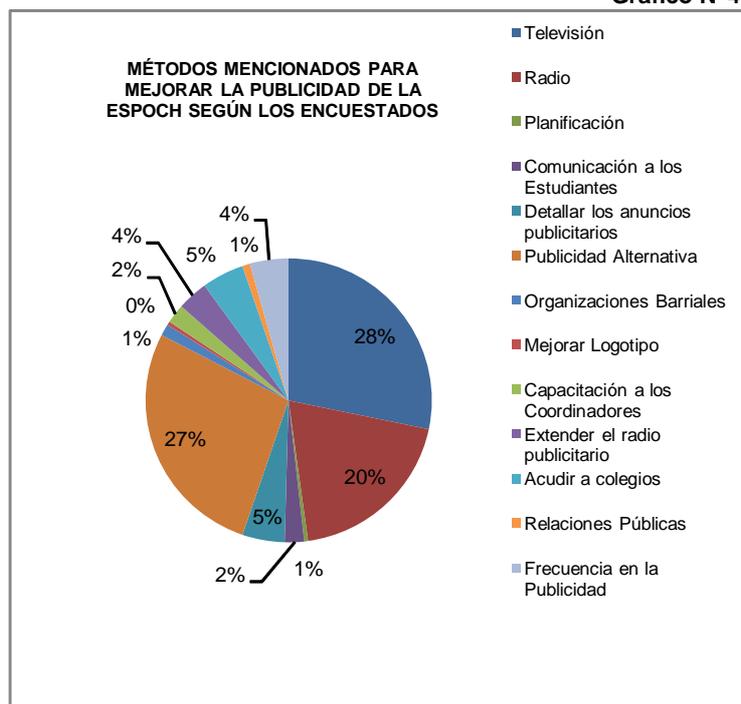
El 72% de los estudiantes encuestados piensan que los anuncios que realiza la ESPOCH actualmente deben ser mejorados

**PROPUESTAS DE CÓMO MEJORAR LA COMUNICACIÓN DE LA ESPOCH
MÉTODOS MENCIONADOS PARA MEJORAR LA PUBLICIDAD DE LA ESPOCH SEGÚN LOS
ENCUESTADOS DEL COCA**

Tabla N° 43

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	65	28,26
Radio	45	19,57
Planificación	1	0,43
Comunicación a los Estudiantes	5	2,17
Detallar los anuncios publicitarios	11	4,78
Publicidad Alternativa	63	27,39
Organizaciones Barriales	3	1,30
Mejorar Logotipo	1	0,43
Capacitación a los Coordinadores	5	2,17
Extender el radio publicitario	8	3,48
Acudir a colegios	11	4,78
Relaciones Públicas	2	0,87
Frecuencia en la Publicidad	10	4,35
TOTAL	230	100,00

Grafico N° 41



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido a que la frecuencia televisiva es uno de los medios de comunicación mas vistos por las personas y de facil acceso

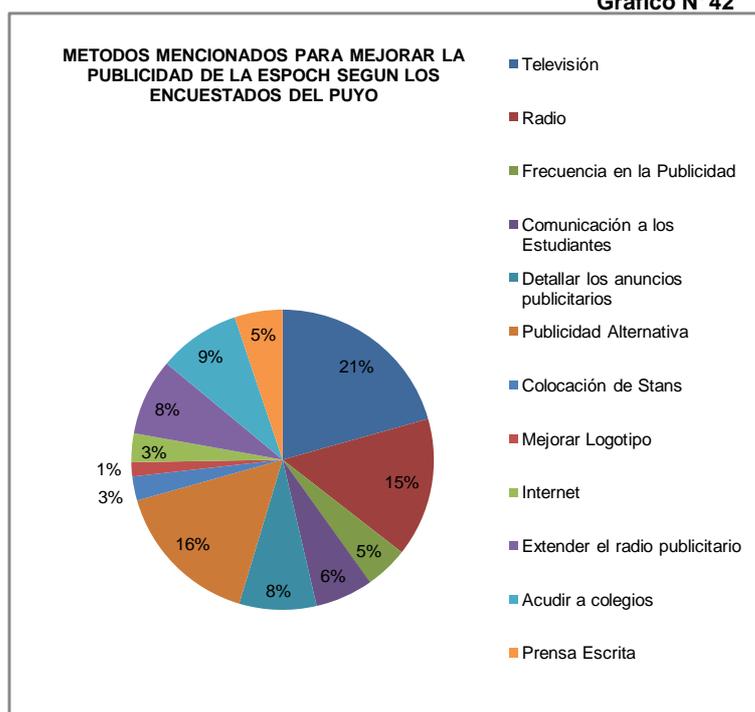
El 28% de los estudiantes encuestados consideran que uno de los metodos para mejorar los anuncios publicitarios es mediante la Television

METODOS MENCIONADOS PARA MEJORAR LA PUBLICIDAD DE LA ESPOCH SEGUN LOS ENCUESTADOS DEL PUYO

Tabla N° 44

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	40	20,62
Radio	29	14,95
Frecuencia en la Publicidad	9	4,64
Comunicación a los Estudiantes	12	6,19
Detallar los anuncios publicitarios	16	8,25
Publicidad Alternativa	31	15,98
Colocación de Stans	5	2,58
Mejorar Logotipo	3	1,55
Internet	6	3,09
Extender el radio publicitario	16	8,25
Acudir a colegios	17	8,76
Prensa Escrita	10	5,15
TOTAL	194	100,00

Grafico N° 42



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido a que la frecuencia televisiva es uno de los medios de comunicación mas vistos por las personas y de facil acceso

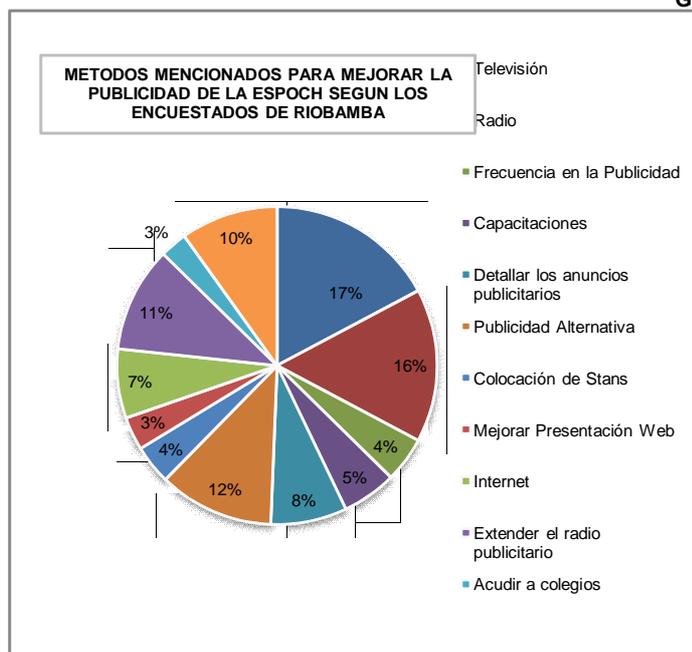
El 21% de los estudiantes encuestados consideran que uno de los metodos para mejorar los anuncios publicitarios es mediante la Television

MÉTODOS MENCIONADOS PARA MEJORAR LA PUBLICIDAD DE LA ESPOCH SEGÚN LOS ENCUESTADOS DE RIOBAMBA

Tabla N° 45

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	56	17,18
Radio	51	15,64
Frecuencia en la Publicidad	15	4,60
Capacitaciones	18	5,52
Detallar los anuncios publicitarios	25	7,67
Publicidad Alternativa	38	11,66
Colocación de Stans	13	3,99
Mejorar Presentación Web	11	3,37
Internet	23	7,06
Extender el radio publicitario	35	10,74
Acudir a colegios	9	2,76
Prensa Escrita	32	9,82
TOTAL	326	100,00

Grafico N° 43



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido a que la frecuencia televisiva es uno de los medios de comunicación mas vistos por las personas y de facil acceso

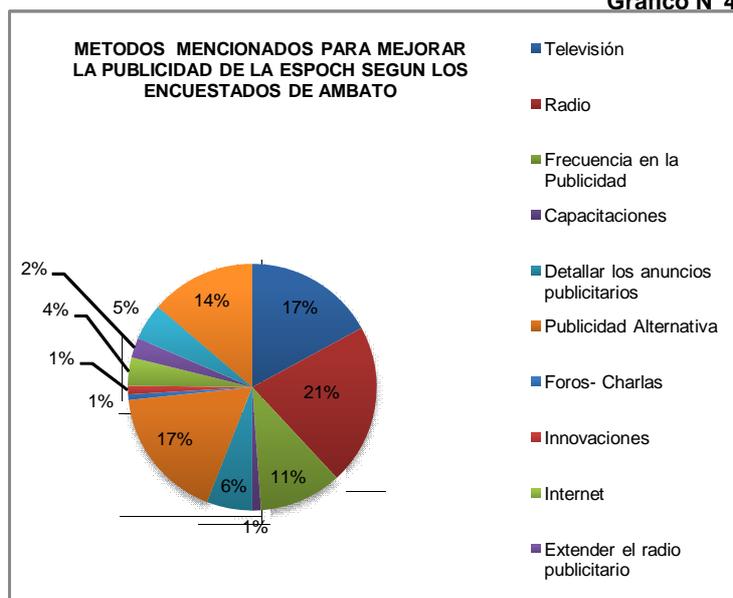
El 17% de los estudiantes encuestados consideran que uno de los metodos para mejorar los anuncios publicitarios es mediante la Television

MÉTODOS MENCIONADOS PARA MEJORAR LA PUBLICIDAD DE LA ESPOCH SEGÚN LOS ENCUESTADOS DE AMBATO

Tabla N° 46

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	46	17,04
Radio	57	21,11
Frecuencia en la Publicidad	29	10,74
Capacitaciones	3	1,11
Detallar los anuncios publicitarios	16	5,93
Publicidad Alternativa	47	17,41
Foros- Charlas	2	0,74
Innovaciones	3	1,11
Internet	10	3,70
Extender el radio publicitario	7	2,59
Acudir a colegios	13	4,81
Prensa Escrita	37	13,70
TOTAL	270	100,00

Grafico N° 44



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido a que existen personas trabajadoras y no tienen tiempo para otros sistemas de información que no sea la radio, ya que este medio puede informar en todos los lugares donde se encuentra el público objetivo

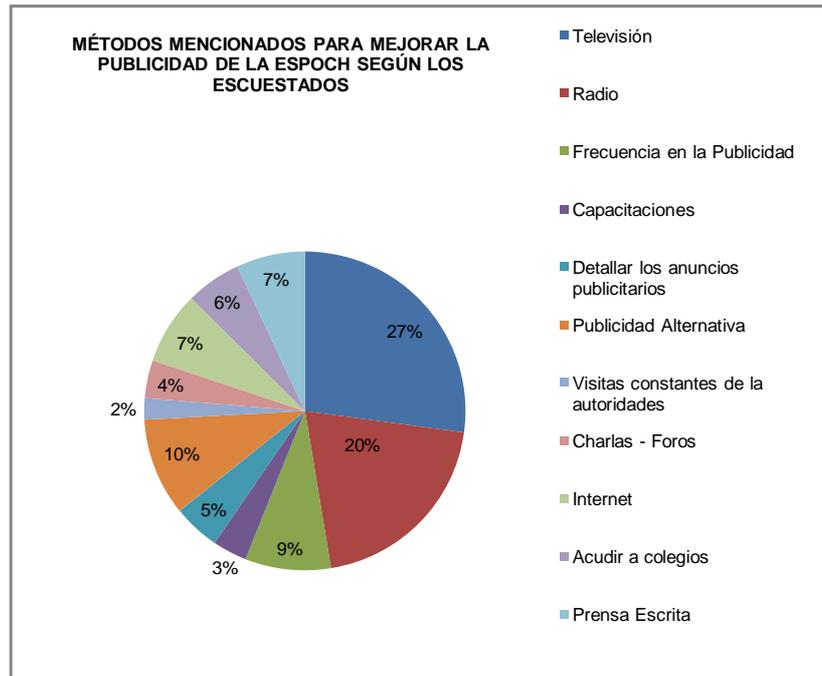
El 21% de los estudiantes encuestados consideran que uno de los metodos para mejorar los anuncios publicitarios es mediante la Radio

MÉTODOS MENCIONADOS PARA MEJORAR LA PUBLICIDAD DE LA ESPOCH SEGÚN LOS ENCUESTADOS DEL TENA

Tabla N° 47

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	63	27,16
Radio	47	20,26
Frecuencia en la Publicidad	20	8,62
Capacitaciones	8	3,45
Detallar los anuncios publicitarios	11	4,74
Publicidad Alternativa	23	9,91
Visitas constantes de la autoridades	5	2,16
Charlas - Foros	9	3,88
Internet	17	7,33
Acudir a colegios	13	5,60
Prensa Escrita	16	6,90
TOTAL	232	100,00

Gráfico N° 45



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido a que la frecuencia televisiva es uno de los medios de comunicación mas vistos por las personas y de facil acceso

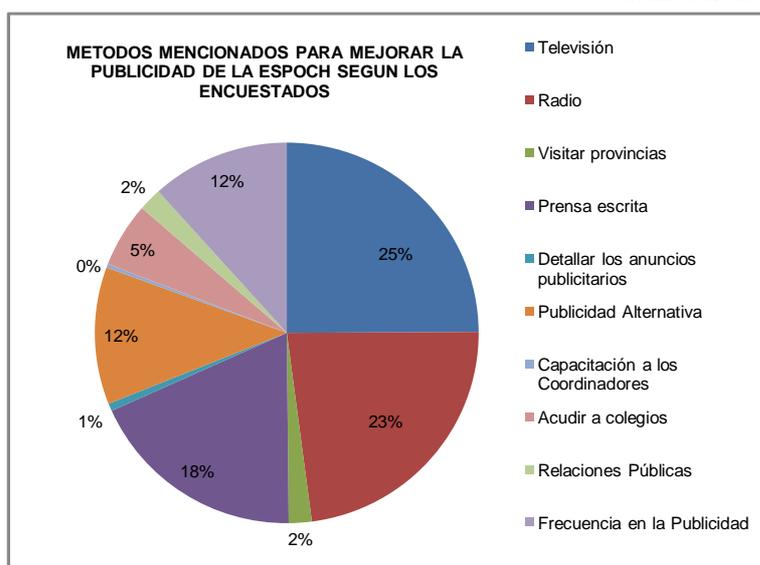
El 27% de los estudiantes encuestados consideran que uno de los metodos para mejorar los anuncios publicitarios es mediante la Television

MÉTODOS MENCIONADOS PARA MEJORAR LA PUBLICIDAD DE LA ESPOCH SEGÚN LOS ENCUESTADOS DE MACAS

Tabla N° 48

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	77	24,92
Radio	71	22,98
Visitar provincias	6	1,94
Prensa escrita	57	18,45
Detallar los anuncios publicitarios	2	0,65
Publicidad Alternativa	36	11,65
Capacitación a los Coordinadores	1	0,32
Acudir a colegios	17	5,50
Relaciones Públicas	6	1,94
Frecuencia en la Publicidad	36	11,65
TOTAL	309	100,00

Grafico N° 46



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido a que la frecuencia televisiva es uno de los medios de comunicación mas vistos por las personas y de facil acceso

El 25% de los estudiantes encuestados consideran que uno de los metodos para mejorar los anuncios publicitarios es mediante la Television

3) ¿Existe en su familia personas con deseo de iniciar sus estudios superiores?

MERCADO POTENCIAL DENTRO DE LA FAMILIA DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL COCA

Tabla N° 49

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	211	93,36
NO	15	6,64
TOTAL	226	100,00

Grafico N° 47



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Esto nos demuestra que existe un mercado potencial creciente para la continuidad de las actividades de la Unidad de Educación a Distancia

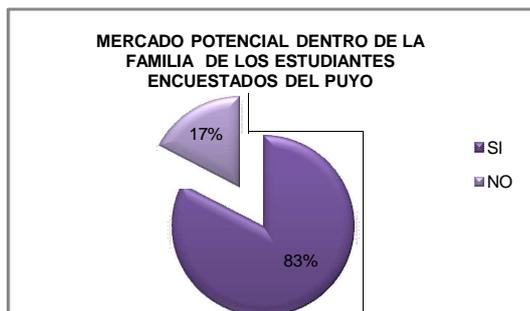
El 93% de los estudiantes encuestados manifiestan que tienen personas en sus familias con deseo de iniciar sus estudios superiores

MERCADO POTENCIAL DENTRO DE LA FAMILIA DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL PUYO

Tabla N° 50

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	152	82,61
NO	32	17,39
TOTAL	184	100,00

Grafico N° 48



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Esto nos demuestra que existe un mercado potencial creciente para la continuidad de las actividades de la Unidad de Educación a Distancia

El 83% de los estudiantes encuestados manifiestan que tienen personas en sus familias con deseo de iniciar sus estudios superiores

MERCADO POTENCIAL DENTRO DE LA FAMILIA DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE RIOBAMBA

Tabla N° 51

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	250	85,91
NO	41	14,09
TOTAL	291	100,00

Grafico N° 49



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Esto nos demuestra que existe un mercado potencial creciente para la continuidad de las actividades de la Unidad de Educación a Distancia

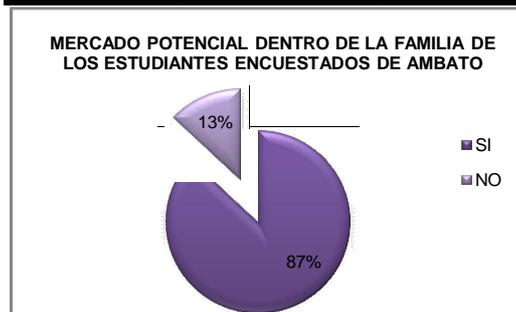
El 86% de los estudiantes encuestados manifiestan que tienen personas en sus familias con deseo de iniciar sus estudios superiores

MERCADO POTENCIAL DENTRO DE LA FAMILIA DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE AMBATO

Tabla N° 52

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	174	87,00
NO	26	13,00
TOTAL	200	100,00

Grafico N° 50



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Esto nos demuestra que existe un mercado potencial creciente para la continuidad de las actividades de la Unidad de Educación a Distancia

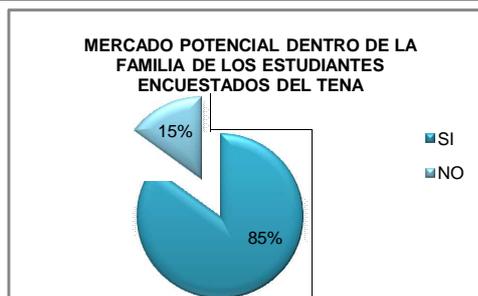
El 87% de los estudiantes encuestados manifiestan que tienen personas en sus familias con deseo de iniciar sus estudios superiores

MERCADO POTENCIAL DENTRO DE LA FAMILIA DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TENA

Tabla N° 53

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	165	85,05
NO	29	14,95
TOTAL	194	100,00

Gráfico N° 51



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Esto nos demuestra que existe un mercado potencial creciente para la continuidad de las actividades de la Unidad de Educación a Distancia

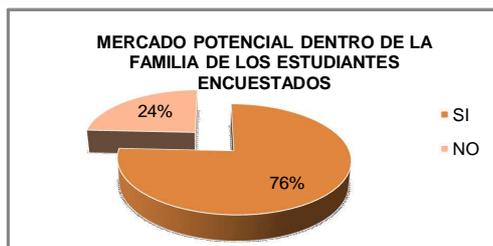
El 85% de los estudiantes encuestados manifiestan que tienen personas en sus familias con deseo de iniciar sus estudios superiores

MERCADO POTENCIAL DENTRO DE LA FAMILIA DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE MACAS

Tabla N° 54

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	175	75,76
NO	56	24,24
TOTAL	231	100,00

Gráfico N° 52



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Esto nos demuestra que existe un mercado potencial creciente para la continuidad de las actividades de la Unidad de Educación a Distancia

El 76% de los estudiantes encuestados manifiestan que tienen personas en sus familias con deseo de iniciar sus estudios superiores

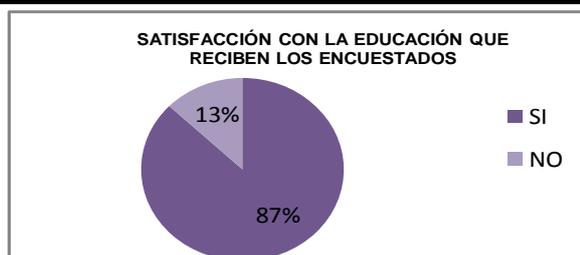
4) ¿ Se encuentra satisfecho con la educación que usted recibe en este centro de Educación Superior?

SATISFACCIÓN CON LA EDUCACIÓN QUE RECIBEN LOS ENCUESTADOS DEL COCA

Tabla N°55

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	197	87,17
NO	29	12,83
TOTAL	226	100,00

Grafico N° 53



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

La calidad de la educación es una de las razones por las que el mercado actual muestra una sensación de satisfacción

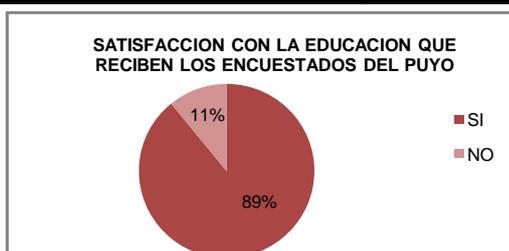
El 87% de los estudiantes encuestados revelan que se sienten satisfechos con la educación que la ESPOCH les brinda

SATISFACCIÓN CON LA EDUCACIÓN QUE RECIBEN LOS ENCUESTADOS DEL PUYO

Tabla N°56

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	164	89,13
NO	20	10,87
TOTAL	184	100,00

Grafico N°54



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

La calidad de la educación es una de las razones por las que el mercado actual muestra una sensación de satisfacción

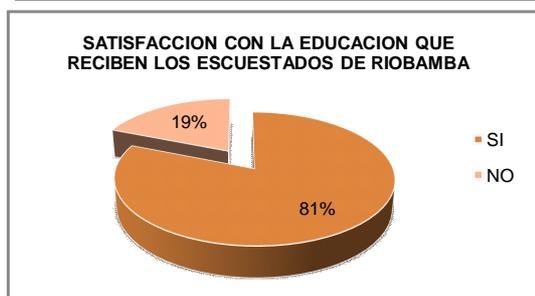
El 89% de los estudiantes encuestados revelan que se sienten satisfechos con la educación que la ESPOCH les brinda

SATISFACCIÓN CON LA EDUCACIÓN QUE RECIBEN LOS ENCUESTADOS DE RIOBAMBA

Tabla N° 57

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	236	81,10
NO	55	18,90
TOTAL	291	100,00

Grafico N° 55



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

La calidad de la educación es una de las razones por las que el mercado actual muestra una sensación de satisfacción

El 81% de los estudiantes encuestados revelan que se sienten satisfechos con la educación que la ESPOCH les brinda

SATISFACCIÓN CON LA EDUCACIÓN QUE RECIBEN LOS ENCUESTADOS DE AMBATO

Tabla N° 58

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	161	80,50
NO	39	19,50
TOTAL	200	100,00

Grafico N° 56



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

La calidad de la educación es una de las razones por las que el mercado actual muestra una sensación de satisfacción

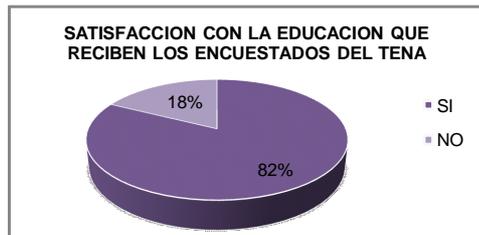
El 80% de los estudiantes encuestados revelan que se sienten satisfechos con la educación que la ESPOCH les brinda

SATISFACCIÓN CON LA EDUCACIÓN QUE RECIBEN LOS ENCUESTADOS DEL TENA

Tabla N° 59

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	160	82,47
NO	34	17,53
TOTAL	194	100,00

Grafico N° 57



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

La calidad de la educación es una de las razones por las que el mercado actual muestra una sensación de satisfacción

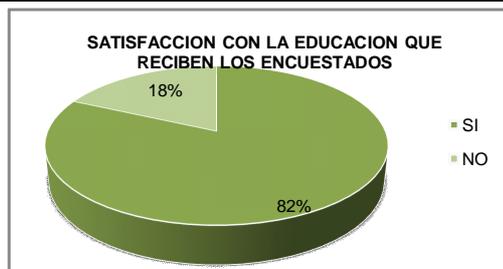
El 82% de los estudiantes encuestados revelan que se sienten satisfechos con la educación que la ESPOCH les brinda

SATISFACCIÓN CON LA EDUCACIÓN QUE RECIBEN LOS ENCUESTADOS DE MACAS

Tabla N° 60

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	189	81,82
NO	42	18,18
TOTAL	231	100,00

Grafico N° 58



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

La calidad de la educación es una de las razones por las que el mercado actual muestra una sensación de satisfacción

El 82% de los estudiantes encuestados revelan que se sienten satisfechos con la educación que la ESPOCH les brinda

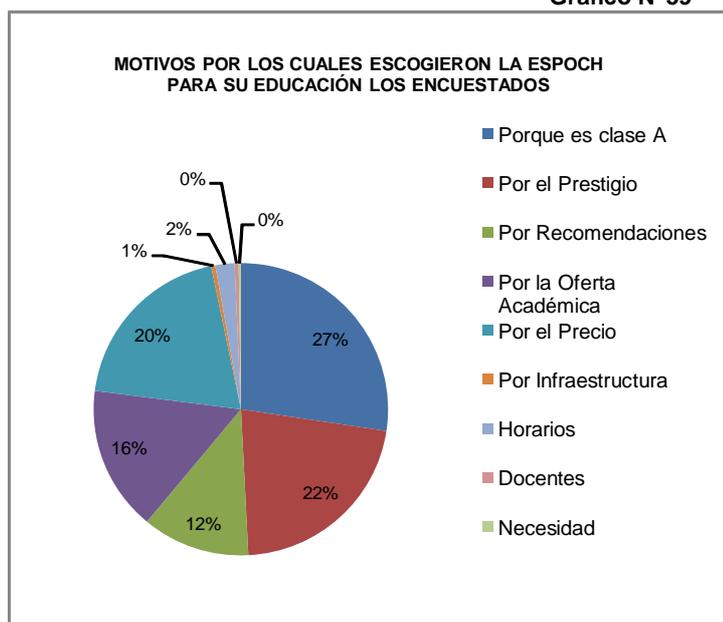
5) ¿Por qué razón usted escogió a la ESPOCH como su opción para sus estudios superiores?

MOTIVOS POR LOS CUALES ESCOGIERÓN LA ESPOCH PARA SU EDUCACIÓN LOS ENCUESTADOS DEL COCA

Tabla N°61

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Porque es clase A	118	27,38
Por el Prestigio	94	21,81
Por Recomendaciones	51	11,83
Por la Oferta Académica	69	16,01
Por el Precio	85	19,72
Por Infraestructura	2	0,46
Horarios	9	2,09
Docentes	2	0,46
Necesidad	1	0,23
TOTAL	431	100,00

Grafico N° 59



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porq así les garantiza que se están preparando en una Institución de calidad y un título de una Universidad reconocida que respalde sus conocimientos

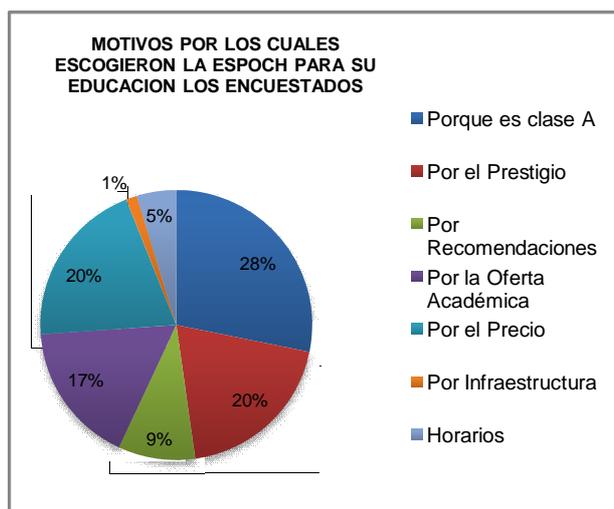
El 27% de los estudiantes encuestados confiezan que escogieron esta Institución Educativa porque es de Clase A

MOTIVOS POR LOS CUALES ESCOGIERON LA ESPOCH PARA SU EDUCACIÓN LOS ENCUESTADOS DEL PUYO

Tabla N° 62

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Porque es clase A	108	28,20
Por el Prestigio	75	19,58
Por Recomendaciones	35	9,14
Por la Oferta Académica	65	16,97
Por el Precio	77	20,10
Por Infraestructura	5	1,31
Horarios	18	4,70
TOTAL	383	100,00

Grafico N° 60



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porq asi les garantiza que se están preparando en una Institución de calidad y un título de una Universidad reconocida que respalde sus conocimientos

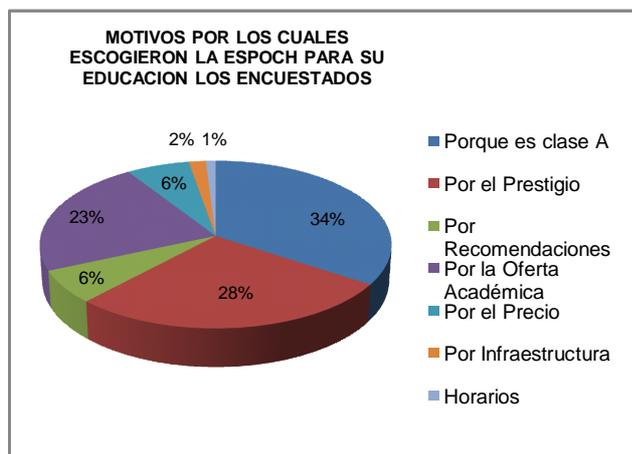
El 28% de los estudiantes encuestados confiezan que escogieron esta Institución Educativa porque es de Clase A

MOTIVOS POR LOS CUALES ESCOGIERON LA ESPOCH PARA SU EDUCACIÓN LOS ENCUESTADOS DE RIOBAMBA

Tabla N° 63

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Porque es clase A	139	34,32
Por el Prestigio	112	27,65
Por Recomendaciones	26	6,42
Por la Oferta Académica	91	22,47
Por el Precio	26	6,42
Por Infraestructura	7	1,73
Horarios	4	0,99
TOTAL	405	100,00

Grafico N° 61



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porq asi les garantiza que se están preparando en una Institución de calidad y un título de una Universidad reconocida que respalde sus conocimientos

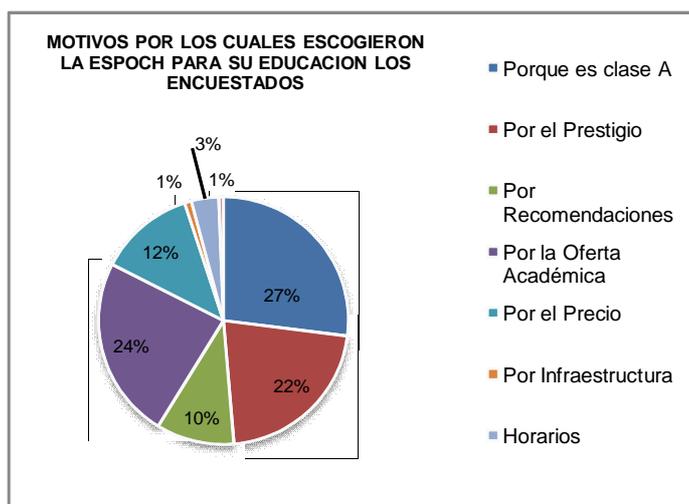
El 34% de los estudiantes encuestados confiezan que escogieron esta Institución Educativa porque es de Clase A

MOTIVOS POR LOS CUALES ESCOGIERON LA ESPOCH PARA SU EDUCACIÓN LOS ENCUESTADOS DE AMBATO

Tabla N°64

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Porque es clase A	91	27,00
Por el Prestigio	73	21,66
Por Recomendaciones	34	10,09
Por la Oferta Académica	80	23,74
Por el Precio	42	12,46
Por Infraestructura	3	0,89
Horarios	12	3,56
Servicios	2	0,59
TOTAL	337	100,00

Grafico N° 62



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque así les garantiza que se están preparando en una Institución de calidad y un título de una Universidad reconocida que respalde sus conocimientos

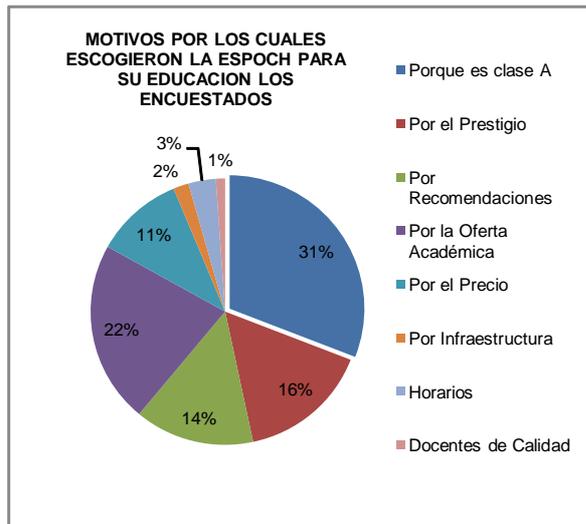
El 27% de los estudiantes encuestados confiezan que escogieron esta Institución Educativa porque es de Clase A

MOTIVOS POR LOS CUALES ESCOGIERON LA ESPOCH PARA SU EDUCACION LOS ENCUESTADOS DEL TENA

Tabla N° 65

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Porque es clase A	84	30,88
Por el Prestigio	43	15,81
Por Recomendaciones	39	14,34
Por la Oferta Académica	60	22,06
Por el Precio	29	10,66
Por Infraestructura	5	1,84
Horarios	9	3,31
Docentes de Calidad	3	1,10
TOTAL	272	100,00

Gráfico N° 63



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

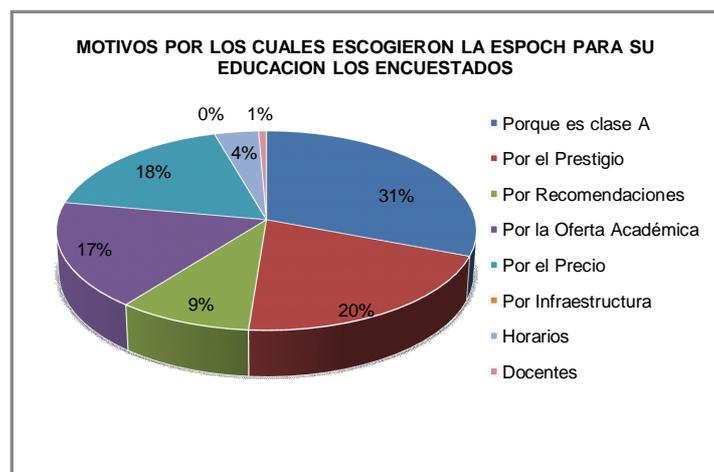
Porque así les garantiza que se están preparando en una Institución de calidad y un título de una Universidad reconocida que respalde sus conocimientos
El 31% de los estudiantes encuestados confiezan que escogieron esta Institución Educativa porque es de Clase A

MOTIVOS POR LOS CUALES ESCOGIERÓN LA ESPOCH PARA SU EDUCACIÓN LOS ENCUESTADOS DE MACAS

Tabla N°66

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Porque es clase A	139	30,82
Por el Prestigio	92	20,40
Por Recomendaciones	42	9,31
Por la Oferta Académica	78	17,29
Por el Precio	80	17,74
Por Infraestructura	0	0,00
Horarios	17	3,77
Docentes	3	0,67
TOTAL	451	100,00

Grafico N°64



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque así les garantiza que se están preparando en una Institución de calidad y un título de una Universidad reconocida que respalde sus conocimientos

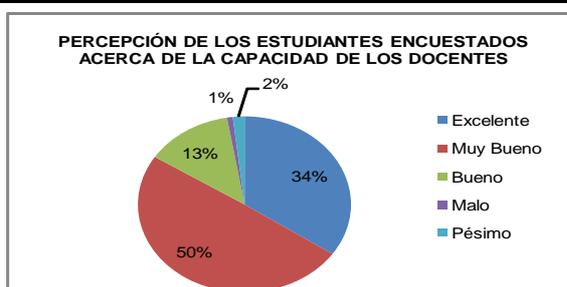
El 31% de los estudiantes encuestados confiezan que escogieron esta Institución Educativa porque es de Clase A

6) Califique con una X según su nivel de satisfacción los siguientes elementos del servicio que le brinda la ESPOCH
PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS ACERCA DE LA CAPACIDAD DE LOS DOCENTES DEL COCA

Tabla N° 67

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	78	34,51
Muy Bueno	112	49,56
Bueno	30	13,27
Malo	2	0,88
Pésimo	4	1,77
TOTAL	226	100,00

Grafico N° 65



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido al alto grado de preparación académica los estudiantes perciben que los docentes tienen una capacidad de enseñanza muy buena

El 50% de los estudiantes encuestados consideran que la capacidad de los docentes es muy buena

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS ACERCA DE LA CAPACIDAD DE LOS DOCENTES DEL PUYO

Tabla N° 68

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	68	36,96
Muy Bueno	92	50,00
Bueno	21	11,41
Malo	1	0,54
Pésimo	2	1,09
TOTAL	184	100,00

Grafico N° 66



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido al alto grado de preparación académica los estudiantes perciben que los docentes tienen una capacidad de enseñanza muy buena

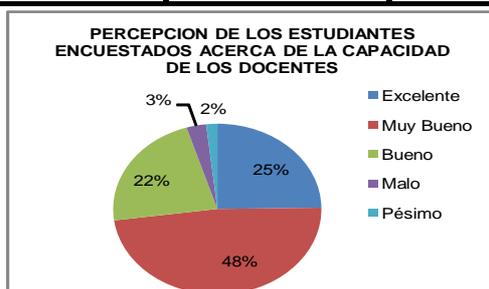
El 50% de los estudiantes encuestados consideran que la capacidad de los docentes es muy buena

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS ACERCA DE LA CAPACIDAD DE LOS DOCENTES DE RIOBAMBA

Tabla N° 69

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	72	24,74
Muy Bueno	140	48,11
Bueno	65	22,34
Malo	9	3,09
Pésimo	5	1,72
TOTAL	291	100,00

Grafico N° 67



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido al alto grado de preparación académica los estudiantes perciben que los docentes tienen una capacidad de enseñanza muy buena

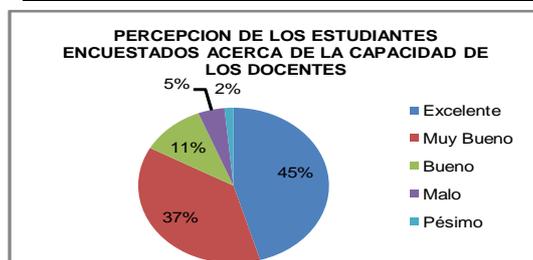
El 48% de los estudiantes encuestados consideran que la capacidad de los docentes es muy buena

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS ACERCA DE LA CAPACIDAD DE LOS DOCENTES DE AMBATO

Tabla N° 70

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	91	45,50
Muy Bueno	75	37,50
Bueno	22	11,00
Malo	9	4,50
Pésimo	3	1,50
TOTAL	200	100,00

Grafico N° 68



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido al alto grado de preparación académica los estudiantes perciben que los docentes tienen una capacidad de enseñanza excelente

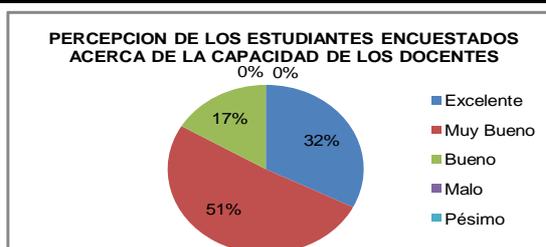
El 37% de los estudiantes encuestados consideran que la capacidad de los docentes es excelente

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS ACERCA DE LA CAPACIDAD DE LOS DOCENTES DEL TENA

Tabla N° 71

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	63	32,47
Muy Bueno	99	51,03
Bueno	32	16,49
Malo	0	0,00
Pésimo	0	0,00
TOTAL	194	100,00

Grafico N° 69



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido al alto grado de preparación académica los estudiantes perciben que los docentes tienen una capacidad de enseñanza muy buena

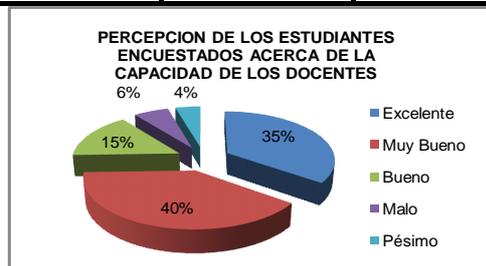
El 51% de los estudiantes encuestados consideran que la capacidad de los docentes es muy buena

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS ACERCA DE LA CAPACIDAD DE LOS DOCENTES DE MACAS

Tabla N° 72

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	81	35,06
Muy Bueno	91	39,39
Bueno	35	15,15
Malo	14	6,06
Pésimo	10	4,33
TOTAL	231	100,00

Grafico N° 70



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido al alto grado de preparación académica los estudiantes perciben que los docentes tienen una capacidad de enseñanza muy buena

El 40% de los estudiantes encuestados consideran que la capacidad de los docentes es muy buena

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS ACERCA DE LA INFRAESTRUCTURA DEL COCA

Tabla N° 73

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	8	3,54
Muy Bueno	7	3,10
Bueno	49	21,68
Malo	89	39,38
Pésimo	73	32,30
TOTAL	226	100,00

Grafico N° 71



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

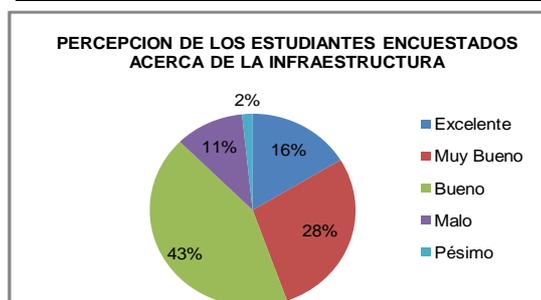
Porque al no contar con una infraestructura propia y adecuada los estudiantes no pueden desarrollar todas sus actividades con la comodidad que garantice un desempeño eficiente El 39% de los estudiantes encuestados piensan que la infraestructura es mala

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS ACERCA DE LA INFRAESTRUCTURA DEL PUYO

Tabla N° 74

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	30	16,30
Muy Bueno	52	28,26
Bueno	79	42,93
Malo	20	10,87
Pésimo	3	1,63
TOTAL	184	100,00

Grafico N° 72



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

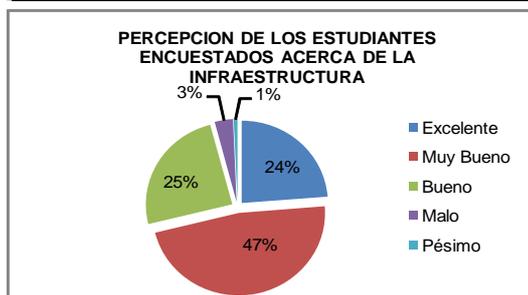
Porque al no contar con una infraestructura propia y adecuada los estudiantes no pueden desarrollar todas sus actividades con la comodidad que garantice un desempeño eficiente El 43% de los estudiantes encuestados piensan que la infraestructura es Buena

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS ACERCA DE LA INFRAESTRUCTURA DE RIOBAMBA

Tabla N° 75

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	69	23,71
Muy Bueno	138	47,42
Bueno	72	24,74
Malo	10	3,44
Pésimo	2	0,69
TOTAL	291	100,00

Grafico N° 73



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Ya que se cuenta con una infraestructura propia, adecuada donde los estudiantes pueden desempeñarse con eficiencia

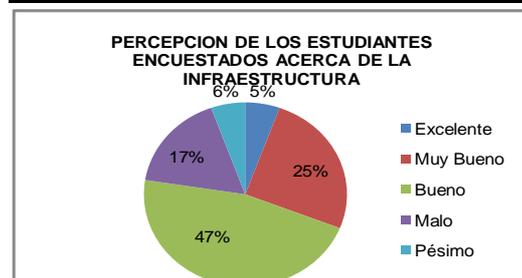
El 47% de los estudiantes encuestados piensan que la infraestructura es Muy Buena

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS ACERCA DE LA INFRAESTRUCTURA DE AMBATO

Tabla N° 76

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	11	5,50
Muy Bueno	51	25,50
Bueno	93	46,50
Malo	34	17,00
Pésimo	11	5,50
TOTAL	200	100,00

Grafico N° 74



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque al no contar con una infraestructura propia y adecuada los estudiantes no pueden desarrollar todas sus actividades con la comodidad que garantice un desempeño eficiente

El 47% de los estudiantes encuestados piensan que la infraestructura es Buena

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS ACERCA DE LA INFRAESTRUCTURA DEL TENA

Tabla N°77

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0,00
Muy Bueno	30	15,46
Bueno	75	38,66
Malo	55	28,35
Pésimo	34	17,53
TOTAL	194	100,00

Gráfico N° 75



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

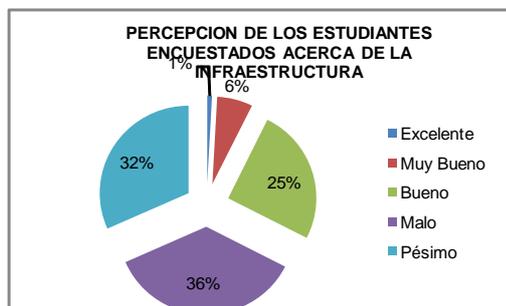
Porque al no contar con una infraestructura propia y adecuada los estudiantes no pueden desarrollar todas sus actividades con la comodidad que garantice un desempeño eficiente El 39% de los estudiantes encuestados piensan que la infraestructura es Buena

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS ACERCA DE LA INFRAESTRUCTURA DE MACAS

Tabla N°78

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	0,87
Muy Bueno	15	6,49
Bueno	58	25,11
Malo	83	35,93
Pésimo	73	31,60
TOTAL	231	100,00

Gráfico N° 76



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

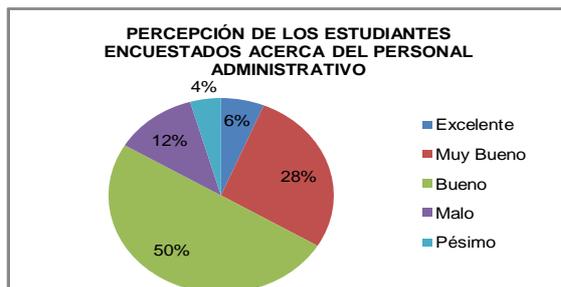
Porque al no contar con una infraestructura propia y adecuada los estudiantes no pueden desarrollar todas sus actividades con la comodidad que garantice un desempeño eficiente El 36% de los estudiantes encuestados piensan que la infraestructura es Mala

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS ACERCA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL COCA

Tabla N° 79

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	14	6,19
Muy Bueno	62	27,43
Bueno	113	50,00
Malo	27	11,95
Pésimo	10	4,42
TOTAL	226	100,00

Grafico N° 77



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Los estudiantes han considerado al personal como bueno debido a las quejas constantes de la secretaria y el coordinador lo que indica que probablemente hay un factor humano que impide que alcance la excelencia

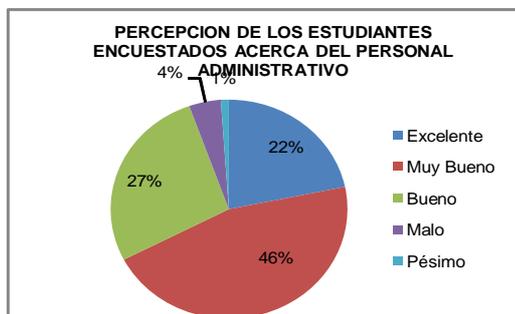
El 50% de los estudiantes encuestados creen que el personal administrativo es bueno

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS ACERCA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL PUYO

Tabla N° 80

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	40	21,74
Muy Bueno	84	45,65
Bueno	50	27,17
Malo	8	4,35
Pésimo	2	1,09
TOTAL	184	100,00

Grafico N° 78



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Los estudiantes han considerado al personal como muy bueno ya que el personal administrativo cumplen eficientemente su trabajo lo cual se manifiesta en la satisfacción de los encuestados

El 46% de los estudiantes encuestados creen que el personal administrativo es Muy Bueno

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS ACERCA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE RIOBAMBA

Tabla N° 81

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	18	6,19
Muy Bueno	74	25,43
Bueno	124	42,61
Malo	50	17,18
Pésimo	25	8,59
TOTAL	291	100,00

Grafico N° 79



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Los estudiantes han considerado al personal como bueno debido a que falta atención e información por parte de la secretaria y el coordinador lo que nos revela cierto nivel de satisfacción en este punto específico

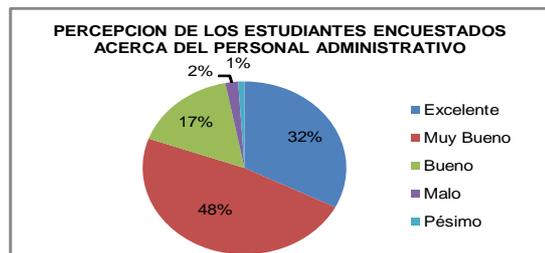
El 43% de los estudiantes encuestados creen que el personal administrativo es Bueno

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS ACERCA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE AMBATO

Tabla N° 82

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	65	32,50
Muy Bueno	96	48,00
Bueno	33	16,50
Malo	4	2,00
Pésimo	2	1,00
TOTAL	200	100,00

Grafico N° 80



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Los estudiantes han considerado al personal como muy bueno ya que el personal administrativo cumplen eficientemente su trabajo lo cual se manifiesta en la satisfacción de los encuestados impide que alcance la excelencia

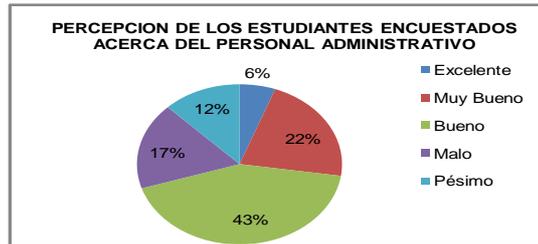
El 48% de los estudiantes encuestados creen que el personal administrativo es Muy Bueno

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS ACERCA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL TENA

Tabla N° 83

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	11	5,67
Muy Bueno	42	21,65
Bueno	83	42,78
Malo	34	17,53
Pésimo	24	12,37
TOTAL	194	100,00

Grafico N° 81



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Los estudiantes han considerado al personal como bueno debido a las quejas constantes de la secretaria y el coordinador lo que indica que probablemente hay un factor humano que impide que alcance la excelencia

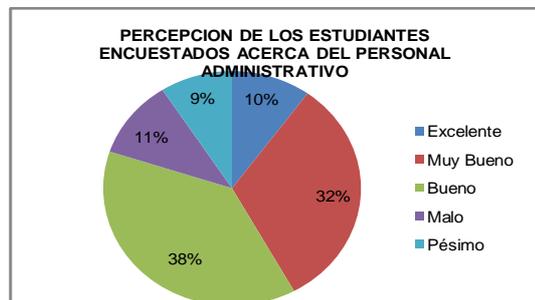
El 43% de los estudiantes encuestados creen que el personal administrativo es Bueno

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS ACERCA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE MACAS

Tabla N° 84

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	23	9,96
Muy Bueno	74	32,03
Bueno	88	38,10
Malo	25	10,82
Pésimo	21	9,09
TOTAL	231	100,00

Grafico N° 82



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Los estudiantes han considerado al personal como bueno debido a las quejas constantes de la secretaria y el coordinador lo que indica que probablemente hay un factor humano que impide que alcance la excelencia

El 38% de los estudiantes encuestados creen que el personal administrativo es Bueno

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS ACERCA DE LA VARIEDAD DE LA OFERTA ACADÉMICA DEL COCA

Tabla N° 85

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	27	11,95
Muy Bueno	55	24,34
Bueno	105	46,46
Malo	32	14,16
Pésimo	7	3,10
TOTAL	226	100,00

Gráfico N° 83



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Es percibida como buena, sin embargo podría ser mucho mejor si se diversificaría aún mas las alternativas de estudio

El 47% de los estudiantes encuestados declaran que la variedad de la oferta académica es buena

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS ACERCA DE LA VARIEDAD DE LA OFERTA ACADÉMICA DEL PUYO

Tabla N° 86

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	18	9,78
Muy Bueno	52	28,26
Bueno	70	38,04
Malo	37	20,11
Pésimo	7	3,80
TOTAL	184	100,00

Gráfico N° 84



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Es percibida como buena, sin embargo podría ser mucho mejor si se diversificaría aún mas las alternativas de estudio

El 38% de los estudiantes encuestados declaran que la variedad de la oferta académica es buena

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS ACERCA DE LA VARIEDAD DE LA OFERTA ACADÉMICA DE RIOBAMBA

Tabla N° 87

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	54	18,56
Muy Bueno	153	52,58
Bueno	71	24,40
Malo	9	3,09
Pésimo	4	1,37
TOTAL	291	100,00

Grafico N° 85



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Es percibida como muy buena, sin embargo podría ser mejor si se diversificara aún mas las alternativas de estudio

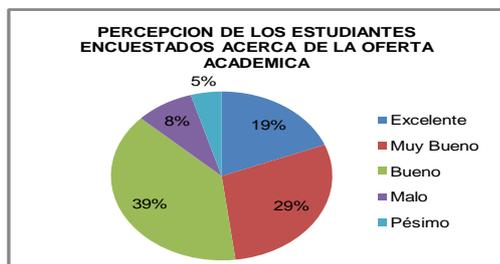
El 53% de los estudiantes encuestados declaran que la variedad de la oferta académica es Muy Buena

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS ACERCA DE LA VARIEDAD DE LA OFERTA ACADÉMICA DE AMBATO

Tabla N° 88

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	38	19,00
Muy Bueno	58	29,00
Bueno	78	39,00
Malo	17	8,50
Pésimo	9	4,50
TOTAL	200	100,00

Grafico N° 86



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Es percibida como buena, sin embargo podría ser mucho mejor si se diversificaría aún mas las alternativas de estudio

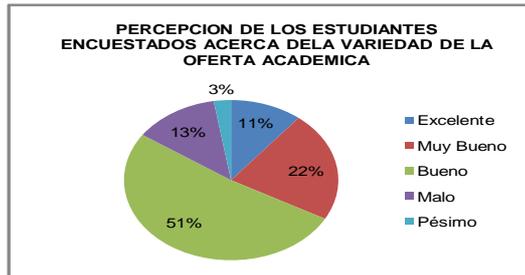
El 39% de los estudiantes encuestados declaran que la variedad de la oferta académica es buena

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS ACERCA DE LA VARIEDAD DE LA OFERTA ACADÉMICA DEL TENA

Tabla N° 89

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	21	10,82
Muy Bueno	43	22,16
Bueno	100	51,55
Malo	25	12,89
Pésimo	5	2,58
TOTAL	194	100,00

Grafico N° 87



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Es percibida como buena, sin embargo podría ser mucho mejor si se diversificaría aún mas las alternativas de estudio

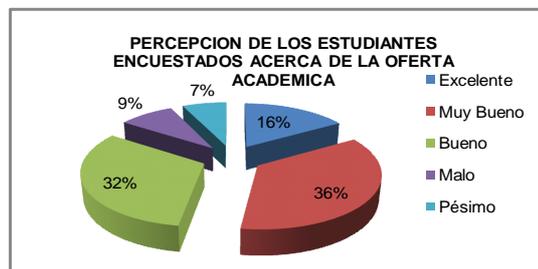
El 51% de los estudiantes encuestados declaran que la variedad de la oferta académica es buena

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS ACERCA DE LA VARIEDAD DE LA OFERTA ACADEMICA DE MACAS

Tabla N° 90

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	38	16,45
Muy Bueno	83	35,93
Bueno	74	32,03
Malo	20	8,66
Pésimo	16	6,93
TOTAL	231	100,00

Grafico N° 88



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Es percibida como buena, sin embargo podría ser mucho mejor si se diversificaría aún mas las alternativas de estudio

El 36% de los estudiantes encuestados declaran que la variedad de la oferta académica es Muy Buena

7) ¿Qué servicio debería añadirse, o mejorar en la Extensión que se encuentra en su ciudad?

SERVICIOS QUE DEBERIA AÑADIR O MEJORAR LA ESPOCH EN NORTE AMAZÓNICA SEGÚN LOS ENCUESTADOS DEL COCA

Tabla N°91

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Docente	28	5,31
Infraestructura	199	37,76
Tecnología	69	13,09
TICs- EVA	106	20,11
Biblioteca	125	23,72
TOTAL	527	100,00

Grafico N°89



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Ya que en el COCA la ESPOCH no cuenta con Infraestructura propia, lo cual ocasiona que hasta el sistema de educación a distancia desaparezca debido a que la infraestructura es un factor importante en el proceso de acreditación

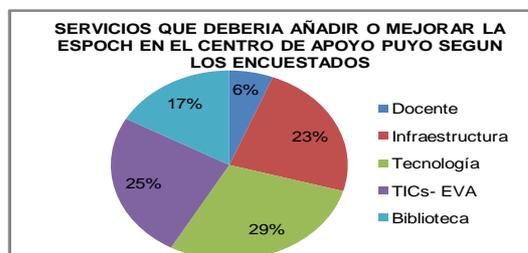
El 38% de los estudiantes encuestados confiesan que el servicio a añadirse es la Infraestructura Física

SERVICIOS QUE DEBERIA AÑADIR O MEJORAR LA ESPOCH EN CENTRO DE APOYO PUYO SEGÚN LOS ENCUESTADOS

Tabla N°92

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Docente	24	5,94
Infraestructura	95	23,51
Tecnología	116	28,71
TICs- EVA	101	25,00
Biblioteca	68	16,83
TOTAL	404	100,00

Grafico N°90



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque facilitaría la educación a los estudiantes y al no contar con una infraestructura tecnológica impediría a que la Unidad de Educación a Distancia se acreditara

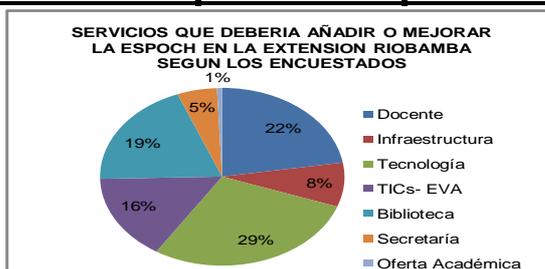
El 29% de los estudiantes encuestados confiesan que el servicio a añadirse es la Infraestructura Tecnológica

SERVICIOS QUE DEBERIA AÑADIR O MEJORAR LA ESPOCH EN LA EXTENSION RIOBAMBA SEGÚN LOS ENCUESTADOS

Tabla N° 93

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Docente	98	22,43
Infraestructura	35	8,01
Tecnología	125	28,60
TICs- EVA	68	15,56
Biblioteca	85	19,45
Secretaría	23	5,26
Oferta Académica	3	0,69
TOTAL	437	100,00

Grafico N° 91



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque además de facilitar la educación a los estudiantes, si la Institución no cuenta con Infraestructura Tecnológica imposibilitaría el uso eficiente de nuevos medios de enseñanza como el TICS- EVA

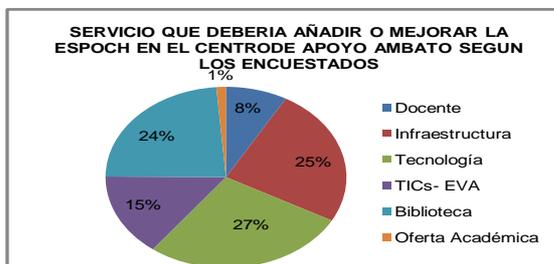
El 29% de los estudiantes encuestados confiesan que el servicio a añadirse es la Infraestructura Tecnológica

SERVICIOS QUE DEBERIA AÑADIR O MEJORAR LA ESPOCH EN EL CENTRO DE APOYO AMBATO SEGUN LOS ENCUESTADOS

Tabla N° 94

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Docente	32	8,29
Infraestructura	95	24,61
Tecnología	106	27,46
TICs- EVA	57	14,77
Biblioteca	91	23,58
Oferta Académica	5	1,30
TOTAL	386	100,00

Grafico N° 92



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque además de facilitar la educación a los estudiantes, si la Institución no cuenta con Infraestructura Tecnológica imposibilitaría el uso eficiente de nuevos medios de enseñanza como el TICS- EVA

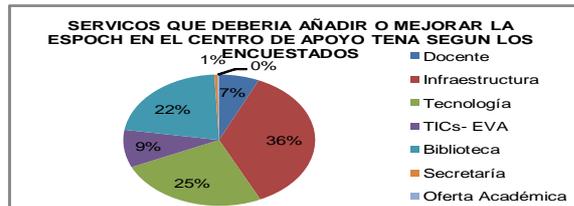
El 27% de los estudiantes encuestados confiesan que el servicio a añadirse es la Infraestructura Tecnológica

SERVICIOS QUE DEBERIA AÑADIR O MEJORAR LA ESPOCH EN CENTRO DE APOYO TENA SEGÚN LOS ENCUESTADOS

Tabla N° 95

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Docente	24	6,74
Infraestructura	129	36,24
Tecnología	90	25,28
TICs- EVA	33	9,27
Biblioteca	77	21,63
Secretaría	2	0,56
Oferta Académica	1	0,28
TOTAL	356	100,00

Grafico N° 93



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Ya que en el TENA la ESPOCH no cuenta con Infraestructura propia, lo cual ocasiona que hasta el sistema de educación a distancia desaparezca debido a que la infraestructura es un factor importante en el proceso de acreditación

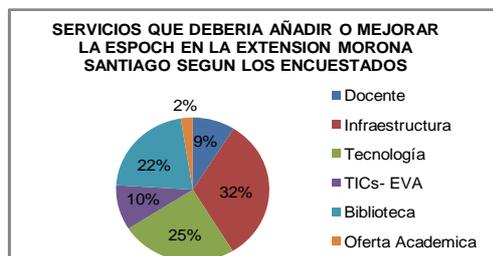
El 36% de los estudiantes encuestados confiesan que el servicio a añadirse es la Infraestructura Física

SERVICIOS QUE DEBERIA AÑADIR O MEJORAR LA ESPOCH EN LA EXTENSION MORONA SANTIAGO SEGUN LOS ENCUESTADOS

Tabla N° 96

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Docente	50	8,98
Infraestructura	180	32,32
Tecnología	137	24,60
TICs- EVA	56	10,05
Biblioteca	120	21,54
Oferta Academica	14	2,51
TOTAL	557	100,00

Grafico N° 94



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Ya que MACAS la ESPOCH no cuenta con Infraestructura propia, lo cual ocasiona que hasta el sistema de educación a distancia desaparezca debido a que la infraestructura es un factor importante en el proceso de acreditación

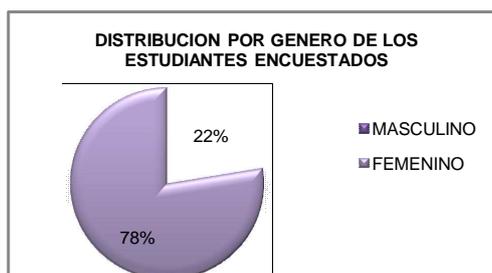
El 32% de los estudiantes encuestados confiesan que el servicio a añadirse es la Infraestructura Física

DISTRIBUCION POR GENERO DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL COCA

Tabla N°97

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	71	22,40
FEMENINO	246	77,60
TOTAL	317	100,00

Grafico N°95



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque existe una tendencia alta al deseo de profesionalización femenina e inclusión al aparato productivo del país

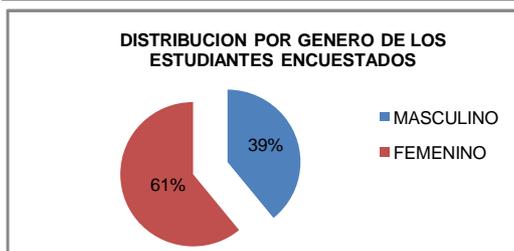
El 78% de los estudiantes del tercer año de Bachillerato del COCA son mujeres

DISTRIBUCION POR GENERO DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE MACAS

Tabla N°98

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	126	39,13
FEMENINO	196	60,87
TOTAL	322	100,00

Grafico N°96



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque existe una tendencia alta al deseo de profesionalización femenina e inclusión al aparato productivo del país

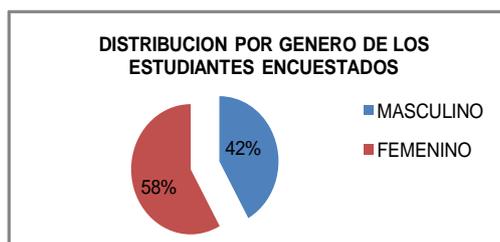
El 61% de los estudiantes del tercer año de Bachillerato de Macas son mujeres

DISTRIBUCION POR GENERO DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE AMBATO

Tabla N°99

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	149	41,85
FEMENINO	207	58,15
TOTAL	356	100,00

Grafico N°97



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque existe una tendencia alta al deseo de profesionalización femenina e inclusión al aparato productivo del país

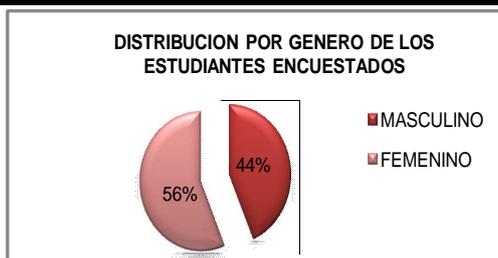
El 58% de los estudiantes del tercer año de Bachillerato de Ambato son mujeres

DISTRIBUCION POR GENERO DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE RIOBAMBA

Tabla N°100

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	154	43,63
FEMENINO	199	56,37
TOTAL	353	100,00

Grafico N°98



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque existe una tendencia alta al deseo de profesionalización femenina e inclusión al aparato productivo del país

El 56% de los estudiantes del tercer año de Bachillerato de Riobamba son mujeres

DISTRIBUCION POR GENERO DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL TENA

Tabla N° 101

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	103	38,43
FEMENINO	165	61,57
TOTAL	268	100,00

Grafico N° 99



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque existe una tendencia alta al deseo de profesionalización femenina e inclusión al aparato productivo del país

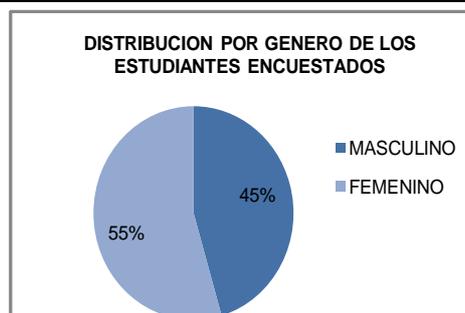
El 62% de los estudiantes del tercer año de Bachillerato del Tena son mujeres

DISTRIBUCION POR GENERO DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL PUYO

Tabla N° 102

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	120	45,45
FEMENINO	144	54,55
TOTAL	264	100,00

Grafico N° 100



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque existe una tendencia alta al deseo de profesionalización femenina e inclusión al aparato productivo del país

El 55% de los estudiantes del tercer año de Bachillerato del Puyo son mujeres

DISTRIBUCIÓN POR ESPECIALIDADES DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL COCA

Tabla N° 103

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contabilidad	143	45,11
Agronomia	52	16,40
Mecanica Industrial	39	12,30
Informatica	35	11,04
Quimico Biologo	48	15,14
TOTAL	317	100,00

Grafico N° 101



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Las necesidades laborales actuales han impulsado a la mayoría de los estudiantes a escoger la Especialidad de Contabilidad lo cual indica que esta en el mercado laboral es muy solicitada

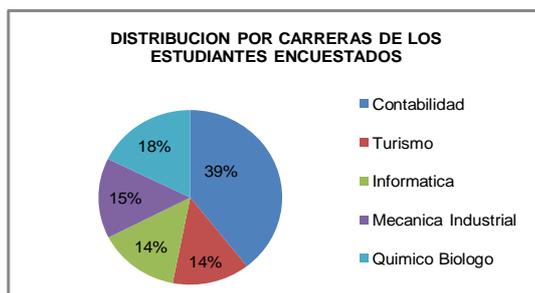
El 45% de los estudiantes encuestados siguen la siguen la Especialidad de Contabilidad

DISTRIBUCIÓN POR CARRERAS DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE MACAS

Tabla N° 104

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contabilidad	127	39,44
Turismo	44	13,66
Informatica	46	14,29
Mecanica Industrial	48	14,91
Quimico Biologo	57	17,70
TOTAL	322	100,00

Grafico N° 102



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Las necesidades laborales actuales han impulsado a la mayoría de los estudiantes a escoger la Especialidad de Contabilidad lo cual indica que esta en el mercado laboral es muy solicitada

El 39% de los estudiantes encuestados siguen la siguen la Especialidad de Contabilidad

DISTRIBUCIÓN POR CARRERAS DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE AMBATO

Tabla N° 105

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contabilidad	131	36,80
Informatica	41	11,52
Mecanica Automotriz	42	11,80
Electricidad	45	12,64
Quimico Biologo	35	9,83
Fisico Matematico	33	9,27
Turismo	29	8,15
TOTAL	356	100,00

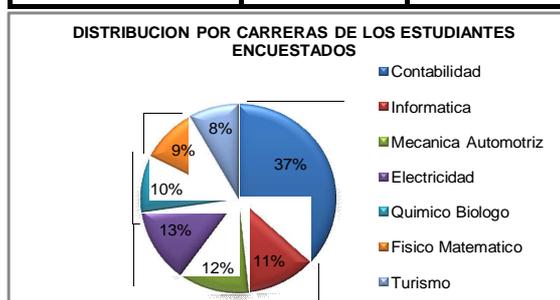


Gráfico N° 103

Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Las necesidades laborales actuales han impulsado a la mayoría de los estudiantes a escoger la Especialidad de Contabilidad lo cual indica que esta en el mercado laboral es muy solicitada

El 37% de los estudiantes encuestados siguen la siguen la Especialidad de Contabilidad

DISTRIBUCIÓN POR CARRERAS DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE RIOBAMBA

Tabla N° 106

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contabilidad	128	36,26
Turismo	53	15,01
Informatica	67	18,98
Mecanica Industrial	48	13,60
Quimico Biologo	31	8,78
Fisico Matematico	26	7,37
TOTAL	353	100,00



Gráfico N° 104

Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Las necesidades laborales actuales han impulsado a la mayoría de los estudiantes a escoger la Especialidad de Contabilidad lo cual indica que esta en el mercado laboral es muy solicitada

El 36% de los estudiantes encuestados siguen la siguen la Especialidad de Contabilidad

DISTRIBUCIÓN POR CARRERAS DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL TENA

Tabla N° 107

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contabilidad	124	46,27
Fisico Matematico	31	11,57
Mecanica Industrial	48	17,91
Quimico Biologo	65	24,25
TOTAL	268	100,00

Grafico N° 105



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Las necesidades laborales actuales han impulsado a la mayoría de los estudiantes a escoger la Especialidad de Contabilidad lo cual indica que esta en el mercado laboral es muy solicitada

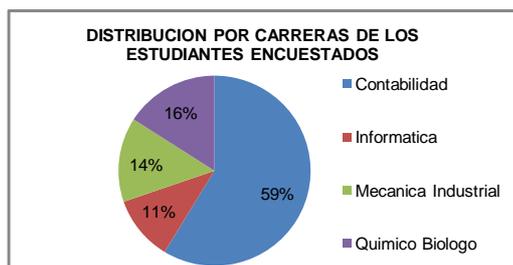
El 46% de los estudiantes encuestados siguen la siguen la Especialidad de Contabilidad

DISTRIBUCIÓN POR CARRERAS DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL PUYO

Tabla N° 108

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contabilidad	155	58,71
Informatica	29	10,98
Mecanica Industrial	38	14,39
Quimico Biologo	42	15,91
TOTAL	264	100,00

Grafico N° 106



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Las necesidades laborales actuales han impulsado a la mayoría de los estudiantes a escoger la Especialidad de Contabilidad lo cual indica que esta en el mercado laboral es muy solicitada

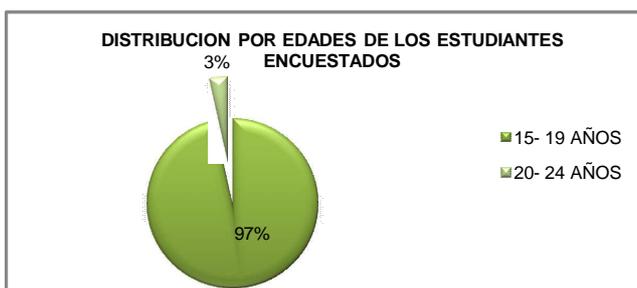
El 59% de los estudiantes encuestados siguen la siguen la Especialidad de Contabilidad

DISTRIBUCIÓN POR EDADES DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL COCA

Tabla N° 109

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15- 19 AÑOS	306	96,53
20- 24 AÑOS	11	3,47
TOTAL	317	100,00

Grafico N° 107



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

porq ahora hay mas accebilidad a la educación secundaria

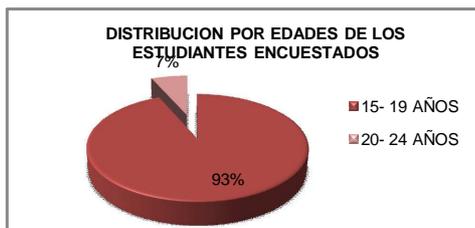
El 97% de los estudiantes encuestados se encuentran en un rango de edad de 15 a 19 años

DISTRIBUCIÓN POR EDADES DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE MACAS

Tabla N° 110

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15- 19 AÑOS	301	93,48
20- 24 AÑOS	21	6,52
TOTAL	322	644,00

Grafico N° 108



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

porq ahora hay mas accebilidad a la educación secundaria

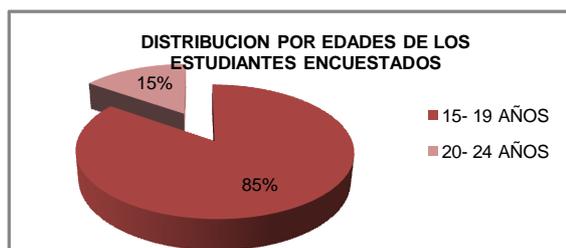
El 93% de los estudiantes encuestados se encuentran en un rango de edad de 15 a 19 años

DISTRIBUCIÓN POR EDADES DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE AMBATO

Tabla N° 111

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15- 19 AÑOS	302	84,83
20- 24 AÑOS	54	15,17
TOTAL	356	100,00

Grafico N° 109



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

porq ahora hay mas accebilidad a la educación secundaria

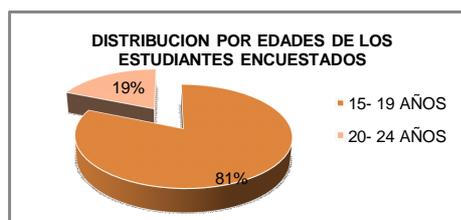
El 85% de los estudiantes encuestados se encuentran en un rango de edad de 15 a 19 años

DISTRIBUCIÓN POR EDADES DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE RIOBAMBA

Tabla N° 112

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15- 19 AÑOS	287	81,30
20- 24 AÑOS	66	18,70
TOTAL	353	706,00

Grafico N° 110



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

porq ahora hay mas accebilidad a la educación secundaria

El 81% de los estudiantes encuestados se encuentran en un rango de edad de 15 a 19 años

DISTRIBUCIÓN POR EDADES DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL TENA Tabla N° 113

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15- 19 AÑOS	215	80,22
20- 24 AÑOS	53	19,78
TOTAL	268	100,00

Grafico N° 111



Elaborado por: Mirian Montenegro
 Fuente: Investigación de campo
porq ahora hay mas accesibilidad a la educación secundaria
El 80% de los estudiantes encuestados se encuentran en un rango de edad de 15 a 19 años

DISTRIBUCIÓN POR EDADES DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL PUYO Tabla N° 114

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15- 19 AÑOS	245	91,42
20- 24 AÑOS	23	8,58
TOTAL	268	536,00

Grafico N° 112



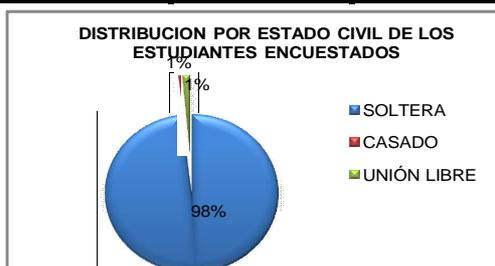
Elaborado por: Mirian Montenegro
 Fuente: Investigación de campo
porq ahora hay mas accesibilidad a la educación secundaria
El 91% de los estudiantes encuestados se encuentran en un rango de edad de 15 a 19 años

DISTRIBUCIÓN POR ESTADO CIVIL DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL COCA

Tabla N° 115

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERA	311	98,11
CASADO	2	0,63
UNIÓN LIBRE	4	1,26
TOTAL	317	100,00

Grafico N° 113



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque existe una tendencia a desarrollarse profesionalmente antes de asumir otro estatus social

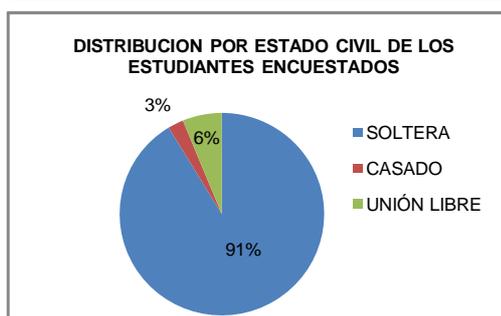
El 98% de los estudiantes son de estado civil soltero

DISTRIBUCIÓN POR ESTADO CIVIL DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE MACAS

Tabla N° 116

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERA	294	91,30
CASADO	8	2,48
UNIÓN LIBRE	20	6,21
TOTAL	322	100,00

Grafico N° 114



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque existe una tendencia a desarrollarse profesionalmente antes de asumir otro estatus social

El 91% de los estudiantes son de estado civil soltero

DISTRIBUCIÓN POR ESTADO CIVIL DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE AMBATO

Tabla N° 117

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERA	346	97,19
CASADO	3	0,84
UNION LIBRE	7	1,97
TOTAL	356	100,00

Grafico N°115



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque existe una tendencia a desarrollarse profesionalmente antes de asumir otro estatus social

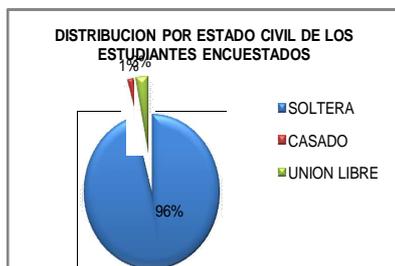
El 97% de los estudiantes son de estado civil soltero

DISTRIBUCIÓN POR ESTADO CIVIL DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE RIOBAMBA

Tabla N° 118

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERA	338	95,75
CASADO	5	1,42
UNION LIBRE	10	2,83
TOTAL	353	100,00

Grafico N° 116



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque existe una tendencia a desarrollarse profesionalmente antes de asumir otro estatus social

El 96% de los estudiantes son de estado civil soltero

DISTRIBUCIÓN POR ESTADO CIVIL DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL TENA

Tabla N° 119

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERA	238	88,81
CASADO	7	2,61
UNIÓN LIBRE	23	8,58
TOTAL	268	100,00

Gráfico N° 117



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque existe una tendencia a desarrollarse profesionalmente antes de asumir otro estatus social

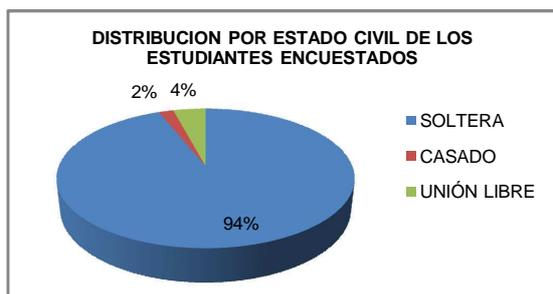
El 89% de los estudiantes son de estado civil soltero

DISTRIBUCIÓN POR ESTADO CIVIL DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL PUYO

Tabla N° 120

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERA	248	93,94
CASADO	5	1,89
UNIÓN LIBRE	11	4,17
TOTAL	264	100,00

Gráfico N° 118



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque existe una tendencia a desarrollarse profesionalmente antes de asumir otro estatus social

El 94% de los estudiantes son de estado civil soltero

1) Identifique el medio por el cual usted se informó acerca de la oferta académica que brinda la ESPOCH en su localidad?

MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL CUAL CONOCIERON DE LA ESPOCH LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL COCA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	167	39,95
Prensa Escrita	53	12,68
Televisión	95	22,73
Internet	18	4,31
Trípticos	7	1,67
Amigos	78	18,66
TOTAL	418	100,00

Tabla N° 121



Gráfico N° 119

Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Probablemente la falta de esfuerzos mercadológicos eficientes hacen que los estudiantes obtengan información mediante la Radio

El 40% de los estudiantes encuestados supieron de la ESPOCH mediante la Radio

MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL CUAL CONOCIERON DE LA ESPOCH LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE MACAS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	57	14,18
Prensa Escrita	42	10,45
Televisión	39	9,70
Internet	104	25,87
Trípticos	51	12,69
Familia	22	5,47
Amigos	38	9,45
Profesor	49	12,19
TOTAL	402	100,00

Tabla N° 122



Gráfico N° 120

Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Probablemente la falta de esfuerzos mercadológicos eficientes hacen que los estudiantes obtengan información mediante el Internet

El 26% de los estudiantes encuestados supieron de la ESPOCH mediante el Internet

MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL CUAL CONOCIERON DE LA ESPOCH LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE AMBATO

Tabla N° 123

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	43	9,73
Prensa Escrita	37	8,37
Televisión	52	11,76
Internet	161	36,43
Trípticos	46	10,41
Familia	65	8,82
Amigos	48	10,86
TOTAL	442	100,00

Gráfico N° 121



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Probablemente la falta de publicidad hace que los estudiantes obtengan información mediante el Internet

El 36% de los estudiantes encuestados supieron de la ESPOCH mediante el Internet

MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL CUAL CONOCIERON DE LA ESPOCH LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE RIOBAMBA

Tabla N° 124

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	48	10,91
Prensa Escrita	34	7,73
Televisión	57	12,95
Internet	176	40,00
Trípticos	32	7,27
Familia	32	7,27
Amigos	45	10,23
Profesores	16	3,64
TOTAL	440	100,00

Gráfico N° 122



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Probablemente la falta de publicidad hace que los estudiantes obtengan información mediante el Internet

El 40% de los estudiantes encuestados supieron de la ESPOCH mediante el Internet

MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL CUAL CONOCIERON DE LA ESPOCH LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL TENA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	21	7,84
Prensa Escrita	26	9,70
Televisión	19	7,09
Internet	23	8,58
Trípticos	18	6,72
Familia	46	17,16
Amigos	115	42,91
TOTAL	268	100,00

Tabla N° 125



Gráfico N° 123

Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Probablemente la falta de esfuerzos mercadológicos eficientes hacen que los estudiantes obtengan información mediante un Amigo

El 43% de los estudiantes encuestados supieron de la ESPOCH mediante un Amigo

MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL CUAL CONOCIERON DE LA ESPOCH LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL PUYO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	96	36,36
Prensa Escrita	43	16,29
Televisión	20	7,58
Internet	47	17,80
Trípticos	22	8,33
Familia	12	4,55
Amigos	24	9,09
TOTAL	264	100,00

Tabla N° 126



Gráfico N° 124

Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Probablemente la falta de esfuerzos mercadológicos eficientes hacen que los estudiantes obtengan información mediante la Radio

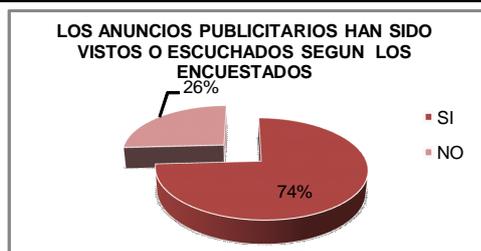
El 36% de los estudiantes encuestados supieron de la ESPOCH mediante la Radio

2) Ha visto o escuchado algún anuncio publicitario de la ESPOCH?

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS HAN SIDO VISTOS O ESCUCHADOS SEGÚN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL COCA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	235	74,13
NO	82	25,87
TOTAL	317	100,00

Tabla N° 127



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido a que los medios que utilizaron fueron acertados y se encontraron en puntos estratégicos permitieron que los estudiantes se informaran acerca de la ESPOCH

El 74% de los estudiantes encuestados manifiestan que si han visto o escuchado anuncios publicitarios que realiza la ESPOCH

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS HAN SIDO VISTOS O ESCUCHADOS SEGÚN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE MACAS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	229	71,12
NO	93	28,88
TOTAL	322	100,00

Tabla N° 128

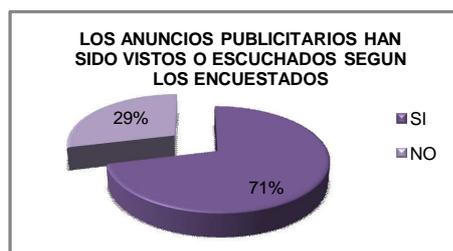


Gráfico N° 126

Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido a que los medios que utilizaron fueron acertados y se encontraron en puntos estratégicos permitieron que los estudiantes se informaran acerca de la ESPOCH

El 71% de los estudiantes encuestados manifiestan que si han visto o escuchado anuncios publicitarios que realiza la ESPOCH

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS HAN SIDO VISTOS O ESCUCHADOS SEGÚN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE AMBATO

Tabla N° 129

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	232	65,17
NO	124	34,83
TOTAL	356	100,00

Grafico N° 127



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido a que los medios que utilizaron fueron acertados y se encontraron en puntos estratégicos permitieron que los estudiantes se informaran acerca de la ESPOCH

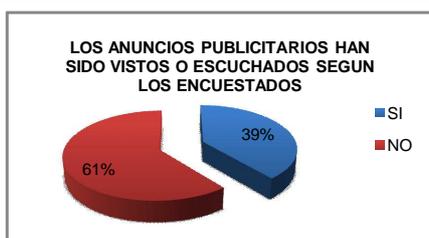
El 65% de los estudiantes encuestados manifiestan que si han visto o escuchado anuncios publicitarios que realiza la ESPOCH

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS HAN SIDO VISTOS O ESCUCHADOS SEGÚN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE RIOBAMBA

Tabla N° 130

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	138	39,09
NO	215	60,91
TOTAL	353	100,00

Grafico N° 128



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

La falta de publicidad en esta ciudad hace que los estudiantes no se informen acerca de la ESPOCH debido a que los medios que utilizaron no fueron los apropiados

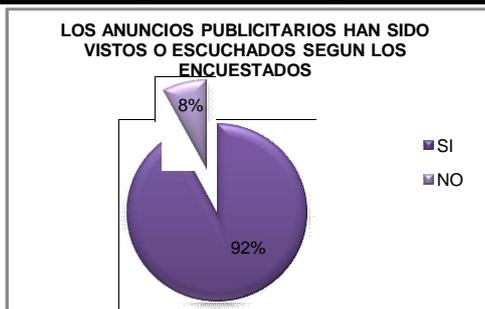
El 61% de los estudiantes encuestados manifiestan que no han visto o escuchado anuncios publicitarios que realiza la ESPOCH

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS HAN SIDO VISTOS O ESCUCHADOS SEGÚN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL TENA

Tabla N° 131

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	247	92,16
NO	21	7,84
TOTAL	268	100,00

Grafico N° 129



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido a que los medios que utilizaron fueron acertados y se encontraron en puntos estratégicos permitieron que los estudiantes se informaran acerca de la ESPOCH

El 92% de los estudiantes encuestados manifiestan que si han visto o escuchado anuncios publicitarios que realiza la ESPOCH

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS HAN SIDO VISTOS O ESCUCHADOS SEGÚN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL PUYO

Tabla N° 132

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	254	96,21
NO	10	3,79
TOTAL	264	100,00

Grafico N° 130



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido a que los medios que utilizaron fueron acertados y se encontraron en puntos estratégicos permitieron que los estudiantes se informaran acerca de la ESPOCH

El 96% de los estudiantes encuestados manifiestan que si han visto o escuchado anuncios publicitarios que realiza la ESPOCH

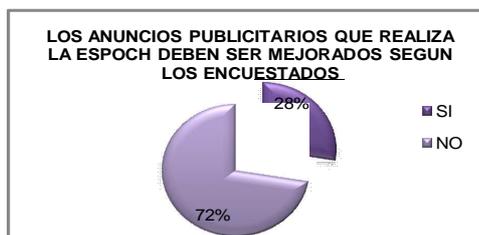
3) ¿Cree usted se deben mejorar los anuncios publicitarios que realiza la ESPOCH?

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS QUE REALIZA LA ESPOCH DEBEN SER MEJORADOS SEGÚN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL COCA

Tabla N° 133

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	65	27,66
NO	170	72,34
TOTAL	235	100,00

Grafico N° 131



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido al buen manejo de los recursos publicitarios de manera eficiente no es necesario mejorar los anuncios en esta extensión

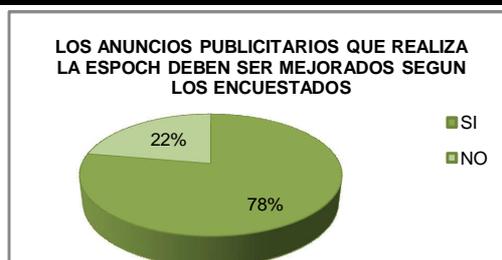
El 72% de los estudiantes encuestados piensan que los anuncios que realiza la ESPOCH actualmente no deben ser mejorados

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS QUE REALIZA LA ESPOCH DEBEN SER MEJORADOS SEGÚN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE MACAS

Tabla N° 134

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	178	77,73
NO	51	22,27
TOTAL	229	100,00

Grafico N° 132



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido a la necesidad de manejar los recursos publicitarios de manera eficiente es necesario mejorar los anuncios

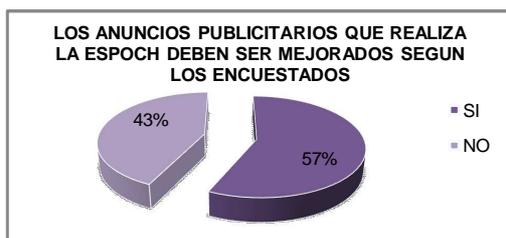
El 78% de los estudiantes encuestados piensan que los anuncios que realiza la ESPOCH actualmente deben ser mejorados

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS QUE REALIZA LA ESPOCH DEBEN SER MEJORADOS SEGÚN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE AMBATO

Tabla N° 135

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	132	56,90
NO	100	43,10
TOTAL	232	100,00

Grafico N° 133



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido a la necesidad de manejar los recursos publicitarios de manera eficiente es necesario mejorar los anuncios

El 57% de los estudiantes encuestados piensan que los anuncios que realiza la ESPOCH actualmente deben ser mejorados

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS QUE REALIZA LA ESPOCH DEBEN SER MEJORADOS SEGÚN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE RIOBAMBA

Tabla N° 136

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	95	68,84
NO	43	31,16
TOTAL	138	100,00

Grafico N° 134



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido a la necesidad de manejar los recursos publicitarios de manera eficiente es necesario mejorar los anuncios

El 69% de los estudiantes encuestados piensan que los anuncios que realiza la ESPOCH actualmente deben ser mejorados

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS QUE REALIZA LA ESPOCH DEBEN SER MEJORADOS SEGÚN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL TENA

Tabla N° 137

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	176	71,26
NO	71	28,74
TOTAL	247	100,00

Grafico N° 135



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido a la necesidad de manejar los recursos publicitarios de manera eficiente es necesario mejorar los anuncios

El 71% de los estudiantes encuestados piensan que los anuncios que realiza la ESPOCH actualmente deben ser mejorados

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS QUE REALIZA LA ESPOCH DEBEN SER MEJORADOS SEGÚN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL PUYO

Tabla N° 138

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	122	74,39
NO	42	25,61
TOTAL	164	100,00

Grafico N° 136



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido a la necesidad de manejar los recursos publicitarios de manera eficiente es necesario mejorar los anuncios

El 74% de los estudiantes encuestados piensan que los anuncios que realiza la ESPOCH actualmente deben ser mejorados

**PROPUESTAS DE CÓMO MEJORAR LA COMUNICACIÓN DE LA ESPOCH
MÉTODOS MENCIONADOS PARA MEJORAR LA PUBLICIDAD DE LA ESPOCH SEGÚN LOS
ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL COCA**

Tabla N° 139

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	67	16,11
Radio	210	50,48
Prensa escrita	41	9,86
Publicidad Alternativa	43	10,34
Acudir a colegios	19	4,57
Frecuencia en la Publicidad	36	8,65
TOTAL	416	100,00

Gráfico N° 137



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido a que existen personas trabajadoras y no tienen tiempo para otros sistemas de información que no sea la radio, ya que este medio puede informar en todos los lugares donde se encuentra el público objetivo

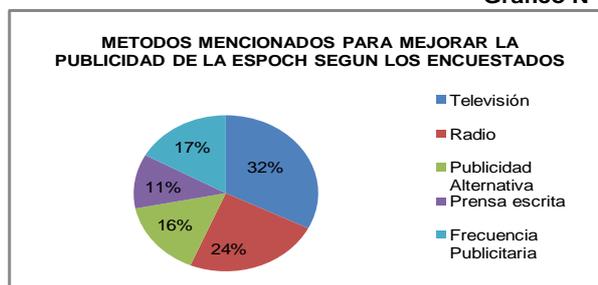
El 50% de los estudiantes encuestados consideran que uno de los métodos para mejorar los anuncios publicitarios es mediante la Radio

**MÉTODOS MENCIONADOS PARA MEJORAR LA PUBLICIDAD DE LA ESPOCH SEGÚN LOS
ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE MACAS**

Tabla N° 140

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	98	32,45
Radio	72	23,84
Publicidad Alternativa	47	15,56
Prensa escrita	34	11,26
Frecuencia Publicitaria	51	16,89
TOTAL	302	100,00

Gráfico N° 138



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido a que la frecuencia televisiva es uno de los medios de comunicación más vistos por las personas y de fácil acceso

El 32% de los estudiantes encuestados consideran que uno de los métodos para mejorar los anuncios publicitarios es mediante la Televisión

MÉTODOS MENCIONADOS PARA MEJORAR LA PUBLICIDAD DE LA ESPOCH SEGÚN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE AMBATO

Tabla N° 141

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	23	7,72
Radio	11	3,69
Visitar provincias	45	15,10
Prensa escrita	8	2,68
Detallar los anuncios publicitarios	28	9,40
Publicidad Alternativa	53	17,79
Acudir a los Colegios	43	14,43
Frecuencia Publicitaria	87	29,19
TOTAL	298	100,00

Grafico N°139



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido a que la frecuencia televisiva es uno de los medios de comunicación mas vistos por las personas y de fácil acceso

El 29% de los estudiantes encuestados consideran que uno de los metodos para mejorar los anuncios publicitarios es mediante la Television

MÉTODOS MENCIONADOS PARA MEJORAR LA PUBLICIDAD DE LA ESPOCH SEGÚN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE RIOBAMBA

Tabla N° 142

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	21	11,05
Radio	19	10,00
Visitar provincias	7	3,68
Prensa escrita	13	6,84
Detallar los anuncios publicitarios	32	16,84
Publicidad Alternativa	76	40,00
Acudir a los Colegios	22	11,58
TOTAL	190	100,00

Grafico N° 140



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque estos medios permitirán que la Unidad de Educación a Distancia sea reconocida a nivel local, nacional

El 40% de los estudiantes encuestados consideran que uno de los metodos para mejorar los anuncios publicitarios es mediante la Publicidad Alternativa

MÉTODOS MENCIONADOS PARA MEJORAR LA PUBLICIDAD DE LA ESPOCH SEGÚN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL TENA

Tabla N° 143

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	39	13,09
Radio	43	14,43
Publicidad Alternativa	132	44,30
Prensa escrita	38	12,75
Frecuencia Publicitaria	46	15,44
TOTAL	298	100,00

Grafico N° 141



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque estos medios permitirán que la Unidad de Educación a Distancia sea reconocida a nivel local, nacional

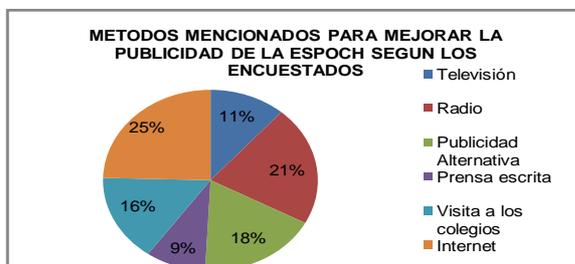
El 44% de los estudiantes encuestados consideran que uno de los metodos para mejorar los anuncios publicitarios es mediante la Publicidad Alternativa

MÉTODOS MENCIONADOS PARA MEJORAR LA PUBLICIDAD DE LA ESPOCH SEGÚN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL PUYO

Tabla N° 144

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	14	11,48
Radio	26	21,31
Publicidad Alternativa	22	18,03
Prensa escrita	11	9,02
Visita a los colegios	19	15,57
Internet	30	24,59
TOTAL	122	100,00

Grafico N° 142



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido a que el Internet es uno de los medios de comunicación mas vistos por las personas y de facil acceso

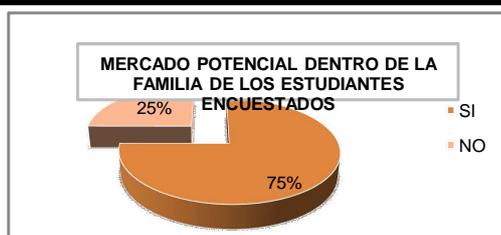
El 25% de los estudiantes encuestados supieron de la ESPOCH mediante el Internet

**4) ¿Existe en su familia personas con deseo de iniciar sus estudios superiores?
MERCADO POTENCIAL DENTRO DE LA FAMILIA DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER
AÑO DE BACHILLERATO DEL COCA**

Tabla N° 145

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	238	75,08
NO	79	24,92
TOTAL	317	100,00

Grafico N° 143



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Esto nos demuestra que existe un mercado potencial creciente para la continuidad de las actividades de la Unidad de Educación a Distancia

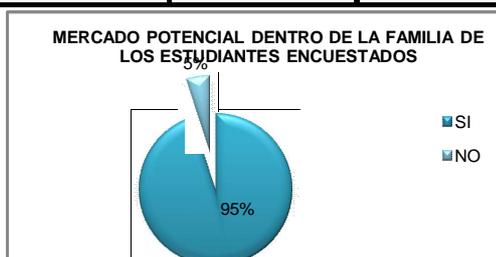
El 75% de los estudiantes encuestados manifiestan que tienen personas en sus familias con deseo de iniciar sus estudios superiores

MERCADO POTENCIAL DENTRO DE LA FAMILIA DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE MACAS

Tabla N° 146

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	306	95,03
NO	16	4,97
TOTAL	322	100,00

Grafico N° 144



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Esto nos demuestra que existe un mercado potencial creciente para la continuidad de las actividades de la Unidad de Educación a Distancia

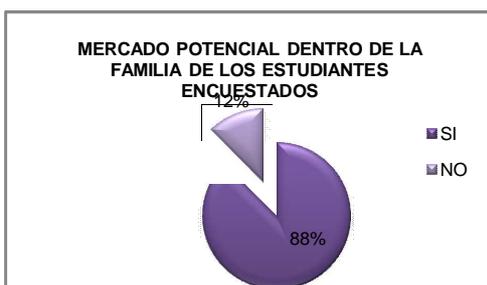
El 95% de los estudiantes encuestados manifiestan que tienen personas en sus familias con deseo de iniciar sus estudios superiores

MERCADO POTENCIAL DENTRO DE LA FAMILIA DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE AMBATO

Tabla N° 147

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	312	87,64
NO	44	12,36
TOTAL	356	100,00

Grafico N° 145



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Esto nos demuestra que existe un mercado potencial creciente para la continuidad de las actividades de la Unidad de Educación a Distancia

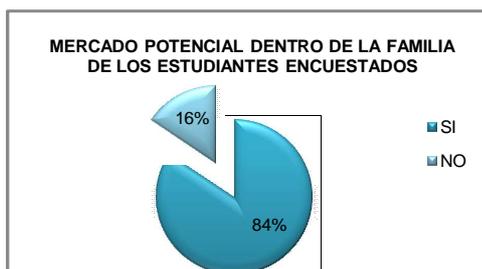
El 88% de los estudiantes encuestados manifiestan que tienen personas en sus familias con deseo de iniciar sus estudios superiores

MERCADO POTENCIAL DENTRO DE LA FAMILIA DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE RIOBAMBA

Tabla N° 148

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	298	84,42
NO	55	15,58
TOTAL	353	100,00

Grafico N° 146



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Esto nos demuestra que existe un mercado potencial creciente para la continuidad de las actividades de la Unidad de Educación a Distancia

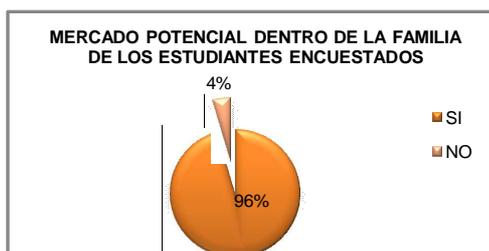
El 84% de los estudiantes encuestados manifiestan que tienen personas en sus familias con deseo de iniciar sus estudios superiores

MERCADO POTENCIAL DENTRO DE LA FAMILIA DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL TENA

Tabla N° 149

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	256	95,52
NO	12	4,48
TOTAL	268	100,00

Gráfico N° 147



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Esto nos demuestra que existe un mercado potencial creciente para la continuidad de las actividades de la Unidad de Educación a Distancia

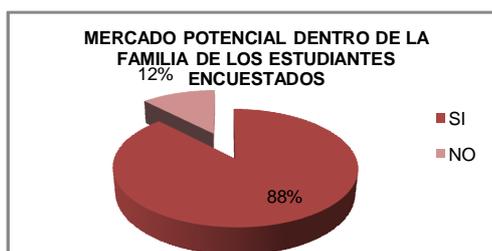
El 96% de los estudiantes encuestados manifiestan que tienen personas en sus familias con deseo de iniciar sus estudios superiores

MERCADO POTENCIAL DENTRO DE LA FAMILIA DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL PUYO

Tabla N° 150

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	232	87,88
NO	32	12,12
TOTAL	264	100,00

Gráfico N° 148



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Esto nos demuestra que existe un mercado potencial creciente para la continuidad de las actividades de la Unidad de Educación a Distancia

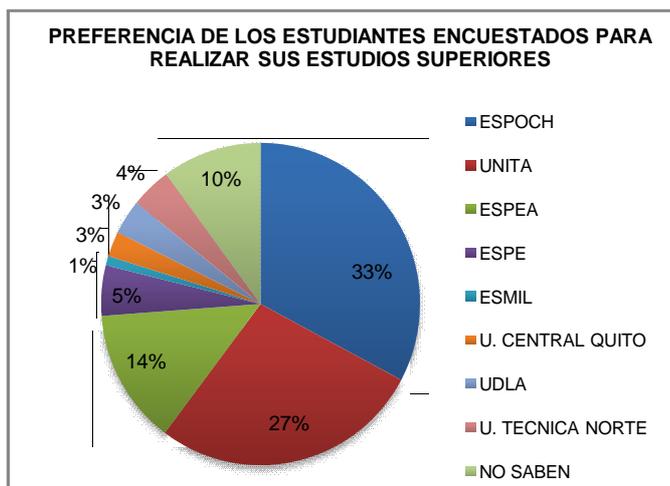
El 88% de los estudiantes encuestados manifiestan que tienen personas en sus familias con deseo de iniciar sus estudios superiores

5) ¿Cual es el centro de Educacion Superior que usted prefiere para realizar sus estudios?

PREFERENCIA DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL COCA PARA REALIZAR SUS ESTUDIOS SUPERIORES Tabla N° 151

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESPOCH	104	32,81
UNITA	87	27,44
ESPEA	43	13,56
ESPE	16	5,05
ESMIL	3	0,95
U. CENTRAL QUITO	8	2,52
UDLA	11	3,47
U. TECNICA NORTE	13	4,10
NO SABEN	32	10,09
TOTAL	317	100,00

Gráfico N° 149



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

La baja competitividad y el buen prestigio de la institución hace que exista un alto nivel de preferencia por la ESPOCH por aquellos que quieren iniciar su carrera universitaria.

El 33% de los estudiantes encuestados prefieren la ESPOCH para realizar sus estudios superiores

PREFERENCIA DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE MACAS PARA REALIZAR SUS ESTUDIOS SUPERIORES

Tabla N° 152

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESPOCH	159	49,38
UNITA	65	20,19
ESPEA	48	14,91
U. CATOLICA CUENCA	32	9,94
NO SABEN	18	5,59
TOTAL	322	100,00

Gráfico N° 150



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

La baja competitividad y el buen prestigio de la institución hace que exista un alto nivel de preferencia por la ESPOCH por aquellos que quieren iniciar su carrera universitaria.

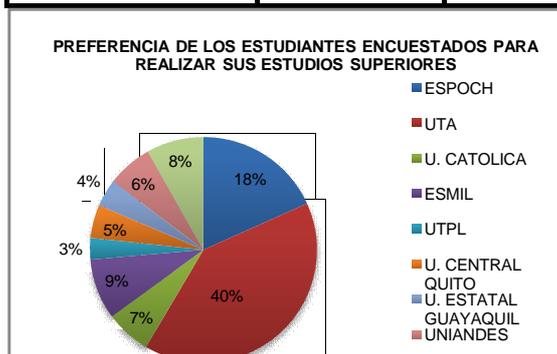
El 49% de los estudiantes encuestados prefieren la ESPOCH para realizar sus estudios superiores

PREFERENCIA DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE AMBATO PARA REALIZAR SUS ESTUDIOS SUPERIORES

Tabla N° 153

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESPOCH	65	18,26
UTA	143	40,17
U. CATOLICA	23	6,46
ESMIL	31	8,71
UTPL	11	3,09
U. CENTRAL QUITO	17	4,78
U. ESTATAL GUAYAQUIL	14	3,93
UNIANDES	23	6,46
NO SABEN	29	8,15
TOTAL	356	100,00

Grafico N° 151



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido al sentido de pertenencia de la provincia de Tungurahua

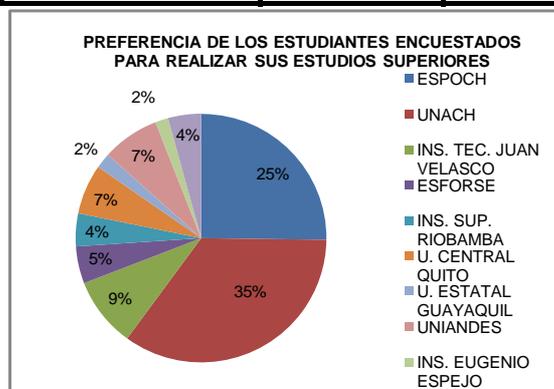
El 40% de los estudiantes encuestados prefieren la UTA para realizar sus estudios superiores

PREFERENCIA DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE RIOBAMBA PARA REALIZAR SUS ESTUDIOS SUPERIORES

Tabla N° 154

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESPOCH	89	25,21
UNACH	123	34,84
INS. TEC. JUAN VELASCO	32	9,07
ESFORSE	17	4,82
INS. SUP. RIOBAMBA	15	4,25
U. CENTRAL QUITO	23	6,52
U. ESTATAL GUAYAQUIL	7	1,98
UNIANDES	26	7,37
INS. EUGENIO ESPEJO	6	1,70
NO SABEN	15	4,25
TOTAL	353	100,00

Grafico N° 152



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debida a la diversidad en la oferta académica

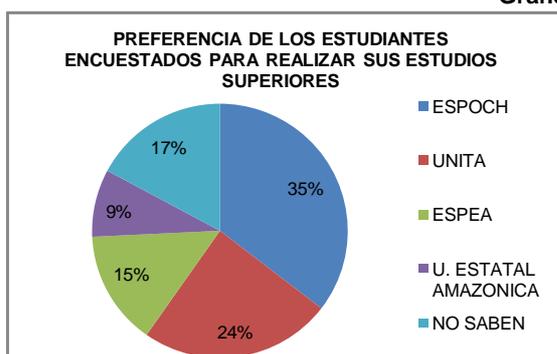
El 35% de los estudiantes encuestados prefieren la UNACH para realizar sus estudios superiores

PREFERENCIA DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL TENA PARA REALIZAR SUS ESTUDIOS SUPERIORES

Tabla N° 155

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESPOCH	95	35,45
UNITA	65	24,25
ESPEA	39	14,55
U. ESTATAL AMAZONICA	23	8,58
NO SABEN	46	17,16
TOTAL	268	100,00

Gráfico N° 153



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

La baja competitividad y el buen prestigio de la institución hace que exista un alto nivel de preferencia por la ESPOCH por aquellos que quieren iniciar su carrera universitaria.

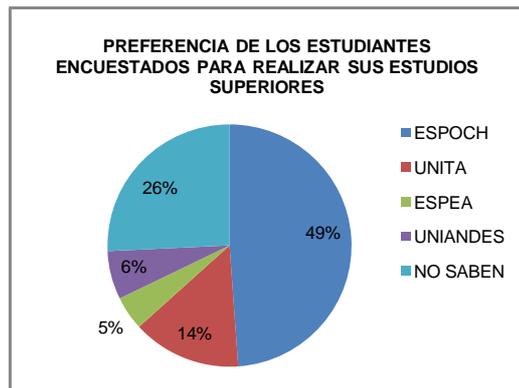
El 35% de los estudiantes encuestados prefieren la ESPOCH para realizar sus estudios superiores

PREFERENCIA DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL PUYO PARA REALIZAR SUS ESTUDIOS SUPERIORES

Tabla N° 156

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESPOCH	129	48,86
UNITA	38	14,39
ESPEA	12	4,55
UNIANDES	17	6,44
NO SABEN	68	25,76
TOTAL	264	100,00

Gráfico N° 154



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

La baja competitividad y el buen prestigio de la institución hace que exista un alto nivel de preferencia por la ESPOCH por aquellos que quieren iniciar su carrera universitaria.

El 49% de los estudiantes encuestados prefieren la ESPOCH para realizar sus estudios superiores

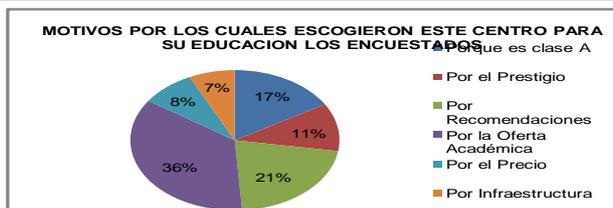
6) ¿Por qué escogio a este centro?

MOTIVOS POR LOS CUALES ESCOGIERÓN ESTE CENTRO PARA SU EDUCACIÓN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL COCA

Tabla N° 157

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Porque es clase A	67	16,46
Por el Prestigio	45	11,06
Por Recomendaciones	87	21,38
Por la Oferta Académica	145	35,63
Por el Precio	34	8,35
Por Infraestructura	29	7,13
TOTAL	407	100,00

Gráfico N° 155



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porq así les garantiza que se están preparando en una Institución de calidad y un título de una Universidad reconocida que respalde sus conocimientos

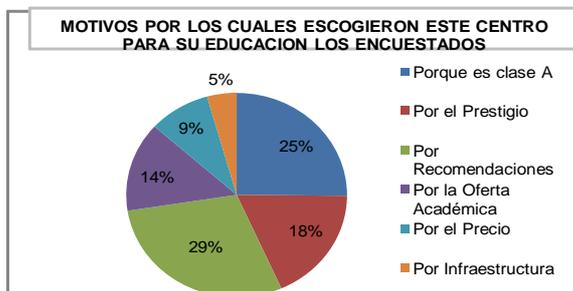
El 36% de los estudiantes encuestados confiezan que escogieron esta Institución Educativa por su Oferta Académica

MOTIVOS POR LOS CUALES ESCOGIERÓN ESTE CENTRO PARA SU EDUCACIÓN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE MACAS

Tabla N° 158

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Porque es clase A	87	25,14
Por el Prestigio	63	18,21
Por Recomendaciones	101	29,19
Por la Oferta Académica	49	14,16
Por el Precio	31	8,96
Por Infraestructura	15	4,34
TOTAL	346	100,00

Gráfico N° 156



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Debido al reconocimiento y el prestigio que tiene la ESPOCH en esta Extensión permite ser recomendada al mercado potencial

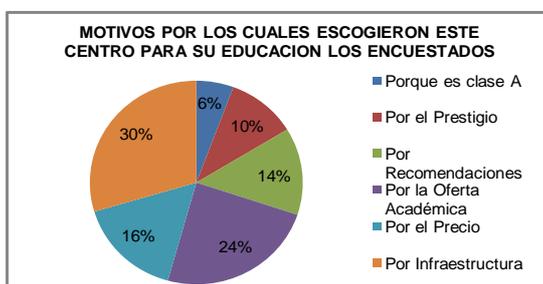
El 29% de los estudiantes encuestados confiezan que escogieron esta Institución Educativa por Recomendaciones

MOTIVOS POR LOS CUALES ESCOGIERÓN ESTE CENTRO PARA SU EDUCACIÓN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE AMBATO

Tabla N° 159

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Porque es clase A	23	5,68
Por el Prestigio	43	10,62
Por Recomendaciones	56	13,83
Por la Oferta Académica	98	24,20
Por el Precio	65	16,05
Por Infraestructura	120	29,63
TOTAL	405	100,00

Gráfico N° 157



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque así les garantiza que se están preparando en una Institución de calidad y pueden rendir en su totalidad

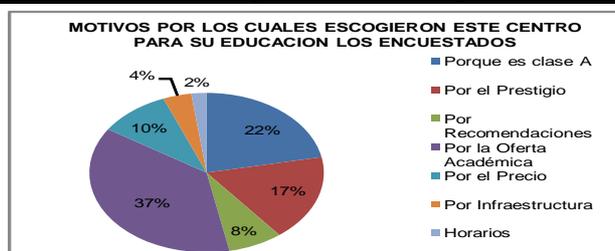
El 30% de los estudiantes encuestados confiezan que escogieron esta Institución Educativa por su Infraestructura

MOTIVOS POR LOS CUALES ESCOGIERÓN ESTE CENTRO PARA SU EDUCACIÓN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE RIOBAMBA

Tabla N° 160

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Porque es clase A	84	21,88
Por el Prestigio	67	17,45
Por Recomendaciones	29	7,55
Por la Oferta Académica	143	37,24
Por el Precio	38	9,90
Por Infraestructura	15	3,91
Horarios	8	2,08
TOTAL	384	100,00

Gráfico N° 158



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque al diversificar el estudio permitiría que el estudiante se siente satisfecho, sabiendo que se encuentran en una Institución que les brinda todo lo que buscan

El 37% de los estudiantes encuestados confiezan que escogieron esta Institución Educativa por la Oferta Académica

MOTIVOS POR LOS CUALES ESCOGIERÓN ESTE CENTRO PARA SU EDUCACIÓN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL TENA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Porque es clase A	105	33,87
Por el Prestigio	56	18,06
Por Recomendaciones	48	15,48
Por la Oferta Académica	32	10,32
Por el Precio	24	7,74
Por Infraestructura	12	3,87
Por el horario	33	10,65
TOTAL	310	100,00

Tabla N° 161

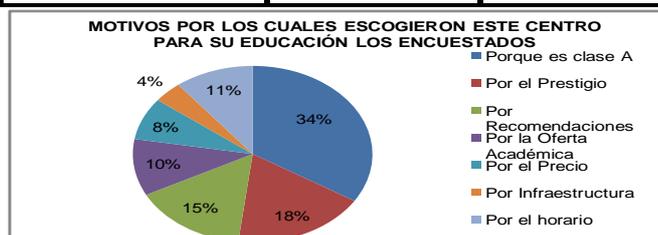


Gráfico N° 159

Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque así les garantiza que se están preparando en una Institución de calidad y un título de una Universidad reconocida que respalde sus conocimientos

El 34% de los estudiantes encuestados confiesan que escogieron esta Institución Educativa porque es de Clase A

MOTIVOS POR LOS CUALES ESCOGIERÓN ESTE CENTRO PARA SU EDUCACIÓN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL PUYO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Porque es clase A	76	25,08
Por el Prestigio	119	39,27
Por Recomendaciones	21	6,93
Por la Oferta Académica	13	4,29
Por el Precio	54	17,82
Por Infraestructura	20	6,60
TOTAL	303	100,00

Tabla N° 162

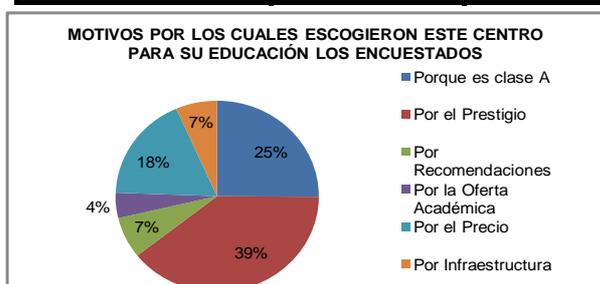


Gráfico N° 160

Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porq así les garantiza que se están preparando en una Institución de calidad y nos da la satisfacción y tranquilidad de pertenencia

El 39% de los estudiantes encuestados confiezan que escogieron esta Institución Educativa por el Prestigio

7) ¿Qué servicio debería añadirse, o mejorar en la Extensión que se encuentra en su ciudad?

SERVICIOS QUE DEBERIA AÑADIR O MEJORAR LA ESPOCH EN EL NORTE AMAZONICA SEGÚN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL COCA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Docente	32	7,08
Infraestructura	45	9,96
Tecnología	234	51,77
TICs- EVA	85	18,81
Biblioteca	56	12,39
TOTAL	452	100,00

Tabla N° 163



Gráfico N° 161

Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque además de facilitar la educación a los estudiantes, si la Institución no cuenta con Infraestructura Tecnológica imposibilitaría el uso eficiente de nuevos medios de enseñanza como el TICS- EVA

El 52% de los estudiantes encuestados confiesan que el servicio a añadirse es la Infraestructura Tecnologica

SERVICIOS QUE DEBERIA AÑADIR O MEJORAR LA ESPOCH EN MACAS SEGÚN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Docente	61	15,72
Infraestructura	85	21,91
Tecnología	146	37,63
TICs- EVA	57	14,69
Biblioteca	39	10,05
TOTAL	388	100,00

Tabla N° 164

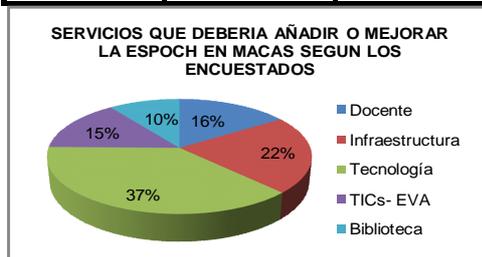


Gráfico N° 162

Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque además de facilitar la educación a los estudiantes, si la Institución no cuenta con Infraestructura Tecnológica imposibilitaría el uso eficiente de nuevos medios de enseñanza como el TICS- EVA

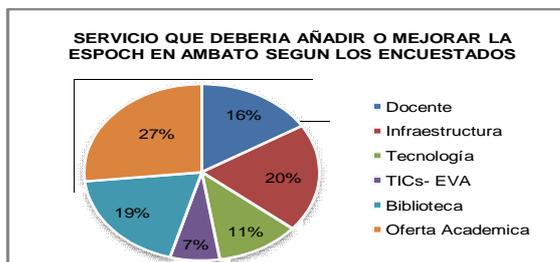
El 37% de los estudiantes encuestados confiesan que el servicio a añadirse es la Infraestructura Tecnologica

SERVICIOS QUE DEBERIA AÑADIR O MEJORAR LA ESPOCH EN AMBATO SEGÚN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO

Tabla N° 165

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Docente	76	16,20
Infraestructura	93	19,83
Tecnología	54	11,51
TICs- EVA	32	6,82
Biblioteca	89	18,98
Oferta Academica	125	26,65
TOTAL	469	100,00

Gráfico N° 163



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque al diversificar el estudio permitiría que el estudiante se siente satisfecho, sabiendo que se encuentran en una Institución que les brinda todo lo que buscan

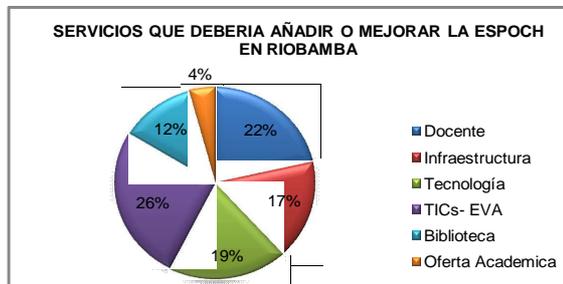
El 27% de los estudiantes encuestados confiesan que el servicio a añadirse es la Oferta Académica

SERVICIOS QUE DEBERIA AÑADIR O MEJORAR LA ESPOCH EN RIOBAMBA SEGÚN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO

Tabla N° 166

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Docente	95	21,49
Infraestructura	74	16,74
Tecnología	85	19,23
TICs- EVA	116	26,24
Biblioteca	54	12,22
Oferta Academica	18	4,07
TOTAL	442	100,00

Gráfico N° 164



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque al contar con esta tecnología, permitiría que la Institución brinde una educación de calidad y al estudiante profesionalizarse con excelencia

El 26% de los estudiante escuestados confiesan que el servicio a añadirse es el TICS-EVA

SERVICIOS QUE DEBERIA AÑADIR O MEJORAR LA ESPOCH EN TENA SEGÚN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO

Tabla N°167

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Docente	56	18,42
Infraestructura	36	11,84
Tecnología	75	24,67
TICs- EVA	92	30,26
Biblioteca	45	14,80
TOTAL	304	100,00

Gráfico N° 165



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque al contar con esta tecnología, permitiría que la Institución brinde una educación de calidad y al estudiante profesionalizarse con excelencia

El 30% de los estudiantes encuestados confiesan que el servicio a añadirse es el TICS- EVA

SERVICIOS QUE DEBERIA AÑADIR O MEJORAR LA ESPOCH EN PUYO SEGÚN LOS ENCUESTADOS DEL TERCER AÑO DE BACHILLERATO

Tabla N° 168

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Docente	43	13,48
Infraestructura	76	23,82
Tecnología	51	15,99
TICs- EVA	19	5,96
Biblioteca	36	11,29
Oferta Académica	94	29,47
TOTAL	319	100,00

Gráfico N° 166



Elaborado por: Mirian Montenegro

Fuente: Investigación de campo

Porque al diversificar el estudio permitiría que el estudiante se siente satisfecho, sabiendo que se encuentran en una Institución que les brinda todo lo que buscan

El 29% de los estudiantes encuestados confiesan que el servicio a añadirse es la Oferta Académica

2.2.7 Conclusiones de la Investigación

- La ESPOCH es una institución de clase A, que los estudiantes prefieren para su formación profesional.
- El mayor número de estudiantes que tiene la ESPOCH en las distintas extensiones y centros de apoyo, son mujeres de estado civil soltero ya que existe una tendencia alta al deseo de profesionalización e inclusión al aparato productivo del país
- Probablemente la falta de esfuerzos mercadológicos eficientes hacen que los estudiantes obtengan información mediante un Amigo
- La manera más efectiva que tiene la ESPOCH para darse a conocer es mediante la frecuencia Televisiva, debido a que es un medio de comunicación más visto.
- La mayor parte de los encuestados tienen familiares con deseo de iniciar sus estudios superiores.
- Los estudiantes de la ESPOCH se encuentran satisfechos con la educación que ahí reciben, debido al prestigio con el que cuenta la Institución.
- Los estudiantes encuestados tienen una gran satisfacción con la capacidad de los Docentes, lo cual indica el alto grado de preparación académica.
- Los estudiantes del tercer año de bachillerato encuestados manifiestan si haber visto o escuchado anuncios publicitarios de la ESPOCH. Gracias a que los medios de comunicación fueron seleccionados estratégicamente.
- La ESPOCH informó a un gran número de estudiantes del tercer año de bachillerato sobre su oferta académica mediante el internet.

2.3 MATRIZ FODA

FORTALEZAS

1. Tiene bien definido el mercado objetivo
2. Tiene una significativa demanda estudiantil lo cual garantiza que la Unidad de Educación a Distancia funcione en todos los Centros y Extensiones donde se encuentra la ESPOCH
3. Dispone de Docentes capacitados de nombramiento y contratados de la ESPOCH

4. Existe un nivel de posicionamiento alto en los Centros de Apoyo y Extensiones de la ESPOCH
5. Existe escasa competencia de universidades en los distintos Centros de Apoyo y Extensiones
6. Prestigio institucional alcanzado debido a la acreditación institucional
7. Participación de la Unidad de Educación a Distancia en los estamentos de la ESPOCH.

OPORTUNIDADES

1. La tendencia de crecimiento en la población universitaria es cada vez mayor.
2. Los costos por matrícula y colegiatura son relativamente accesibles a estudiantes de los distintos estratos sociales.
3. Manteniendo la modalidad semipresencial es posible aumentar o cambiar el horario, lo cual reforzaría los conocimientos prácticas- teóricas que adquieren los estudiantes.
4. Capacidad de ofertar mayor variedad en la oferta académica.
5. Incremento del presupuesto para la educación superior.
6. Accesibilidad a la tecnológica en el mercado.
7. Aplicación de la nueva Ley Orgánica de Educación Superior.

DEBILIDADES

1. Existen limitaciones con la infraestructura que actualmente se utiliza en la Unidad de Educación a Distancia.
2. Los trámites burocráticos en el área financiera genera malestar en los docentes.
3. Retrasos y demoras en recaudación de recursos financieros a estudiantes de los Centros de Apoyo.
4. Carencia de un reglamento que declare explícitamente el modelo educativo y práctica de valores.
5. Carencia de un sistema de evaluación del desempeño de los directivos de la Unidad de Educación a Distancia.

6. Bajo nivel de participación de los directivos de la Unidad de Educación a Distancia en eventos de formación y actualización relacionados con sus funciones.
7. Ausencia de convenios de acceso a redes informáticas con el sector público y privado.

AMENAZAS

1. La situación política y jurídica del país
2. La falta de uniformidad en el manejo de procesos en los distintos Centros de Apoyo y Extensiones
3. Tiempo limitado para la acreditación de las carreras de la ESPOCH.
4. Futuro incierto de la educación a distancia en el país.

PRIORIZACIÓN DE VARIABLES

FORTALEZAS

- F1.-Tiene bien definido el mercado objetivo
- F2.-Tiene una significativa demanda estudiantil lo cual garantiza que la Unidad de Educación a Distancia funcione en todos los Centros y Extensiones donde se encuentra la ESPOCH
- F3.-Dispone de Docentes capacitados de nombramiento y contratados de la ESPOCH
- F4.-Existe un nivel de posicionamiento alto en los Centros de Apoyo y Extensiones de la ESPOCH
- F5.-Existe escasa competencia de universidades en los distintos Centros de Apoyo y Extensiones
- F6Prestigio institucional alcanzado debido a la acreditación institucional

OPORTUNIDADES

- O1.-La tendencia de crecimiento en la población universitaria es cada vez mayor.
- O2.-Los costos por matrícula y colegiatura son relativamente accesibles a estudiantes de los distintos estratos sociales.
- O3.-Incremento del presupuesto para la educación superior.

O4.-Accesibilidad a la tecnológica en el mercado.

O5.-Aplicación de la nueva Ley Orgánica de Educación Superior.

DEBILIDADES

D1.-Existen limitaciones con la infraestructura que actualmente se utiliza en la Unidad de Educación a Distancia.

D2.-Carencia de un reglamento que declare explícitamente el modelo educativo y práctica de valores.

D3.-Carencia de un sistema de evaluación del desempeño de los directivos de la Unidad de Educación a Distancia.

D4.-Bajo nivel de participación de los directivos de la Unidad de Educación a Distancia en eventos de formación y actualización relacionados con sus funciones.

D5.-Ausencia de convenios de acceso a redes informáticas con el sector público y privado.

AMENAZAS

A1.-La situación política y jurídica del país

A2.-Futuro incierto de la educación a distancia en el país.

PRIORIZACION DE VARIABLES

Tabla N° 169

ESO \ FE		FORTALEZAS						DEBILIDADES					SUMA	PROMEDIO	TOTAL
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	D1	D2	D3	D4	D5			
OPORTUNIDADES	O1	5	4	3	5	5	5	3	1	5	5	4	45	4,090909091	4
	O2	3	2	3	3	2	3	1	1	2	2	1	23	2,090909091	2
	O3	4	4	4	1	2	2	5	2	3	4	4	35	3,181818182	3
	O4	2	4	1	3	2	2	1	4	2	2	5	28	2,545454545	3
	O5	1	1	2	0	0	3	0	1	1	0	0	9	0,818181818	1
AMENAZA	A1	1	0	1	3	0	0	0	0	1	1	1	8	0,727272727	1
	A2	3	1	2	3	3	2	2	2	2	4	2	26	2,363636364	2
SUMA		19	16	16	18	14	17	12	11	16	18	17			
PROMEDIO		2,71	2,29	2,29	2,57	2,00	2,43	1,71	1,57	2,29	2,57	2,43			
TOTAL		3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2			

2.3.1 FACTORES ESTRATEGICOS

Los Factores Estratégicos a desarrollar son:

- Comunicación de Marketing
- Recursos Económicos
- Servicios

F1	O3
F4	O4
F6	D4
O1	

Luego de un análisis que hemos realizado previamente en base a la investigación directa y la observación, consideramos que tenemos una base sustentable para la propuesta de estrategias.

CAPITULO III

3. MARCO PROPOSITIVO

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING MIX

3.1 NOMBRE DE LA ESTRATÉGIA

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING- PUBLICIDAD ALTERNATIVA

3.1.1 OBJETIVO:

Establecer un medio de comunicación más directa a mercado potencial, eficiente y eficaz que permita transmitir las ventajas, beneficios que tiene la oferta académica de la ESPOCH-UNIDAD DE EDUCACION A DISTANCIA

3.1.2 RESPONSABLE:

El departamento de Relaciones Públicas de la ESPOCH, el director de Unidad de Educación a Distancia con los distintos Directores de los Centros de Apoyo y Extensiones que tiene la ESPOCH, los cuales cumplen la función de Coorganizadores de las actividades de comunicación que se lleven a cabo en cada una de sus dependencias.

3.1.3 ALCANCE O IMPLICADOS:

Todo el personal administrativo de cada uno de los Centros de Apoyo y Extensiones de la ESPOCH, los estudiantes que potencialmente se inscriban en la ESPOCH, diseñadores gráficos y el personal encargado de repartir las Hojas Volantes y Trípticos.

3.1.4 BENEFICIADOS:

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo al captar con una eficiencia superior al actual el mayor número de estudiantes posible para la Unidad de Educación a Distancia.

3.1.5 PERIODICIDAD:

La Tercera semana de Junio y entregas continuas en los colegios que se visiten

3.1.6 POLITICA DE FUNCIONAMIENTO:

- ➡ Determinar cuáles son los colegios que tienen el mayor número de estudiantes en los sextos cursos de las ciudades donde se encuentran los Centros de Apoyo y Extensiones de la ESPOCH.
- ➡ Determinar el número de Flyers y Trípticos a imprimir en función al dato anteriormente obtenido.
- ➡ Concertar las citas con los diferentes rectores de los colegios anteriormente seleccionados para determinar las fechas de las visitas que se realizarán.
- ➡ Determinar quienes representaran a la Institución a las charlas o reparto de las Flyers y Trípticos que se realicen.
 - Pueden ser los mismos estudiantes de la Institución quienes serán capacitados

- Los mismos directores quienes visitaran a los diferentes estudiantes

3.1.7 PRESUPUESTO:

Costos del diseño: \$60

Elaboración de impresiones

Flyers (15000 X 20/1000)= \$300

(Medida de la hoja volante será: en formato A5 de 10cm por 21cm. Elaborado en papel couche, a Full color)

Trípticos (15000 X 80/1000)= \$1200 (Tríptico full color, papel couche de 150 gr.)

Nota: (*\$80 precios por 1000 y \$20 precios por 1000*)

UTEID
UNIDAD DE EDUCACIÓN ALTIPLANA
La formación jamás acaba.

OFERTA ACADÉMICA

EXTENSIÓN DE NOROCCIDENTE AMAZÓNICA

- Licenciatura En Contabilidad Y Auditoría - Contador Público
- Licenciatura En Secretariado Gerencial
- Ingeniería en Gobiernos Seccionales

EXTENSIÓN DE CENTRO DE APOYO AMBATO

- Licenciatura En Contabilidad Y Auditoría - Contador Público
- Licenciatura En Secretariado Gerencial
- Ingeniería en Gobiernos Seccionales

EXTENSIÓN DE CENTRO DE APOYO TENA

- Licenciatura En Contabilidad Y Auditoría - Contador Público
- Licenciatura En Secretariado Gerencial

EXTENSIÓN DE CENTRO DE APOYO PUJO

- Licenciatura En Contabilidad Y Auditoría - Contador Público
- Licenciatura En Secretariado Gerencial

EXTENSIÓN MACAS

- Licenciatura En Contabilidad Y Auditoría - Contador Público
- Licenciatura En Secretariado Gerencial
- Ingeniería en Gobiernos Seccionales

MATRIZ
Riobamba

EXTENSIONES
Macas - Orellana

CENTROS DE APOYO
Puyo - Tena - Ambato

CONTACTOS:

- PUJO 032471439 032887136
- TENA 062883653 07202307
- ECUA 066479695

Dirección:
Panamericana Sur km 1 1/2
Telf:
032603591 / 032865269 /
032951077
Riobamba - Ecuador
más información:
www.ued.edu.ec

SECRETARÍA TÉCNICA DE QUITORAZO
ACREDITADA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA RIBAMBA

Visión
Fortalecer la oferta académica de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para la formación humanística y actualización profesional del Talento Humano, mediante la Educación a Distancia.

Misión
Constituirse en el Sistema de Educación a Distancia, acreditado, socialmente responsable, flexible y con tecnología moderna, que le permita a la ESPOCH ser referente nacional e internacional.

Objetivos de la UED

- Formar profesionales, ofreciéndoles una alternativa de educación a distancia con modalidad semipresencial en un esfuerzo por comprender y atender favorablemente los problemas académicos y humanos del estudiante.
- Formar profesionales críticos, creativos y transformadores que dentro de la organización sean capaces de aportar decididamente en actividades de transformación de las actuales estructuras empresariales del país.
- Formar profesionales altamente calificados para satisfacer las crecientes necesidades del sector empresarial en cuanto a la planificación, administración y evaluación de sus áreas funcionales así como el control de las diversas actividades que se realizan en los distintos niveles de la organización, con una sólida base conceptual.

Carrera De Licenciatura En Contabilidad y Auditoría – Contador Público.

- DURACIÓN DE LA CARRERA**
32 Meses
- TÍTULO OBTENIDO**
Licenciado en Contabilidad y Auditoría CPA

Carrera De Licenciatura En Secretariado Gerencial

- DURACIÓN DE LA CARRERA**
32 Meses
- TÍTULO OBTENIDO**
Licenciado en Secretariado Gerencial

Carrera de Ingeniería en Gobiernos Seccionales

- DURACIÓN DE LA CARRERA**
9 Semestres
- TÍTULO OBTENIDO**
Ingeniero en Gestión de Gobiernos Seccionales

Carrera Ingeniería Comercial-Semipresencial

- DURACIÓN DE LA CARRERA**
9 Semestres
- TÍTULO OBTENIDO**
Ingeniero Comercial





3.2 NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:

COMUNICACIÓN DE MARKETING.COM

3.2.1 OBJETIVO:

Aumentar el número de estudiantes y fidelizar al actual ya que el Internet es la mejor tarjeta de presentación para cualquier Institución y hoy en día podríamos decir que quien no tiene pagina web, no está en el mercado. Además significa un ahorro muy amplio en lo concerniente a la publicidad y comunicación de nuestra Institución.

3.2.2 RESPONSABLE:

El jefe encargado de Relaciones Publicas de la ESPOCH, el Director de Unidad de Educación a Distancia con los distintos Directores de los Centros de Apoyo y Extensiones que tiene la ESPOCH, los cuales cumplen la función de Coorganizadores de las actividades de comunicación que se lleven a cabo en cada una de sus dependencias.

3.2.3 ALCANCE:

- Calidad de la información
- Rapidez con la que el visitante pueda ver y encontrar la información que busca
- Facilidad para acceder a la información
- Presentación atractiva del sitio
- Compatibilidad para que el servicio sea visto en cualquier computadora

3.2.4 IMPLICADOS

- Todo el personal administrativo de cada uno de los Centros de Apoyo y Extensiones de la ESPOCH
- Los estudiantes que potencialmente se inscriban en la ESPOCH, diseñadores gráficos y el personal encargado de actualizar constantemente la página web.

3.2.5 BENEFICIADOS:

La institución se beneficia directamente, por los siguientes motivos:

- Al tener una página web añadirá una segunda puerta principal de acceso a la Institución
- Es como un anuncio enorme que trabaja para la empresa 24 horas al día y 7 días a la semana
- Amplia su mercado desde un nivel local hasta un nivel nacional o internacional
- Promueve la comunicación representantes de la ESPOCH, estudiantes actuales y potenciales

3.2.6 PERIODICIDAD

La Página Web estará online durante un año, la renovación del servicio tiene un costo de \$100.00, dentro de este lapso se podrán hacer las modificaciones necesarias (contenido, imágenes, videos, etc.)

3.2.7 POLITICA DE FUNCIONAMIENTO:

El proceso completo, desde que el usuario solicita una página hasta que el cliente web se la muestra con el formato adecuado, es la siguiente:

1. El usuario específico en el cliente web la dirección (URL) de la página que desea consultar.
2. El cliente establece la conexión con el servidor web.
3. El cliente solicita la página deseada.
4. El servidor busca la página que ha sido solicitada en su sistema de ficheros, si la encuentra, la envía al cliente; en caso contrario, devuelve un código de error.
5. El cliente interpreta los códigos HTML y muestra la página al usuario.
6. Se cierra la conexión.

3.2.8 PRESUPUESTO:

La página web tiene un costo de \$100 y contiene los siguientes beneficios:

- Dominio (nombre y dirección en el internet) www.ued.edu.ec
- Cuenta de E-Mail personalizada con tu dominio (info@ued.edu.ec)

- Hosting (poner una página web en un servidor de internet para que ella pueda ser vista en cualquier lugar del mundo entero con acceso al Internet de 100 MB con una transferencia mensual de 1GB.
- Aparecer en los principales buscadores (google, yahoo, bing)

Diseño de la Página Web:

Gráfico # 169

U E D
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

REGISTRASE
[Formulario de registro]
INICIAR SESIÓN

La formación jamás acaba.

▶ INFORMACIÓN ▶ CARRERAS ▶ MATRIZ ▶ EXTENSIONES ▶ CENTROS DE APOYO

La Unidad de Educación a Distancia perteneciente a la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, tiene como finalidad brindar a sus estudiantes el apoyo técnico y la infraestructura necesaria de laboratorios, bibliotecas, centros de investigación, y un ambiente físico adecuado para el desarrollo académico. Su modalidad es mediante el sistema modular, con una duración de 8 cuatrimestres (32 meses) complementando con trabajos de investigaciones individuales y grupales.

Por el factor tiempo y activismo de la vida moderna, la tendencia de la educación es a DISTANCIA, que consiste en brindar a los estudiantes los elementos conceptuales y metodológicos para que inicie y desarrolle su proceso de aprendizaje. Con la modalidad a distancia, en la actividad semipresencial se posibilita el acceso de las personas mediante un auto estudio, desarrollo personal, creatividad, capacidad y la aplicación de metodologías de autoformación y autoaprendizaje, además recibe la orientación semanal del profesor o tutor que es quien guía al estudiante en su proceso de aprendizaje.

- INFORMACION GENERAL
- ANTECEDENTES
- VISION MISION
- OBJETIVOS
- AUTORIDADES

Dirección: Panamericana Sur km 1 1/2 Riobamba - Ecuador | Teléfono: (03) 2603591 | (03) 265269 | (03) 2961077

Terminos de uso | Políticas de Privacidad | Acerca de

© Copyright MUNDO DISEÑO - 2012

3.3 NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:

CRECIMIENTO ESTABLE A LA CAPACITACION

3.3.1 OBJETIVO:

Capacitar a los Coordinadores y al Personal Administrativo de cada Centro y Extension de la ESPOCH, lo cual conlleva a potenciar la calidad en los servicios.

3.3.2 RESPONSABLE:

El responsable de la ejecución de esta propuesta será el Director de la Unidad de Educación a Distancia, pues el deberá coordinar y ajustar esta propuesta a las actividades programadas de la Institución, captar la mejor oferta según una previa licitación a base de consultas a profesionales capaces y dispuestos a brindar esta capacitación y ajustar el horario de las mismas, de manera que no interfieran en las actividades normales de la Institución.

3.3.3 ALCANCE O IMPLICADOS:

Los implicados en esta estrategia son los Coordinadores, el personal administrativo y el profesional capacitador.

3.3.4 BENEFICIADOS:

El primer beneficiado será la ESPOCH-UNIDAD DE EDUCACION A DISTANCIA pues sus niveles de eficiencia y eficacia del servicio mejoraran para fortalecer un lazo estrecho con los estudiantes, así como también los estudiantes pues serán atendidos con el fin absoluto de satisfacer sus necesidades y fidelizarlos lo que implica la mejor atención posible.

3.3.5 PERIODICIDAD:

Tabla # 170

CAPACITACION AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y COORDINADORES							
TEMAS	FACILITADOR CONTRATADO	LUGAR	HORARIOS	FECHAS	DURACION		
				4 Domingos	Presencial	Trabajo Inv.	TOTAL
Relaciones Públicas y Servicio al Cliente	Profesional Facilitador	Auditorio de la FADE	(8am a 12pm) y (14h00 a 18h00)	16/sep. y 23/sep.	12 horas	2 horas	15 horas
Procedimientos y pagos para requerimientos pregrados obligatorios estudiantiles	Lic. Dolores Calle o Ing. Angelita	Auditorio de la FADE	(8am a 12pm) y (14h00 a 18h00)	30-sep	12 horas	2 horas	15 horas
Evaluaciones	Profesional Facilitador	Auditorio de la FADE	(8am a 12pm) y (14h00 a 18h00)	07-oct-12	8 horas	2 horas	10 horas
				TOTAL	32 horas	6 horas	40 horas

3.3.6 POLITICA DE FUNCIONAMIENTO:

- Contratar el personal profesional para la capacitación
- Coordinar el espacio físico donde se realizaran las capacitaciones, y el material didáctico que se utilizara en la actividad antes mencionada.
- Coordinar el horario que no interfiera con las actividades que tiene la institución
- Esta estrategia tendrá como medio de verificación la asistencia y la evaluación que el facilitador decida para determinar la efectividad de la misma.

3.3.7 PRESUPUESTO:

A más del costo propio de la capacitación será necesario responsabilizarse de los costos de movilización de profesional facilitador, de alojamiento y estadía y estos costos ascienden a \$170,00

El costo de la capacitación sería de \$20 la hora como son en total 40 horas será \$800,00

3.4 NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:

PROMOCION DIRECTA COMPLEMENTARIA

3.4.1 OBJETIVO:

Difundir y Posicionar el nombre de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

3.4.2 RESPONSABLE:

El departamento de Relaciones Públicas de la ESPOCH, el director de Unidad de Educación a Distancia con los distintos Directores de los Centros de Apoyo y Extensiones que tiene la ESPOCH, los cuales cumplen la función de Coorganizadores de las actividades de comunicación que se lleven a cabo en cada una de sus dependencias.

3.4.3 ALCANCE O IMPLICADOS:

Todo el personal administrativo de cada uno de los Centros de Apoyo y Extensiones de la ESPOCH, los estudiantes que potencialmente se inscriban en la ESPOCH, diseñadores gráficos y el personal encargado de repartir los Esferos.

3.4.4 BENEFICIADOS:

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo al captar con una eficiencia superior al actual el mayor número de estudiantes posible para la Unidad de Educación a Distancia.

3.4.5 PERIODICIDAD:

La Tercera semana de Junio y entregas continuas en los colegios que se visiten

3.4.6 POLITICA DE FUNCIONAMIENTO:

- ➡ Determinar cuáles son los colegios que tienen el mayor número de estudiantes en los sextos cursos de las ciudades donde se encuentran los Centros de Apoyo y Extensiones de la ESPOCH.
- ➡ Determinar el número de Esferos a imprimir en función al dato anteriormente obtenido.

- Concertar las citas con los diferentes rectores de los colegios anteriormente seleccionados para determinar las fechas de las visitas que se realizarán.
- Determinar quienes representaran a la Institución a las charlas o reparto de los Esferos que se realicen.
 - Pueden ser los mismos estudiantes de la Institución quienes serán capacitados
 - Los mismos directores quienes visitaran a los diferentes estudiantes

3.4.7 PRESUPUESTO:

Costos del diseño: \$30

Costo de impresiones:

Esferos $(15000 \times 0,30/1000) = 4,5$

Diseño del Esfero

Gráfico # 170



3.5 NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:

PUBLICIDAD EXTERIOR

3.5.1 OBJETIVO:

Ofrecer gran flexibilidad de cobertura geográfica y de intensidad en la cobertura del mercado dentro del área

3.5.2 RESPONSABLE:

El departamento de Relaciones Públicas de la ESPOCH, el director de Unidad de Educación a Distancia con los distintos Directores de los Centros de Apoyo y Extensiones que tiene la ESPOCH, los cuales cumplen la función de Coorganizadores de las actividades de comunicación que se lleven a cabo en cada una de sus dependencias.

3.5.3 ALCANCE O IMPLICADOS:

Todo el personal que observe la publicidad, personas que se encuentran circulando por la carretera en donde se colocarán las Gigantografías, que serán en las entradas de las provincias de Macas, Tena, Puyo, Ambato, Coca y Riobamba, los diseñadores gráficos y, El departamento de Relaciones Públicas de la ESPOCH, los distintos Directores de los Centros de Apoyo y Extensiones que tiene la ESPOCH, los cuales cumplen la función de Coorganizadores de las actividades de comunicación que se lleven a cabo en cada una de sus dependencias

3.5.4 BENEFICIADOS:

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo al captar con una eficiencia superior al actual el mayor número de estudiantes posible para la Unidad de Educación a Distancia.

3.5.5 PERIODICIDAD:

Las Gigantografías se colocaran en el mes de Enero y Febrero del Próximo año

3.5.6 POLITICA DE FUNCIONAMIENTO:

- Solicitar la elaboración de diseño por parte de departamento de Relaciones Públicas de la ESPOCH, quién coordinará la contratación para la impresión de las Gigantografías, y las entregará al Director de la Unidad de Educación a Distancia, quién a su vez dará cada Gigantografías a los Directores de los Centros de Apoyo y Extensiones

3.5.7 PRESUPUESTO:

Costos del diseño: \$50

Costo de impresiones:

Gigantografías 8X5 (6X230)= \$1380

Alquiler de la Induvalla costaría alrededor de \$900,00 a 1300,00 mensuales, este precio incluye mantenimiento, permiso del municipio.

U E D
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

La formación jamás acaba..

ACREDITADA

CARRERAS: Porque la excelencia es nuestro compromiso

- ▶ Licenciatura en Contabilidad y Auditoría CPA
- ▶ Licenciatura en Secretariado Gerencial
- ▶ Ingeniería Comercial
- ▶ Ingeniería en Gestión de Gobiernos Seccionales

Ofrecemos la mejor educación

EXTENSIONES
Orellana - Macas

MATRIZ
Riobamba

CENTROS DE APOYO
Tena - Puyo - Ambato

Dirección: Panamericana Sur km 1 1/2 www.ued.com.ec
Telf. 032603591 - 032965269 - 032961077 / Riobamba - Ecuador

3.6 NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:

PUBLICIDAD PERSUASIVA

3.6.1 OBJETIVO:

Implantar un medio de comunicación creativo al mercado potencial, eficiente y eficaz que permita transmitir las ventajas, beneficios que tiene la oferta académica de la ESPOCH-UNIDAD DE EDUCACION A DISTANCIA de manera oral.

3.6.2 RESPONSABLE:

El departamento de Relaciones Públicas de la ESPOCH, el director de Unidad de Educación a Distancia con los distintos Directores de los Centros de Apoyo y Extensiones que tiene la ESPOCH, los cuales cumplen la función de Coorganizadores de las actividades de comunicación que se lleven a cabo en cada una de sus dependencias.

3.6.3 ALCANCE O IMPLICADOS

La comunidad, las emisoras a quien se le contrate el servicio. El departamento de Relaciones Públicas de la ESPOCH, el director de Unidad de Educación a Distancia con los distintos Directores de los Centros de Apoyo y Extensiones que tiene la ESPOCH, los cuales cumplen la función de Coorganizadores de las actividades de comunicación que se lleven a cabo en cada una de sus dependencias.

3.6.4 BENEFICIADOS:

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo al captar con una eficiencia superior al actual el mayor número de estudiantes posible para la Unidad de Educación a Distancia.

3.6.5 PERIODICIDAD:

Tabla # 171

DIAS	FRECUENCIA	TOTAL
Lunes a Viernes	8 cuñas diarias	176 cuñas mensuales

3.6.6 POLITICA DE FUNCIONAMIENTO:

- La publicidad será dramatizada, virtual, enfocando primero el Lead, Cuerpo y Cierre.
- Acercarse a contratar el servicio el encargado de relaciones públicas.
- Se la realizará un meses al año en cada provincia donde se encuentra la Unidad de Educación a Distancia.
- Su medio de verificación será el efecto del mensaje publicitario (EMP).

3.6.7 PRESUPUESTO:

Radio: \$600 mensuales

Karla: Acabé el colegio y no sé qué hacer, trabajaré, estudiaré, me casaré. ¿Qué haré?

Julio: No te preocupes, yo también pasé por lo mismo y sabes ¿qué? la Unidad de Educación a Distancia de la ESPOCH llegó a mis oídos.

Karla: ¿Unidad de Educación a Distancia de la ESPOCH?

Locutor: ¡Sí! La Universidad que te ofrece estudiar y trabajar al mismo tiempo, y tiene:
Profesores que hablan y también te escuchan, aulas apropiadas para estudiar a alto nivel, equipo de punto, tecnología de avanzada, infraestructura moderna y actualización permanente.

Karla: ¿Todo eso tiene la Unidad de Educación a Distancia?

Locutor: Si, eso y mucho más puedes optar por carreras como:

- ❖ **Licenciatura en Contabilidad y Auditoría CPA**
- ❖ **Licenciatura en Secretariado Gerencial**
- ❖ **Ingeniería Comercial**
- ❖ **Ingeniería en Gestión de Gobiernos Seccionales**

Las inscripciones ya están abiertas.
Estamos ubicados en la Matriz Riobamba Panamericana Sur km 1 ½ o Visítanos en www.ued.edu.ec

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

“La formación jamás acaba”

3.7 NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:

PUBLICIDAD DE MEDIOS MASIVOS

3.7.1 OBJETIVO:

Establecer un medio de comunicación con gran flexibilidad en cuanto a la cobertura geográfica que permita transmitir las ventajas, beneficios que tiene la oferta académica de la ESPOCH-UNIDAD DE EDUCACION A DISTANCIA de manera Audiovisual.

3.7.2 RESPONSABLE:

El departamento de Relaciones Públicas de la ESPOCH, el director de Unidad de Educación a Distancia con los distintos Directores de los Centros de Apoyo y Extensiones que tiene la ESPOCH, los cuales cumplen la función de Coorganizadores de las actividades de comunicación que se lleven a cabo en cada una de sus dependencias.

3.7.3 ALCANCE O IMPLICADOS:

La comunidad, los canales televisivos a quien se le contrate el servicio. El departamento de Relaciones Públicas de la ESPOCH, el director de Unidad de Educación a Distancia con los distintos Directores de los Centros de Apoyo y Extensiones que tiene la ESPOCH, los cuales cumplen la función de Coorganizadores de las actividades de comunicación que se lleven a cabo en cada una de sus dependencias.

3.7.4 BENEFICIADOS:

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo al captar con una eficiencia superior al actual el mayor número de estudiantes posible para la Unidad de Educación a Distancia.

3.7.5 PERIODICIDAD:

Tabla # 173

DIAS	FRECUENCIA	TOTAL
Lunes, Miércoles y Viernes En los noticieros de horario estelar de 19h00 a 20h30	3 cuñas diarias	66 cuñas mensuales

3.7.6 POLITICA DE FUNCIONAMIENTO:

- Acercarse a contratar el servicio el encargado de relaciones públicas.
- Se la realizará dos meses al año en cada provincia donde se encuentra la Unidad de Educación a Distancia.
- Consta de lead, cuerpo y cierre.
- Su efectividad será el efecto del mensaje publicitario (EMP).

3.7.7 PRESUPUESTO:

Televisión: \$930 mensuales

Video de la Televisión

Gráfico # 172



3.8 NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:

PUBLICIDAD INFORMATIVA

3.8.1 OBJETIVO:

Crear un medio de Comunicación flexible y oportuno al mercado potencial que permita transmitir las ventajas, beneficios que tiene la oferta académica de la ESPOCH-UNIDAD A DISTANCIA de manera Visual.

3.8.2 RESPONSABLE:

El departamento de Relaciones Públicas de la ESPOCH, el director de Unidad de Educación a Distancia con los distintos Directores de los Centros de Apoyo y Extensiones que tiene la ESPOCH, los cuales cumplen la función de Coorganizadores de las actividades de comunicación que se lleven a cabo en cada una de sus dependencias.

3.8.3 ALCANCE O IMPLICADOS:

La comunidad, los canales televisivos a quien se le contrate el servicio. El departamento de Relaciones Públicas de la ESPOCH, el director de Unidad de Educación a Distancia con los distintos Directores de los Centros de Apoyo y Extensiones que tiene la ESPOCH, los cuales cumplen la función de Coorganizadores de las actividades de comunicación que se lleven a cabo en cada una de sus dependencias.

3.8.4 BENEFICIADOS:

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo al captar con una eficiencia superior al actual el mayor número de estudiantes posible para la Unidad de Educación a Distancia.

3.8.5 PERIODICIDAD:

Tabla # 174

DIAS	FRECUENCIA	TOTAL
Sábados y Domingos	1 vez	\$ 62,40

3.8.6 POLITICA DE FUNCIONAMIENTO:

- Acercarse a contratar el servicio el encargado de relaciones públicas.
- Circulará los días sábados y Domingos.
- Se utilizará el flyers.
- Su efectividad será el efecto del mensaje publicitario (EMP).

3.8.7 PRESUPUESTO:

El costo será de \$ 62,40 el octavo

U E D
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

La formación jamás acaba..

¡ YA NO LO PIENSES MÁS !

Preparaté con los mejores

TU ELIGES LO QUE QUIERES ESTUDIAR

ESPOCH
ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
1972
Riobamba - Ecuador

ACREDITADA

CARRERAS:

- ▶ Licenciatura en Contabilidad y Auditoría CPA
- ▶ Licenciatura en Secretariado Gerencial
- ▶ Ingeniería Comercial
- ▶ Ingeniería en Gestión de Gobiernos Seccionales

MATRIZ
Riobamba

EXTENSIONES
Macas - Orellana

CENTROS DE APOYO
Puyo - Tena - Ambato

Dirección: Panamericana Sur km 1 1/2
Telf. 032603591 - 032965269 - 032961077 / Riobamba - Ecuador

www.ued.com.ec

3.9 POA DE COMUNICACIÓN

Tabla # 175

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA TERMINACION	PRESUPUESTO		MEDIOS DE VERIFICACION
					PROPIO	AJENO	
Establecer un medio de comunicación más directa al mercado potencial, eficiente y eficaz que permita transmitir las ventajas, beneficios que tiene la oferta académica de la ESPOCH- UNIDAD DE EDUCACION A DISTANCIA	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PUBLICIDAD- ALTERNATIVA	* Relaciones Públicas de la ESPOCH * Director de la Unidad de Educación a Distancia * Directores de los Centros de Apoyo y Extensiones de la ESPOCH	17-jun-12	22-jun-12	\$1500,00		* Efecto del Mensaje Publicitario *Rentabilidad Publicitaria
Aumentar el número de estudiantes y fidelizar al actual ya que el internet es la mejor tarjeta de presentación para cualquier Institución y hoy en día podríamos decir que quién no tiene página web no está en el mercado. Además significa un ahorro muy amplio en lo concerniente a publicidad y comunicación de de nuestra Institución	COMUNICACIÓN DE MARKETING.COM	* Relaciones Públicas de la ESPOCH * Director de la Unidad de Educación a Distancia * Directores de los Centros de Apoyo y Extensiones de la ESPOCH	02-jul-12	02-ago-12	\$100,00		* Efecto del Mensaje Publicitario *Rentabilidad Publicitaria
Capacitar a los Coordinadores y al Personal Administrativo de cada Centro de Apoyo y Extensiones de la ESPOCH lo cual conlleva a potenciar la calidad en los servicios	CRECIMIENTO ESTABLE DE LA CAPACITACION	* Director de la Unidad de Educación a Distancia * Personal Profesional para la capacitación	16-sep-12	07-oct-12	\$800,00		* Asistencia * Evaluación

Difundir y Posicionar el nombre de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	PROMOCION DIRECTA COMPLEMENTARIA	* Relaciones Públicas de la ESPOCH * Director de la Unidad de Educación a Distancia * Directores de los Centros de Apoyo y Extensiones de la ESPOCH	17-jun-12	22-jun-12	\$ 34.50		* Efecto del Mensaje Publicitario *Rentabilidad Publicitaria
Ofrecer gran flexibilidad de cobertura geográfica y de intensidad en la cobertura del mercado dentro del área	PUBLICIDAD EXTERIOR	* Relaciones Públicas de la ESPOCH * Director de la Unidad de Educación a Distancia * Directores de los Centros de Apoyo y Extensiones de la ESPOCH	18-ene-13	23-feb-13	\$1430,00		* Efecto del Mensaje Publicitario *Rentabilidad Publicitaria
Implantar un medio de comunicación creativo al mercado potencial, eficiente y eficaz que permita transmitir las ventajas, beneficios que tiene la oferta académica de la ESPOCH-UNIDAD DE EDUCACION A DISTANCIA de manera oral.	PUBLICIDAD PERSUASIVA	* Relaciones Públicas de la ESPOCH * Director de la Unidad de Educación a Distancia * Directores de los Centros de Apoyo y Extensiones de la ESPOCH	11-mar-13	22-abr-13	\$600,00		* Efecto del Mensaje Publicitario *Rentabilidad Publicitaria
Establecer un medio de comunicación con gran flexibilidad en cuanto a la cobertura geográfica que permita transmitir las ventajas, beneficios que tiene la oferta académica de la ESPOCH-UNIDAD DE EDUCACION A DISTANCIA de manera Audiovisual.	PUBLICIDAD DE MEDIOS MASIVOS	* Relaciones Públicas de la ESPOCH * Director de la Unidad de Educación a Distancia * Directores de los Centros de Apoyo y Extensiones de la ESPOCH	06-may-13	10-may-13	\$930,00		* Efecto del Mensaje Publicitario *Rentabilidad Publicitaria

<p>Crear un medio de Comunicación flexible y oportuno al mercado potencial que permita transmitir las ventajas, beneficios que tiene la oferta académica de la ESPOCH-UNIDAD A DISTANCIA de manera Visual.</p>	<p>PUBLICIDAD INFORMATIVA</p>	<p>* Relaciones Públicas de la ESPOCH * Director de la Unidad de Educación a Distancia * Directores de los Centros de Apoyo y Extensiones de la ESPOCH</p>	<p>01-jun-13</p>	<p>02-jun-13</p>	<p>\$ 62,40</p>		<p>* Efecto del Mensaje Publicitario * Rentabilidad Publicitaria</p>
--	-------------------------------	--	------------------	------------------	-----------------	--	---

CAPITULO IV

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Una vez elaborada la propuesta de Comunicación Mix para la Unidad de Educación a Distancia se llego a las siguientes conclusiones:

- ❖ El alcance del Liderazgo en el sector Educativo en Riobamba y las distintas provincias, potenciar la calidad, imagen y garantía de la Unidad de Educación a Distancia mediante una eficiente toma de decisiones fortalecerá la competitividad y será un factor importante para reducir el impacto que pueda provocar la competencia.
- ❖ Capacitar al Personal Administrativo y Coordinadores de los Centros de Apoyo y Extensiones de la ESPOCH, conlleva a potenciar la calidad en los servicios y la atención al cliente.
- ❖ El análisis FODA permite establecer los diagnósticos necesarios que contribuyen a garantizar la sostenibilidad de la propuesta.
- ❖ El estudio de mercados muestra un reducido posicionamiento e imagen de la Unidad de Educación a Distancia en la provincia de Ambato, y Riobamba.
- ❖ De la investigación realizada se puede concluir que la mayoría de Estudiantes se encuentran satisfechos con la educación que reciben en la Unidad de Educación a Distancia.
- ❖ Una estrategia de marketing se hace necesario en toda empresa que busca mejorar a corto y largo plazo.
- ❖ Es factible la implementación de ésta estrategia, mas requiere del involucramiento de todos los elementos de la Institución.

4.2 RECOMENDACIONES

- ❖ Para conseguir una notable mejora de la calidad y el servicio de la Unidad de Educación a Distancia se hace imprescindible la implementación de un sistema de estrategias de Comunicación Mix apropiado que elabore, analice y comunique la información necesaria en el que este introducido el factor calidad como objetivo más sobre el que debe actuarse.
- ❖ La Unidad de Educación a Distancia debe aprovechar la imagen y posicionamiento con el que cuenta actualmente en los Centros de Apoyo y Extensiones, mediante una atención de calidad y fundamentalmente lograr que todas sus actividades alcancen cambios significativos y mejoras radicales
- ❖ Es sumamente atractivo, mantener una estrategia de promociones y publicidad ya que logrará incrementar el reconocimiento de la Institución dentro de su mercado y con ello posicionarse en la mente de los estudiantes, asegurando su información y aplicando actividades que reflejan y otorguen a la Unidad de Educación a Distancia eficiencia y eficacia.
- ❖ Verificar constantemente cada procedimiento realizado en los diferentes departamentos de la Institución, controlando que sus actividades y funciones se desarrollen con la mayor responsabilidad posible creando una cultura de trabajo y valores, encaminada a obtener los objetivos de la Unidad de Educación a Distancia.
- ❖ La Unidad de Educación a Distancia debe distinguirse de la competencia a través del posicionamiento con base en dimensiones reales por medio de la Promoción, difusión de la Institución y la Publicidad en las emisoras de mayor sintonía a nivel local, por lo que es importante tomar en cuenta las estrategias propuestas.

RESUMEN

La presente investigación es el desarrollo de una “Estrategia de Comunicación Mix para la ESPOCH para mejorar la Imagen Corporativa en los Programas Carrera Periodo 2012-2013”, lo cual permite establecer estrategias de Marketing con la finalidad de posicionar sus servicios e incrementar el número de Estudiantes para lo cual se evaluó los procedimientos que aplica tomando en consideración todos los componentes del marketing mix.

Este Sistema de Comunicación tiene propuestas como el marketing.com, publicidad alternativa, también se plantea propuestas de capacitación al personal administrativo y coordinadores.

Con la implementación de las estrategias de comunicación mix para los Programas Carrera es destacar la importancia que debe darse al concepto de calidad de los servicios que oferta, ante el incremento de la competitividad en el mercado y en respuesta a la demanda de los estudiantes potenciales y actuales ya que logrará incrementar el reconocimiento de la Institución dentro de su mercado y con ello posicionarse en la mente del estudiante, asegurando su información y aplicando actividades que reflejen y otorguen a la Unidad de Educación a Distancia eficiencia y eficacia.

Se recomienda a los directivos de los Programas Carrera implementar y cumplir con la periodicidad y parámetros establecidos en esta Estrategia de Comunicación Mix, ya que con ello llegará a la población de una forma rápida, sencilla, y en el momento adecuado. Por lo que tendrá una mejor imagen e identidad ante la población de la ciudad de Riobamba y el País, incrementando su número de Estudiantes y que sus actividades y funciones se desarrollen con la mayor responsabilidad posible creando una cultura de trabajo y valores.

SUMMARY

“Escuela Superior Politecnica de Chimborazo’s Mix Communication strategy to improve its corporate identity in Programas Carrera 2012-2013 period”

For the ESPOCH improving research and development Will allow to establish strategies on Marketing to position its services and increase the number of students. Programas Carrera, a big department from this institution, wants to develop with more responsibility in a work and values culture.

Mix Communication helps the corporate identity of Programas Carrera. Right now, the department suffers from a weak corporate identity.

The main objective is to determine the primary information of current students from defferent support centers and potential students.

The methods are Analytic-synthetic the research proposed as the Mix Marketing, alternative publicity and proposed administrative staff training.

Communication mix strategies in Programas Carrera outstand the importance to the quality on services concept regarding to the increasing competitiveness in the market as a response to the demand of potential and current students.

Programas Carrera’s authorities should implement and achieve timely and be used the Mix Communication Strategy to increase the student’s number and activities and get to the public fast, simple, and properly.

BIBLIOGRAFIA

- ❖ ARELLANO, Rolando. Marketing: Enfoque América Latina. México, Mc Graw-Hill, 2001
- ❖ BALLANTYNE, Payne, Marketing relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing, Editorial Díaz de Santos.
- ❖ BARROSO, María José, Diccionario de Marketing. México, Paraninfo. 1996.
- ❖ BELCH, Jorge. Publicidad y Promoción, 6ed. Editorial EDAMASA
- ❖ COOPER, Scout. Como Preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia. Editorial Kipres Ltda.
- ❖ CULTURAL, Diccionario de marketing. Madrid 1999.
- ❖ OCEANO, Diccionario Enciclopédico Ilustrado Uno, 1990.
- ❖ CULTURAL, Dirección de marketing y ventas. Barcelona, Cultural S.A. 1998
- ❖ FRED R., David. Conceptos de Administración Estratégica, 5ed, Estado de México,
- ❖ GRANDE, Idefolsonso. Dirección de Marketing: Fundamentos y Software de Aplicaciones. Edición 1996.
- ❖ HOMAS c. Kinnear y james r. taylor, investigación De Mercados, México, Mc Graw Hill.
- ❖ KINNEAR, Thomas y James, TAYLOR, Investigación de Mercados, un enfoque
- ❖ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Pearson Educación S.A. Madrid 2000.
- ❖ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing, Edición del Nuevo Milenio, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1993
- ❖ KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición. Madrid, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1996.
- ❖ LAMBIN, Jean. Marketing Estratégico 3.ed, Madrid, Prentice Hall, 2000
- ❖ MCCARTHY/Perrault. Marketing Teoría y Práctica, 11 ed, Bogotá, McGraw Hill, Tomo 1, Colombia 1997.
- ❖ MENDEZ, Carlos; Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de la Investigación, México, 2000
- ❖ MINTZBERG, Henry. El proceso Estratégico, México, Editorial Pretice Hall Hispanoamericano 2003

- ❖ MOLINA, Santiago. Enfoque a la Mercadotecnia, México D.F, Edit. Norma.2004
- ❖ MORALES, Pedro. Las mejores ideas del Marketing, Comercio y Ventas. Editorial K.
- ❖ PERDOMO MORENO, Abraham. Planeación Financiera, 2ed, ECASA 2002
- ❖ PUJOL BENGOCHEA, Bruno. Diccionario de Marketing. Barcelona, Cultural S.A.,
- ❖ RODRIGUEZ POTTELA, Marlene. Manual de Planificación Estratégica de Marketing, Editorial FEDUPEL, 2002.
- ❖ SERNA GOMEZ, Humberto; Planeación y Gestión Estratégica, Bogotá, Fondo Editorial Legis, 1994

SITIOS WEB

- ❖ <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>
- ❖ <http://www.muieresdeempresa.com/marketing/marketing000401.shtml>
- ❖ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm>
- ❖ <http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>
- ❖ www.monografias.com, Marketing, Aproximación a una definición de Marketing.
- ❖ http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/
- ❖ <http://www.conceptobl.com/btl/>
- ❖ http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa
- ❖ http://www.cabinas.net/monografias/marketing/marketing_btl.asp
- ❖ http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n_superior
- ❖ www.mercadeo.com
- ❖ www.marketingdirecto.com
- ❖ www.promonegocios.com
- ❖ www.monografias.com/trabajos10/market/market.shtml
- ❖ www.data-red.com/diccionario/index.htm
- ❖ www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/default2.as

3.- ¿Existe en su familia personas con deseo de iniciar sus estudios superiores?

SI NO

4.- ¿Se encuentra satisfecho con la educación que usted recibe en este centro de Educación Superior?

SI NO

5.- ¿Por qué razón usted escogió a la ESPOCH como su opción para sus estudios superiores?

.....
.....

6.- ¿Qué tipo de servicio complementario al educativo le gustaría que brinde la Extensión que se encuentra en su ciudad?

.....
.....

Observaciones:.....
.....
.....

Gracias por su Colaboración

4.- ¿Existe en su familia personas con deseo de iniciar sus estudios superiores?

SI

NO

5.- ¿Cuál es el centro de Educación Superior que usted prefiere para realizar sus estudios?

.....

6.- ¿Por qué prefiere a este centro?

.....
.....

7.- ¿Qué servicio debería añadirse, o mejorar en la Extensión que se encuentra en su ciudad?

.....
.....

Observaciones:.....

.....
.....

Gracias por su Colaboración

ANEXO 2

CUESTIONARIO PARA LOS ESTUDIANTES ACTUALES

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERIA EN MARKETING

Boleta # 02

OBJETIVO: Obtener datos de los estudiantes de la Unidad de Educación a Distancia FADE, para elaborar propuestas estratégicas.

HIPOTESIS: La ausencia de un Sistema de Comunicación Mix debilita la Imagen Corporativa en los Programas Carrera de la ESPOCH

GÉNERO: M F

CARRERA: _____

EDAD : _____

ESTADO CIVIL: _____

1.- ¿Identifique el medio por la cual usted se informó acerca de la oferta académica que brinda la ESPOCH en su localidad?

Radio	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Prensa Escrita	<input type="checkbox"/>	Trípticos	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Otros.....	

2.- ¿Cree usted que se deben mejorar los anuncios publicitarios que realiza la ESPOCH? (Si su respuesta es positiva mencione ¿cómo?)

SI NO

.....
.....

3.- ¿Existe en su familia personas con deseo de iniciar sus estudios superiores?

SI NO

4.- ¿Se encuentra satisfecho con la educación que usted recibe en este centro de Educación Superior?

SI NO

5.- ¿Por qué razón usted escogió a la ESPOCH como su opción para sus estudios superiores?

- Porque es de clase A
- Por el Prestigio
- Por Recomendaciones
- Por la Oferta Académica
- Por el Precio
- Por Infraestructura

6.- Califique según su nivel de satisfacción los siguientes elementos del servicio que le brinda la ESPOCH

Tabla # 176

SERVICIOS	CALIFICACIONES				
	E	MB	B	M	P
Capacidad de los Docentes					
Infraestructura					
Personal Administrativo					
Variedad en la Oferta Académica					

7.- ¿Qué servicio debería añadirse, o mejorar en la Extensión que se encuentra en su ciudad?

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| Docente | <input type="checkbox"/> |
| Infraestructura Física | <input type="checkbox"/> |
| Infraestructura Tecnológica | <input type="checkbox"/> |
| TICs- EVA | <input type="checkbox"/> |
| Biblioteca | <input type="checkbox"/> |

Observaciones:.....
.....
.....

Gracias por su Colaboración

3.- ¿Cree usted que se deben mejorar los anuncios publicitarios que realiza la ESPOCH? (Si su respuesta es positiva mencione ¿cómo?)

SI NO

.....
.....

4.- ¿Existe en su familia personas con deseo de iniciar sus estudios superiores?

SI NO

5.- ¿Cuál es el centro de Educación Superior que usted prefiere para realizar sus estudios?

ESPOCH
UNITA
ESPEA
ESPE

6.- ¿Por qué prefiere a este centro?

Porque es de clase A
Por el Prestigio
Por Recomendaciones
Por la Oferta Académica
Por el Precio
Por Infraestructura

7.- ¿Qué servicio debería añadirse, o mejorar en la Extensión que se encuentra en su ciudad?

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| Docente | <input type="checkbox"/> |
| Infraestructura Física | <input type="checkbox"/> |
| Infraestructura Tecnológica | <input type="checkbox"/> |
| TICs- EVA | <input type="checkbox"/> |
| Biblioteca | <input type="checkbox"/> |

Observaciones:.....
.....
.....

Gracias por su Colaboración

ANEXO 3

**DIRECCION PROVINCIAL DE EDUCACION Y CULTURA HISPANA DE CHIMBORAZO
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION, ESTADISTICA Y EVALUACION
NOMINA DE PLANTELES EDUCATIVOS DEL NIVELES: EDUCACION BASICA Y BACHILLERATO
AÑO LECTIVO: 2011-2012**

Tabla # 177

ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN		BACHILLERATO	
	CANTON	PARROQUIA	3RO. BACH	
			H	M
ESTABLECIMIENTOS BACHILLERATO, UNIDADES EDUCATIVAS Y PARTICULARES				
CANTON RIOBAMBA				
FISCAL URBANO				
CAMILO GALLEGOS TOLEDO	RIOBAMBA	LIZARZABURU	31	36
CAP. EDMUNDO CHIRIBOGA (D)	RIOBAMBA	LIZARZABURU	145	205
INST. GRAL. VICENTE ANDA AGUIRRE (D-S)	RIOBAMBA	LIZARZABURU	63	8
TECNOLÓGICO. RIOBAMBA (D-N-S)	RIOBAMBA	LIZARZABURU	11	437
TECNOLÓGICO CARLOS CISNEROS (D)	RIOBAMBA	MALDONADO	332	7
TECNOLÓGICO JUAN DE VELASCO (D)	RIOBAMBA	MALDONADO	142	174
MIGUEL ANGEL LEON P (D)	RIOBAMBA	VELASCO	126	9
PEDRO VICENTE MALDONADO (D)	RIOBAMBA	VELASCO	375	165
AMELIA GALLEGOS DIAZ	RIOBAMBA	VELOZ	43	108
FERNANDO DAQUILEMA	RIOBAMBA	VELOZ	85	50
TECNOLÓGICO ISABEL DE GODIN (D-N-S)	RIOBAMBA	VELOZ	33	270
U. E. UNIVERSITARIA MILTON REYES	RIOBAMBA	VELOZ	65	40
REPUBLICA DEL ECUADOR	RIOBAMBA	YARUQUIES	0	0
			1451	1509
FISCAL RURAL DIURNO				
AUTACHI	RIOBAMBA	CALPI	11	10
VICTOR PROAÑO CARRION	RIOBAMBA	CALPI	31	6
LICTO	RIOBAMBA	LICTO	22	16
DANIEL LEON BORJA	RIOBAMBA	PUNGALA	12	15
CONDORAZO	RIOBAMBA	PUNIN	17	5
DR. RICARDO DESCALZI	RIOBAMBA	PUNIN	7	0
RODRIGO BARRENO COBO	RIOBAMBA	QUIMIAG	29	4
TECNOLÓGICO PURUHA	RIOBAMBA	QUIMIAG	16	15
TECNICO AGROPECUARIO SAN JUAN (D-N)	RIOBAMBA	SAN JUAN	17	17
			162	88
FISCOMISIONAL URBANO				
UNID. EDUCAT. SAN FELIPE NERI	RIOBAMBA	MALDONADO	87	56
UNID. EDUCAT. STO. TOMAS APOSTOL	RIOBAMBA	VELASCO	98	60
UNID. EDUCAT. MARIA AUXILIADORA	RIOBAMBA	VELOZ	0	80
			185	196
PARTICULAR URBANO				
GEORGE WASHINGTON	RIOBAMBA	LIZARZABURU	0	0
BOLIVAR GUAMBO	RIOBAMBA	LIZARZABURU	0	0
PENSIONADO OLIVO	RIOBAMBA	LIZARZABURU	19	21
UNID. EDUC. NUESTRA SEÑORA DE FATIMA	RIOBAMBA	LIZARZABURU	9	58
UNID. EDUCAT. JEFFERSON	RIOBAMBA	LIZARZABURU	17	27
UNID. EDUCAT. LA PROVIDENCIA	RIOBAMBA	LIZARZABURU	12	19
CAPULLITOS	RIOBAMBA	LIZARZABURU	0	0
LEONARDO DA VINCI	RIOBAMBA	MALDONADO	22	7
NAZARENO	RIOBAMBA	MALDONADO	26	26
SANTA MARIANA DE JESUS	RIOBAMBA	MALDONADO	0	121
JEAN PIAGET	RIOBAMBA	MALDONADO	0	0
LICEO POLICIAL CHIMBORAZO	RIOBAMBA	MALDONADO	0	0
THE BRITISH SCHOOL	RIOBAMBA	MALDONADO	0	0
PITAGORAS	RIOBAMBA	LIZARZABURU	10	3
TECNICO GALAPAGOS (N)	RIOBAMBA	VELASCO	23	5
JHON F. KENNEDY	RIOBAMBA	VELASCO	9	2
LA SALLE	RIOBAMBA	VELASCO	52	23
INTERNACIONAL IBEROAMERICANO	RIOBAMBA	VELASCO	10	8
PEN. AMERICANO. INTERNATIONAL SCHOOL	RIOBAMBA	VELASCO	0	0
EL DESPERTAR	RIOBAMBA	VELASCO	0	0
COMBATIENTES DE TAPI	RIOBAMBA	VELASCO	55	33
UNID. EDUCAT. CRISTIANA "VERBO"	RIOBAMBA	VELOZ	17	14
UNID. EDUCAT. SAN VICENTE DE PAUL	RIOBAMBA	VELOZ	10	35
UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR AMERICAN HIGH	RIOBAMBA	VELOZ	6	7
U.E. MERCEDES DE JESUS MOLINA	RIOBAMBA	VELOZ	5	9
INSTITUTO HISPANOAMERICA	RIOBAMBA	VELOZ	10	6
ACADEMIA MILITAR GENERAL BERNARDO DAVALO	RIOBAMBA	VELOZ	11	4
			323	428
PARTICULAR NOCTURNO				
HARVARD COMPUT	RIOBAMBA	VELASCO	29	27
PARTICULAR RURAL				
ANDES COLLEGE	RIOBAMBA	LICTO	0	0
LICEO BILINGUE NUEVO MUNDO	RIOBAMBA	SAN LUIS	4	5
			4	5
TOTAL			2154	2253

NUMERO DE ESTUDIANTES SEGUN AÑO DE BACHILLERATO
ARCHIVO MAESTRO DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS - AMIE
INICIO AÑO LECTIVO 2011-2012

Tabla # 170

Cantón	Datos		
	1° Año Bachillerato	2° Año Bachillerato	3° Año Bachillerato
AMBATO	6186	5519	4759
BANOS DE AGUA SANTA	404	311	313
CEVALLOS	116	121	80
MOCHA	54	40	60
PATATE	148	86	90
QUERO	133	128	100
SAN PEDRO DE PELILEO	958	765	665
SANTIAGO DE PILLARO	506	485	470
TISALEO	71	51	57
Total general	8586	7506	6611

Ambato, Marzo 19 del 2012


Ing. César Medina Jacarilla, M.
JEFE OPTO. ESTADISTICA



CERTIFICACION

EL SUSCRITO JEFE DE LA SECCION DE ESTADISTICA, A PETICIÓN ESCRITA DE LA INTERESADA, CERTIFICA QUE:

EN LA CIUDAD DE TEMA EXISTEN TRECE PLANTELES DE NIVEL MEDIO, DE LOS CUALES CINCO SON DE EDUCACION A DISTANCIA Y OCHO DE EDUCACION REGULAR; LOS MISMOS QUE EN EL AÑO LECTIVO 2011-2012, SE ENCUENTRAN MATRICULADOS EN EL TERCER AÑO DE BACHILLERATO, 404 HOMBRES Y 473 MUJERES.

LA INTERESADA PUEDE HACER USO DE LA PRESENTE, EN LO QUE ESTIME CONVENIENTE.



Segundo Montalvo

RESPONSABLE DE ESTADISTICA





CERTIFICACION

A, petición verbal de la Sra. Miran Jasmín Montenegro Aray portadora de la cédula de ciudadanía N - 090287982,5, tengo a bien certificar que:

En la provincia de Pastaza, jurisdicción hispana en el presente año lectivo 2011-2012 están en funcionamiento los siguientes planteles educativos que tienen estudiantes de 3er año de BACHILLERATO:

Tabla # 179

PLANTELES	3ER AÑO	HOMBRES	MUJERES
UNIDADES EDUCATIVAS	353	175	178
9 COLEGIOS	485	242	243
TOTAL	838		

Particular que se informa en honor a la verdad, remitiéndome a los archivos AME del 2012

Atenidamente


Dc. Luis Córdova Crespo
JEFE DE PLANEAMIENTO





CERTIFICACIÓN

El que suscribe, Ing. Edilson Coello Ocaña ASISTENTE DE LA UNIDAD DE PLANIFICACIÓN TÉCNICA, EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE EDUCACIÓN HISPANA DE ORELLANA, en petición verbal del (la) interesado (a) CERTIFICO:

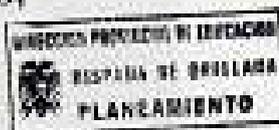
Que existen actualmente ingresados en el periodo académico 2011-2012 en la Boleta electrónica AMIE, el siguiente número de alumnos:

TERCER AÑO DE BACHILLERATO: 1.820

Es todo cuanto puedo CERTIFICAR en base al archivo existente de la Unidad de Planificación Técnica, Evaluación y Gestión de la Información, facultando al interesado hacer uso del presente documento cuando estime conveniente.

Feo. de Orellana, 10 de febrero de 2012

LO CERTIFICO,



Ing. Edilson Coello Ocaña
ASISTENTE DE PLANIFICACIÓN TÉCNICA,
EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN.

ANEXO 4

FOTOS DE LOS CENTROS DE APOYO Y EXTENSIONES DE LA ESPOCH

Entrada de la Extensión del Coca



Bar del Coca



Gráfico # 174

Gráfico # 175

Aulas de la Extensión del Coca

Gráfico # 176



Sala de Computo

Gráfico # 177



Extensión del Tena

Gráfico # 178



Colegio donde reciben clases

Gráfico # 179



Colegio donde reciben clases los estudiantes del Puyo

Gráfico # 180



Secretaria General de la UED

Gráfico # 181



Matriz Riobamba

Gráfico # 182



Aulas de Riobamba

Gráfico # 183



