



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE MERCADOTECNIA**

#### **TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:** PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA DE EDUCACIÓN INICIAL Y  
BÁSICA FRAY VICENTE SOLANO EN EL CANTÓN CAYAMBE

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA

**AUTOR:** JORGE AMADO MALDONADO RODRIGUEZ

**DIRECTOR:** ING. BRUCIL ALMEIDA JUAN GUILLERMO MSC.

**IBARRA 2019**

## RESUMEN EJECUTIVO

La escuela de educación inicial y básica “Fray Vicente Solano” es una institución educativa de naturaleza privada dedicada a prestar servicios educativos. Por medio de la presente investigación titulada **“PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA DE EDUCACIÓN INICIAL Y BÁSICA FRAY VICENTE SOLANO EN EL CANTÓN CAYAMBE”**, se busca generar estrategias mercadológicas que contribuyan con la fidelización de los padres de familia de la institución y atraer a nuevos clientes a la misma, con mensajes adecuados para cada grupo objetivo al que se pretende dirigir. En el desarrollo del trabajo investigativo se procede a realizar un diagnóstico situacional de la escuela determinando fortalezas, amenazas, debilidades y fortalezas. Es segundo lugar se ha elaborado un marco teórico que sustente con base académica en trabajo realizado con conceptos e interpretaciones que serán aplicados en la investigación, seguidamente se ha realizado un estudio de mercado donde se ha podido identificar características generales de los padres de familia, sus percepciones y preferencias al momento de recibir el servicio educativo y de atención, así como de potenciales padres de familia, información con la cual se ha hecho una propuesta de marketing que contribuya al posicionamiento y fidelización de la escuela, para finalizar se ha realizado un análisis financiero que determinará la idoneidad de la aplicación de la propuesta.

## SUMMARY

The "Fray Vicente Solano" Pre and Primary School is an educational institution of private nature which is dedicated to provide educational services. Through the present research entitled "MARKETING PLAN FOR THE FRAY VICENTE SOLANO PRE AND PRIMARY SCHOOL IN THE CAYAMBE CANTON", the purpose is to generate marketing strategies that contribute to the loyalty of the parents of the institution and attract new customers to it, using messages focused on each target group that is intended to address. In the development of the investigative work, a situational diagnosis of the school is carried out determining strengths, threats, weaknesses and strengths. Secondly, a theoretical framework has been elaborated which sustains with academic basis the work carried out with concepts and interpretations that will be applied in the research, followed by a market study where the general characteristics of the parents will be identified, their perceptions and preferences at the moment of receiving the educational and customer service, as well as potential parents, information with which a marketing suggestion has been made that contributes to the positioning and loyalty of the school, to finish it developed a financial analysis that will determine the suitability of the application of the proposal.

**AUTORÍA**

Yo, JORGE AMADO MALDONADO RODRIGUEZ, portador de la cedula de identidad N.º 1724431521, declaro bajo juramento que el presente trabajo de grado PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA DE EDUCACIÓN INICIAL Y BÁSICA FRAY VICENTE SOLANO EN EL CANTÓN CAYAMBE, es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



JORGE AMADO MALDONADO RODRIGUEZ

Nro. 1724431521

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del trabajo de Grado presentado por el egresado JORGE AMADO MALDONADO RODRIGUEZ, para optar por el título de **INGENIERO EN MERCADOTÉCNIA** cuyo tema es: PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA DE EDUCACIÓN INICIAL Y BÁSICA FRAY VICENTE SOLANO EN EL CANTÓN CAYAMBE considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se asigne.

para la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	1724431521
APELLIDOS Y NOMBRES:	JORGE AMADO MALDONADO RODRIGUEZ
DIRECCIÓN:	Cayambe, Parroquia Cayambe, BARRIO LA ISLA, Calle 6 de Dic. Y Pedro
EMAIL:	.....
TELÉFONO FIJO:	ING. BRUCIL ALMEIDA JUAN GUILLERMO MSC. DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO
	0982929365



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

#### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE CIUDADANÍA:</b>	1724431521		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	JORGE AMADO MALDONADO RODRIGUEZ		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Cayambe, Parroquia Juan Montalvo, BARRIO LA ISLA, Calle 6 de Dic. Y Pedro V. Maldonado		
<b>EMAIL:</b>	jmmarketingoffice@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MOVIL:</b>	0982929365
<b>DATOS DE LA OBRA</b>			
<b>TÍTULO:</b>	PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA DE EDUCACIÓN INICIAL Y BÁSICA FRAY VICENTE SOLANO EN EL CANTÓN CAYAMBE		
<b>AUTOR:</b>	JORGE AMADO MALDONADO RODRIGUEZ		
<b>FECHA:</b>	2019-03-14		
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>			
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <b>POSTGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERO EN MERCADOTECNIA		
<b>ASESOR / DIRECTOR:</b>	ING. BRUCIL ALMEIDA JUAN GUILLERMO MSC.		

**2. CONSTANCIAS:**

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 14 días del mes de Marzo de 2019.



JORGE AMADO MALDONADO RODRIGUEZ

Nro. 1724431521

## **DEDICATORIA**

Dedico el trabajo realizado con mucho agradecimiento a mis padres que han sido la personas quienes ha estado presente en todos los momentos determinantes de mi vida siendo un apoyo y la fuerza necesaria para seguir adelante con perseverancia hasta cumplir la meta inmediata de ser un profesional.

A mis hermanas con mucho cariño quienes han significado una gran alegría en mi vida y una gran inspiración para ser mejor cada día y poder ser un ejemplo para ellas, quienes consolidan mi familia que es lo más importantes que tengo en mi vida, así como mis abuelitas, mis tíos y tías y mis primos que han contribuido también a la consecución de este logro personal.

A mi novia quien me ha acompañado con su concejo y cariño a lo largo de mi carrera universitaria.

A mis amigos y amigas quienes han sido mis compañeros de alegrías en esta maravillosa etapa de mi vida.

**Jorge Amado Maldonado Rodríguez**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica del Norte, a su Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y a quien la conforman, especial a las autoridades que han pasado la escuela de mercadotecnia y los profesores que han impartido sus conocimientos a lo largo de mi carrera universitaria.

Un agradecimiento muy especial a la escuela Fray Vicente Solano representada por su director el Licenciado Willans Maldonado por haberme dado las facilidades y el apoyo para realizar el trabajo investigativo.

Al Msc. Guillermo Brucil quien ha tenido la suficiente sabiduría y paciencia para dirigir el presente trabajo investigativo, así como la guía, entendimiento y comprensión por parte de la Msc. Rosalba Martínez quien me ha guiado para que el trabajo salga de la mejor manera posible.

Muchas Gracias

**Jorge Amado Maldonado Rodríguez**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY .....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN .....	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE .....	vi
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vi
CONSTANCIAS: .....	vii
DEDICATORIA .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xix
PRESENTACIÓN.....	xxi
JUSTIFICACIÓN .....	xxii
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	xxiv
CAPÍTULO I .....	25
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	25
Antecedentes .....	25
Objetivo del diagnóstico situacional.....	28
General .....	28
Específicos .....	28
Variables Diagnósticas.....	28
Indicadores.....	28
Análisis Interno.....	28
Análisis externo .....	29
Posicionamiento.....	29
Identidad corporativa .....	29
Estrategias de marketing.....	30
Matriz de Relación Diagnóstico.....	31
Análisis de la situación interna .....	32

Identificación poblacional.....	32
Presentación de resultados .....	33
Conclusión de la Entrevista .....	33
Encuesta a trabajadores.....	35
Conclusiones de las encuestas al comité de apoyo de padres de familia.....	36
Desarrollo operativo del diagnóstico .....	38
Análisis de la situación interna .....	38
Análisis de la Cadena de Valor.....	39
Actividades Primarias .....	39
Eslabones de Apoyo.....	40
Fuerzas de Localización.....	41
Macro localización.....	41
Micro Localización .....	42
Ámbito geográfico de cobertura de mercado.....	43
Infraestructura y ambiente .....	43
Documentación Legal .....	44
Estructura Organizacional.....	44
Organigrama .....	44
Personal .....	45
Mix de Marketing .....	46
Servicio .....	46
Precio .....	47
Plaza .....	47
Promoción.....	48
Identidad Corporativa .....	48
Misión .....	48
Visión .....	49
Valores .....	49
Imagen Visual .....	49
Análisis de la Situación Externa .....	50
Micro entorno.....	50
Análisis de las 5 Fuerzas de Porter .....	50
Análisis Pest.....	60
Matriz de Impacto externa .....	76

Matriz de Impacto interno.....	77
Matriz de Aprovechabilidad .....	78
Matriz de Vulnerabilidad .....	80
Matriz de Oportunidades y amenazas .....	81
FODA .....	83
Cruce Estratégico .....	85
Identificación del Problema Diagnóstico.....	87
CAPÍTULO II.....	88
MARCO TEÓRICO.....	88
Plan .....	88
Plan de Marketing .....	88
¿Cuándo se hace un plan de marketing? .....	89
¿Para qué sirve un plan de marketing? .....	89
Marketing.....	90
MIX DEL MARKETING .....	91
Producto o servicio .....	91
Precio .....	91
Plaza - Distribución.....	92
Promoción.....	93
Investigación de mercados.....	94
Segmentación de Mercados .....	95
Encuesta .....	95
Observación directa .....	96
Entrevista .....	96
Marketing de Servicios .....	97
Comportamiento del Consumidor.....	97
Identidad Corporativa .....	98
Corporativo .....	98
Imagen .....	98
Marca .....	99
El logotipo.....	99
Slogan .....	100
Comunicación y Atención al Cliente .....	100
Comunicación .....	100

El contacto cara a cara .....	100
La comunicación .....	101
Educación.....	101
Principios Educativos .....	102
Tipos de Educación por Naturaleza Jurídica .....	103
CAPÍTULO III.....	105
ESTUDIO DE MERCADO .....	105
Introducción .....	105
Problema de la investigación del estudio de mercado .....	106
Objetivos .....	106
Objetivo General.....	106
Objetivos Específicos.....	107
Variables del estudio de mercado .....	107
Matriz de estudio de Mercado.....	108
Aspectos Metodológicos.....	109
Enfoque de la Investigación.....	109
Tipos de Investigación .....	109
Tipos de Investigación .....	109
Investigación Exploratoria .....	109
Estudio de fuentes secundarias .....	110
Investigación Concluyente.....	110
Investigación Descriptiva.....	110
Fuentes de Información.....	111
Secundarias .....	111
Primaria .....	111
Segmentación de la Muestra: .....	111
Levantamiento de Información de fuentes secundarias .....	112
Análisis Internacional .....	112
Diferencias de género .....	113
Equidad de la educación .....	113
Rendimiento de los estudiantes en comprensión lectora y matemáticas .....	114
Rendimiento de las Instituciones Educativas.....	114
Representación Gráfica de resultados de los estudios educativos .....	115
Análisis Nacional.....	118

Análisis Local .....	120
Operaciones de la investigación.....	124
Focus Group.....	124
Censo .....	124
Tipos de muestreo .....	124
Población de estudio .....	124
Población infinita.....	125
Población finita.....	125
Características de la población identificada.....	125
Cálculo de la muestra.....	126
Distribución de la muestra .....	127
Procesamiento de la Información.....	128
Análisis del Focus Group.....	128
Censo a Padres de Familia actuales dela Institución. ....	129
Análisis del Censo a padres de familia .....	161
Encuesta a padres de familia del cantón Cayambe .....	163
Análisis e interpretación de resultados .....	163
Cruce de Variables.....	188
Análisis de las Encuestas a Padres de familia del Cantón Cayambe .....	194
Determinación de la Demanda y la Oferta.....	195
Análisis de precios .....	195
Determinación de la Demanda.....	196
Determinación de la Oferta.....	197
Demanda Insatisfecha .....	198
Conclusiones del Estudio.....	198
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>200</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>200</b>
Tema .....	200
Objetivos .....	200
Objetivo General.....	200
Objetivos Específicos.....	200
Documentación Legal .....	200
Importancia de la Propuesta.....	201
Estrategia Genérica .....	202

Desarrollo de las estrategias de Marketing .....	205
Política 1 .....	205
Política dos.....	213
Política 3 .....	223
Política 4 .....	224
Política 5 .....	229
Hoja de revisión .....	233
Inversión de la Propuesta .....	233
Cuadro de Inversión.....	234
Presupuesto Total.....	238
Cronograma de actividades.....	239
CAPÍTULO V .....	241
ANÁLISI ECONÓMICO Y FINANCIERO .....	241
BALANCE GENERAL .....	241
ESTADO DE RESULTADOS .....	242
ANEXOS .....	243
GASTOS DE VENTAS .....	243
OTROS INGRESOS – EGRESOS .....	244
Gastos Administrativos.....	245
CRECIMIENTO ESTIMADO TOTAL .....	246
Proyecciones .....	247
Proyección Balance General 2018 .....	247
Proyección año 2018 Estado de Resultados.....	248
Análisis de las Proyecciones.....	248
Indicadores Financieros .....	249
Liquidez .....	249
CONCLUSIONES .....	250
RECOMENDACIONES.....	251
BIBLIOGRAFÍA .....	252
ANEXOS .....	254
ANEXO 1.....	255
ANEXO 2.....	263
ANEXO 3.....	269

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Número de Alumnos que han terminado el año escolar .....	27
Tabla 2 Matriz de relación diagnóstica .....	31
Tabla 3 Ficha de observación directa.....	33
Tabla 4 Ficha de datos de la entrevista .....	33
Tabla 5 Precios de Instituciones Educativas competidoras .....	34
Tabla 6 Ubicación .....	42
Tabla 7 Micro Localización .....	42
Tabla 8 Nómina de trabajadores de la escuela Fray Vicente Solano .....	45
Tabla 9 Comparativos precios con la competencia.....	51
Tabla 10 Tabla de estudiantes por Institución Educativa .....	57
Tabla 11 Comparativo de pircos PEST.....	58
Tabla 12 Matriz de impacto externo .....	76
Tabla 13 Matriz de Impacto interno.....	77
Tabla 14 Matriz de Aprovechabilidad .....	78
Tabla 15 Matriz de Vulnerabilidad .....	80
Tabla 16 Matriz de Oportunidades y amenazas .....	81
Tabla 17 Foda .....	83
Tabla 18 Cruce Estratégico .....	85
Tabla 19 Matriz de estudio de Mercado .....	108
Tabla 20 FOCUS GROUP.....	111
Tabla 21 CENSO .....	112
Tabla 22 Nivel que cruza el niño representado.....	127
Tabla 23 Naturaleza jurídica .....	127
Tabla 24 Distribición de la muestra por zona geográfica .....	127
Tabla 25 Nivel.....	129
Tabla 26 Años en que ha ocupado el servicio en la escuela Fray Vicente Solano .....	130
Tabla 27 Evaluación a docentes.....	131
Tabla 28 Evaluación de atención a padre de familia .....	132
Tabla 29 Evaluación a docentes de asignaturas especiales.....	133
Tabla 30 Evaluación de servicios adicionales .....	134
Tabla 31 Evaluación de infraestructura y equipamiento.....	135
Tabla 32 Evaluación de la conformidad con el precio.....	135

Tabla 33	Preferencia de promociones por permanencia .....	136
Tabla 34	Conformidad con el descuento que recibe .....	138
Tabla 35	Grado de agrado de logo y slogan .....	139
Tabla 36	Agrado con la Imagen corporativa.....	140
Tabla 37	Factor destacado de la escuela .....	141
Tabla 38	Factor de decisión de matricula .....	143
Tabla 39	Servicio adicional .....	144
Tabla 40	mejoras en la escuela .....	145
Tabla 41	Medio por el cual se enteró del servicio educativo.....	147
Tabla 42	Radio local de preferencia por padres de familia .....	148
Tabla 43	Canal local de tv preferido por padres de familia.....	149
Tabla 44	Periódico local preferido por los padres de familia .....	150
Tabla 45	Tv digital preferida por los padres de familia.....	151
Tabla 46	Medio preferencial para recibir información de ofertas educativas .....	152
Tabla 47	Cuentan con Smartphone los padres de familia.....	153
Tabla 48	Les gustaría los padres de familia recibir publicidad por medios digitales .....	153
Tabla 49	Red social de preferencia por los padres de familia .....	154
Tabla 50	Edad .....	155
Tabla 51	Sexo Padres de familia encuestados .....	155
Tabla 52	Instrucción de los padres de familia .....	156
Tabla 53	Ocupación de los padres de familia .....	156
Tabla 54	Cruce nivel/Evaluación docente .....	157
Tabla 55	Cruce Nivel/ Conformidad con el precio .....	158
Tabla 56	Cruce Nivel/Factor a mejorar .....	159
Tabla 57	Cruce/ Edad/ Medio de preferencia para recibir publicidad de educación .....	160
Tabla 58	Nivel de estudio del niño Estudio de mercado .....	163
Tabla 59	Naturaleza Jurídica .....	164
Tabla 60	Escuela en que estudia el niño al cual representa .....	165
Tabla 61	Medición de la calidad de la educación .....	167
Tabla 62	Factor determinante para decisión de matricula .....	168
Tabla 63	Factor determinante en la formación académica de los niños .....	169
Tabla 64	Factores que les gustaría se incluyan en la educación de sus hijos .....	170
Tabla 65	Preferencia de comunicación de avances del niño.....	172
Tabla 66	Top of mind .....	173

Tabla 67 Conocimiento de la EEIBB Fray Vicente Solano.....	174
Tabla 68 Tipos de comentarios de la escuela Fray Vicente Solano.....	175
Tabla 69 Medio por el cual se enteró de la escuela Fray V Solano.....	176
Tabla 70 Factor por el cual se conoce a la escuela Fray Vicente Solano .....	177
Tabla 71 Reconocimiento del logo y slogan de la escuela FVS .....	178
Tabla 72 Medio por el cuál obtiene información para matricular a su hijo.....	179
Tabla 73 Radio local de preferencia .....	180
Tabla 74 Televisión local preferida .....	181
Tabla 75 periódico local preferido.....	181
Tabla 76 televisión digital preferida .....	182
Tabla 77 medio preferencial para recibir ofertas educativas .....	183
Tabla 78 Cuenta con Smartphone .....	184
Tabla 79 Red Social de Preferencia.....	185
Tabla 80 Edad.....	186
Tabla 81 Sexo .....	187
Tabla 82 Instrucción .....	187
Tabla 83 Ocupación .....	188
Tabla 84 Cruce Nivel /Factor determinante.....	188
Tabla 85 Cruce Nivel/Innovación .....	189
Tabla 86 Cruce Naturaleza Jurídica/ Factor determinante.....	191
Tabla 87 Cruce Naturaleza Jurídica/ Factor determinante académico.....	192
Tabla 88 Cruce Edad/ Medio Preferido para recibir información educativa.....	193
Tabla 89 Análisis de precios .....	195
Tabla 90 Matriz del plan de marketing.....	203
Tabla 91 <b>Distributivo Spot</b> .....	226
Tabla 92 Programación redes sociales .....	227
Tabla 93 Hoja de revisión .....	233
Tabla 94 Inversión política 1 .....	234
Tabla 95 Inversión Política 2 .....	234
Tabla 96 Inversión política 3 .....	235
Tabla 97 Inversión política 4 .....	236
Tabla 98 Inversión Política 5 .....	237
Tabla 99 Inversión Total Políticas .....	238

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Macro localización.....	42
Ilustración 2 Micro Localización .....	43
Ilustración 3 Factor a mejorar en la escuela.....	142
Ilustración 4 Cruce Nivel/Factor a mejorar .....	159

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Oferta de Instituciones escolarizadas por su naturaleza .....	62
Figura 2 Estudiantes de educación escolarizada por su sostenimiento.....	63
Figura 3 Evolución del Precio del Petróleo .....	64
Figura 4 Exportaciones e Importaciones en Términos de Intercambio .....	65
Figura 5 Estadística de Recaudación Efectiva Enero - Diciembre 2014 Cayambe .....	67
Figura 6 .....	68
Figura 7 Estadísticas de Recaudación efectiva Enero- Diciembre 2016 .....	69
Figura 8 Estadísticas del Bono de Desarrollo humano .....	72
Figura 9 Resultados de estudios educativos Ciencias.....	115
Figura 10 Resultados educativos pruebas PISA Matemáticas 2015 .....	116
Figura 11 Resultados pruebas PISA Lectura 2015 .....	116
Figura 12 Equidad Niños entre niños y niñas Encuesta PISA 2015 .....	117
Figura 13 Equidad Entorno Social Pruebas PISA 2015.....	117
Figura 14 Equidad con estudiantes inmigrantes Encuesta PISA 2015 .....	118
Figura 15 Mejores Instituciones Educativas del Ecuador .....	120
Figura 16 CRM .....	210
Figura 17 Registro de Resolución de problemas .....	210
Figura 18 Formulario de Sugerencias .....	211
Figura 19 Grupo de WhatsApp.....	212
Figura 20 Iso logo .....	215
Figura 21 Papelería .....	219
Figura 22 Forros Libros .....	220
Figura 23 Cuadernos Forros.....	221
Figura 24 Regla.....	222

Figura 25 Mural .....	223
Figura 26 Fan Page .....	225
Figura 27 Valla .....	228
Figura 28 Flyers Afiche .....	228
Figura 29 Croquis .....	230
Figura 30 Google maps FVS.....	230

## PRESENTACIÓN

En el cantón Cayambe la actividad educativa se ha vuelto muy competitiva, por el aumento de cupos para niños en educación inicial y básica en el sector fiscal y por la competencia existente de escuelas particulares con ofertas educativas similares. Por lo que el presente trabajo busca realizar un análisis situacional de la escuela, determinado un FODA, que permita aprovechar las ventajas competitivas, mejorar en lo que se considere pertinente y aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece, posteriormente se realizará un marco teórico que fundamentará los conceptos básicos mercadológicos del trabajo investigativo, para después realizar un estudio de mercado a padres de familia y la ciudadanía del cantón, con lo que se planteará un “PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA FRAY VICENTE SOLANO EN EL CANTÓN CAYAMBE”, el cual propondrá estrategias de marketing que den directrices a la escuela de mejora del servicio, mejora del mensaje publicitario y sus redes comunicacionales, que permita diferenciarla de la competencia, para posteriormente realizar un análisis económico financiero para determinar el estado actual contable y una proyección con el público objetivo que se pretende alcanzar.

Con la aplicación del trabajo se pretende que la competitividad de la escuela se vea mejorada sustancialmente adaptando de la mejor manera posible las variables de la mercadotecnia como son; producto o servicio, plaza, precio o promoción, a las necesidades de los clientes o padres de familia de la institución y los clientes potenciales para la escuela, con los recursos disponibles para trabajar.

## JUSTIFICACIÓN

El planteamiento de un plan de marketing para la escuela FRAY VICENTE SOLANO se ha vuelto muy importante en cuanto la institución educativa en los últimos 2 años ha presentado un decrecimiento en el número de alumnos, después de 8 años seguidos de crecimiento de estudiantes.

Con el plan de marketing se pretende que la escuela FRAY VICENTE SOLANO desarrolle sus fortalezas de tal forma que con estrategias efectivas preste un servicio de calidad a los padres de familia lo genere una fidelización de los mismos y una transmisión promocional atractiva para atraer a nuevos clientes a la institución.

El estudio mercadológico es necesario pues se necesita tener un sustento técnico para la aplicación de estrategias efectivas de marketing que haga que la relación con los padres de familia sea mejor y tengan una buena perspectiva de la escuela. La investigación buscará recopilar toda la información necesaria que haya sido antes comprobada para que basado en datos reales se tomen decisiones adecuadas y lo más acercadas posible a la realidad y a una potencial recuperación de cuota de mercado.

La realización del estudio se torna urgente y aumenta las posibilidades de manera considerable de que la escuela de educación inicial y básica recupere su cuota de mercado y mejore la relación con sus clientes, todas las decisiones deberán ser tomadas basadas en elementos técnicos y fiables que propician a tomar decisiones correctas.

En la Institución se empezarán a ver resultados cuando el proyecto empiece a ejecutarse en la etapa de implementación donde se podrá ya palpará resultados mediante la aplicación correcta de las herramientas mercadológicas para resolver la problemática relacionada con las variables del marketing.

La investigación es también una excelente oportunidad para que el estudiante pueda desarrollar las capacidades y conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera académica, donde puede aplicar de manera práctica los conceptos de mercadotecnia que sean más adecuados aplicar en la escuela para resolver la problemática inicial. Además de que propicia a la investigación por parte del estudiante lo que perfecciona su proceder previo a la obtención de un título universitario lo que contribuirá a la culminación de su carrera como un profesional más íntegro y capaz.

Cabe desatacar que el proyecto es viable puesto que la Institución ha comprometido su total ayuda y apoyo al proyecto de investigación.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de marketing para la escuela de educación inicial y básica “Fray Vicente Solano” ubicado en la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico situacional de marketing de la escuela para identificar la situación actual a nivel interno y externo, a través de observación directa, análisis de documentos oficiales, encuestas y entrevistas.
- Sustentar la investigación a partir de un marco teórico identificando los conceptos y definiciones aplicables a la investigación, elaborando bases teóricas y científicas mediante una investigación bibliográfica.
- Recopilar información veraz y relevante a partir de un estudio de mercado, identificando las características generales, necesidades, y preferencias de los clientes actuales y los clientes potenciales para determinar las ventajas y retos de la escuela
- Diseñar estrategias de marketing que contribuyan al desarrollo de la escuela, ajustándose a la realidad del mismo
- Elaborar un análisis financiero que determine la viabilidad de la aplicación de la propuesta de marketing

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. Antecedentes**

El Cantón Cayambe está ubicado al noreste de la Provincia de pichincha en el límite con la provincia de Imbabura, su nombre lo adopta en honor al volcán del mismo nombre localizado en el cantón. Es la tercera ciudad con más población de la provincia (INEC 2010) y es conocido por su riqueza gastronómica y cultural además de ser uno de los principales exportadores de rosas a nivel mundial según Flor Ecuador.

Cayambe es un cantón que ha venido creciendo en su número poblacional de manera acelerada en la última década por las oportunidades de trabajo que brinda el sector florícola, lo que ha atraído a personas de otras provincias a radicarse en la ciudad y sus parroquias.

Para realizar el diagnóstico correspondiente se fundamentará en información proporcionada por el Director de la Escuela, padres de familia, docentes y personal administrativo, a través de técnicas tales como; entrevista, encuesta, observación directa y en fuentes documentadas.

En el Cantón Cayambe según cifras del Distrito Educativo Zona 2 del año 2017, los niños matriculados en Educación Inicial fueron 1610 en instituciones educativas de la cabecera cantonal y la parroquia de Juan Montalvo, en donde un 68,13% fue matriculado en establecimientos fiscales, un 29,06% en establecimientos particulares y un 2,79% en establecimientos fisco misionales.

En Educación Básica elemental y media, es decir desde 1° año hasta 7°, fueron matriculados 7436 niños en instituciones educativas de las parroquias urbanas del cantón Cayambe, es decir Ayora, Juan Montalvo y a cabecera cantonal, de los cuales un 78,56% fue matriculado en

instituciones educativas fiscales, un 0,96% fue matriculado en un establecimiento fisco misional y apenas un 11,79% en establecimientos particulares.

En la ciudad de Cayambe el día jueves 16 de octubre del 2008 fue creado institucionalmente el centro educativo particular “Vicente Solano”, bajo Acuerdo Ministerial N° 039, del Ministerio de Educación y Cultura, quien hasta entonces se encargaba de la Educación Inicial y Básica, con número de R.U.C. N° 1001816089.

Actualmente con el Reglamento de General a la Ley de Educación Intercultural, según el ART.27 De los Niveles y subniveles educativos, el Ministerio de Educación asume las competencias de Educación Inicial 1, Educación Inicial 2, Educación Básica Elemental y Educación Básica media, dentro de lo que a la escuela le compete. Por lo bajo resolución N° MINEDUC-CZ2-2015-01027-R, en el ART 1, resuelve, el funcionamiento de la Escuela de Educación Inicial y Básica “Fray Vicente Solano”, con código AMIE 17H02885 del Circuito educativo 17D10C03 de la parroquia Juan Montalvo, del cantón Cayambe de la provincia de Pichincha perteneciente al Distrito Educativo 17D10-Cayambe Pedro Moncayo de la Coordinación Zonal de Educación- Zona 2.

Amparado en la Constitución de la República, en su artículo 26, determina que la educación es un derecho fundamental de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado, que constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el Buen Vivir.

La escuela Fray Vicente Solano se dedica a prestar servicios de educación inicial y básica a niños del cantón Cayambe, especialmente de la cabecera cantonal y las parroquias de Juan Montalvo y Ayora, bajo un concepto de una educación de calidad, con responsabilidad y calidez a un precio relativamente bajo o accesible para la realidad socio económica de la ciudadanía del entorno donde se desarrolla la institución.

La Escuela Fray Vicente Solano desde su creación ha tenido una mejora considerable en lo que se refiere a su infraestructura se refiere, con lo que ha marcado ventajas competitivas con la implementación de asignaturas complementarias.

En sus años de servicio ha tenido incremento de alumnos en los primeros 8 años, tendencia que ha venido a cambiar en los 2 últimos años donde hubo un decremento del número de alumnos, de 3,8% con respecto al año anterior en el 2016 y de 3,46% con respecto al año anterior en el 2017 según registro de matrícula de la Escuela Fray Vicente Solano.

De los cuales se ha sabido, según conversas del director con padres de familia, que en gran número van a una institución fiscal por motivos económicos y un número importante ha ido también a instituciones competidoras, algo que no había sucedido con tanta frecuencia.

**Tabla 1 Número de Alumnos que han terminado el año escolar**

<b>Número de Alumnos que finalizaron el ciclo escolar por año lectivo de la escuela Fray Vicente Solano</b>			
<b>Año</b>	<b>Educación Inicial</b>	<b>Educación Básica</b>	<b>Total</b>
2008	22	12	34
2009	38	21	59
2010	48	34	82
2011	48	38	86
2012	53	42	95
2013	64	56	120
2014	64	81	145
2015	64	116	180
2016	59	114	173
2017	60	107	167

Fuente: Escuela Fray Vicente Solano      Elaborado por: Jorge Maldonado

A través de un análisis interno y externo de la empresa, se procederá a determinar cómo se encuentra la empresa en estos momentos analizando factores tales como posicionamiento, identidad corporativa y a los elementos de las estrategias de marketing, obteniendo así

## **1.2. Objetivo del diagnóstico situacional**

### **1.2.1. General**

Realizar un Diagnóstico situacional de la Escuela Fray Vicente Solano situada en la ciudad de Cayambe a través de una matriz FODA.

### **1.2.2. Específicos**

- Realizar un análisis interno de la escuela para identificar las fortalezas y debilidades de la institución
- Realizar un análisis externo de la escuela para identificar las oportunidades y amenazas de la institución
- Medir el posicionamiento de la escuela en el mercado
- Determinar si la escuela tiene una identidad corporativa adaptada y definida
- Analizar las estrategias mercadológicas que practica la escuela.
- Evaluar el mercado en el que se presta el servicio en la ciudad de Cayambe.

## **1.3. Variables Diagnósticas**

- Análisis interno
- Posicionamiento
- Análisis externo
- Identidad corporativa
- Estrategias de marketing
- Mercado

## **1.4. Indicadores**

### **1.4.1. Análisis Interno**

- Estructura organizacional
- Talento humano
- Documentación legal
- Infraestructura
- Localización

### **1.4.2. Análisis externo**

#### **Macro entorno**

- Factor Político Legal
- Factor Social
  - Factor Económico
  - Factor tecnológico

#### **Micro entorno**

- Competencia
- Clientes
- Proveedores

### **1.4.3. Posicionamiento**

- Competencia directa
- Competencia indirecta
- Ventaja competitiva
- Reconocimiento

### **1.4.4. Identidad corporativa**

- Misión
- Visión
- Valores
- Principios
- Imagen corporativa

#### **1.4.5. Estrategias de marketing**

- Producto - Servicio
- Precio
- Plaza
- Promoción

## 1.5. Matriz de Relación Diagnóstico

Tabla 2 Matriz de relación diagnóstica

Objetivos	Variable	Indicadores	Fuente	Técnica	Fuente
Realizar un análisis interno de la escuela para identificar las fortalezas y debilidades de la institución	Análisis Interno	Estructura Organizacional	Primaria	Entrevista	Director de la escuela
		Talento humano			
Realizar un análisis externo de la escuela para identificar las oportunidades y amenazas de la institución	Micro entorno Macro entorno	Documentación legal	Primaria	Observación directa	Director de la escuela
		Personal			
		Infraestructura	Secundaria	Entrevista	Ministerio de Inclusión Económica y social
		Localización			
		Competencia	Primaria	Encuesta	Ministerio de Economía y Finanzas
		Cientes			
		Proveedores	Primaria	Documentación oficial	Servicio de Rentas Internas G.A.D. Cayambe
		Factor Político legal			
		Factor social	Primaria	Observación directa	Director de la escuela
		Factor económico			
Medir el posicionamiento de la escuela en el mercado	Posicionamiento	Factor tecnológico	Primaria	Entrevista	Comité de Apoyo de padres de familia
		Competencia directa			
		Competencia Indirecta	Secundaria	Encuesta	Distrito Educativo Zona 2
		Ventaja Competitiva			
Determinar si la escuela tiene una identidad corporativa adaptada y definida	Identidad corporativa	Reconocimiento	Primaria	Observación directa	Director de la Escuela
		Misión, Visión, Valores			
		Principios, Imagen corporativa	Primaria	Entrevista	Director de la Escuela
		Seguimiento de Calidad			
Analizar las estrategias mercadológicas que practica la escuela.	Producto Precio Plaza Promoción	Mejora continua	Primaria	Observación directa	Director de la Escuela
		Asignación			
		Rentabilidad	Primaria	Entrevista	Director de la Escuela
		Ubicación			
		Herramientas promocionales	Primaria	Observación directa	Director de la escuela
Oferta					
Evaluar el mercado en el que se presta el servicio en la ciudad de Cayambe.	Mercado	Demanda	Primaria	Entrevista	Comité de Apoyo de padres de familia
		Calidad			
			Secundaria	Encuesta	Distrito Educativo Zona 2
				Documentación oficial	

Fuente: Análisis Situacional Elaborado por: Jorge Maldonado

## **1.6. Análisis de la situación interna**

### **1.6.1. Identificación poblacional**

Para determinar los factores determinantes del análisis interno se ha tomado en cuenta los criterios del director de la escuela, su personal de trabajo y el comité de apoyo

#### **Información primaria**

- **Observación Directa**

Mediante la observación del desarrollo de las actividades educativas y extracurriculares que se efectúan en la escuela, así como del trato entre los trabajadores de la institución con los padres de familia, se han determinado criterios que ayudan al desarrollo de la investigación-

- **Entrevista al Director de la escuela**

La entrevista se desarrolló el propietario y director de la escuela Fray Vicente Solano el mismo que se desempeña como profesor del establecimiento. La técnica de investigación se desarrolló de la mejor manera con total apertura para responder por parte del entrevistado, el mismo que, proporciono información muy importante para la presente investigación.

- **Encuestas**

Las encuestas serán dirigidas tanto a los trabajadores de la escuela como a su comité de apoyo de padres de familia, con la finalidad de conocer la situación interna de la escuela en la actualidad, relacionadas a las variables de estudio.

Tabla 3 Ficha de observación directa

<b>Ficha de Observación Directa</b>
<b>Nombre del Observador: Jorge Maldonado</b>
<b>Fuente de Observación: Escuela Fray Vicente Solano</b>
<b>Fecha y Lugar: 27 de Abril del 2018</b>
Fuente: Observación directa Elaborado por Jorge Maldonado

Tabla 4 Ficha de datos de la entrevista

<b>Entrevista al Director de la escuela Fray Vicente Solano</b>
<b>Nombre del Entrevistador: Jorge Maldonado</b>
<b>Nombre del Entrevistado: Willans Maldonado</b>
<b>Fecha y lugar de la Entrevista: 27 de Abril del 2018</b>
Fuente: entrevista al director de la escuela Elaborado por: Jorge Maldonado

En el **Anexo 1**, se muestra el cuestionario de la entrevista realizada al Director de la escuela Fray Vicente Solano.

## 1.7. Presentación de resultados

### 1.7.1. Conclusión de la Entrevista

La entrevista se efectuó en la institución educativa, para lo cual el director tuvo total apertura y se pudo determinar los siguientes aspectos importantes.

- La escuela Fray Vicente Solano cumple con todos los requerimientos de su ente supervisor y regulador el cual es el Ministerio de Educación a través del Distrito Educativo Coordinación Zona 2 17D10 con sede en la cabecera Cantón Cayambe.
- El factor más determinante en la negociación con los clientes es el precio, mas no es un elemento que pueda modificarse por voluntad de la escuela, es así que los servicios complementarios son las variables más importantes en la negociación con los clientes.

- La escuela no cuenta con una asignación fija para marketing, a pesar de aquello realiza publicidad de forma empírica en los meses de julio, agosto y septiembre.
- Las resoluciones de costos que emite el distrito educativo son de carácter público, como todos los registros estadísticos, así que podemos conocer sobre ello y tenemos la siguiente información:

Tabla 5 Precios de Instituciones Educativas competidoras

<b>INSTITUCIÓN EDUCATIVA</b>	<b>MATRÍCULA</b>	<b>PENSIÓN</b>
<b>Escuela de Educación Inicial y Básica Fray Vicente Solano</b>	35	55
<b>Escuela de Educación Inicial y Básica Rusconi Carmelina</b>	35	60
<b>Escuela de Educación Inicial y Básica Ejército de salvación</b>	30	60
<b>Escuela de Educación Inicial y Básica Thomas Russell</b>	70	120
<b>CIBV Rey Salomón</b>	50	75

Fuente: Director escuela Fray Vicente Solano Autor: Jorge Maldonado

- Considerando a los docentes como proveedores del servicio educativo, se determinó que La institución cuenta con 14 docentes, de los cuales por lo menos la mitad ha trabajado en la institución por más de 5 años, así que conocen la realidad de la escuela y su manera de trabajar. El principal punto de discusión es sobre el factor económico, pues la escuela adopta la figura de contrato laboral de jornada parcial permanente que es absolutamente legal, puesto que nada más laboran por 4 horas diarias que dura la jornada educativa las misma que es complementada con las horas de profesores de áreas especiales. La última palabra sin embargo la tiene la institución a través de su director, puesto que la oferta laboral de docentes es muy grande y se puede escoger de quienes se ajusten a las condiciones de la escuela.

- No existe una posibilidad real de que puedan ingresar nuevos competidores del servicio de educación inicial y básica particular, puesto que no existen trámites de solicitud de permisos en el Distrito educativo.
- Los servicios sustitutos, que existen en la localidad son las guarderías, las cuales no representa una amenaza real puesto que han ido desapareciendo por la oferta gubernamental de educación inicial de manera gratuita.
- Las recomendaciones más recurrentes son aquellas relacionadas con la mejora de en la prestación del servicio educativo, especialmente en las asignaturas complementarias, seguido de mejoras en el aspecto administrativo – institucional y comunicación entre padres de familia y docentes.
- No existe una identidad corporativa definida
- No existen procedimientos técnicos de atención al cliente
- Posee una infraestructura propia con ventajas competitivas frente a las otras escuelas particulares de la zona.
- Como desventaja competitiva se presentan los convenios internacionales con los que cuentan las 2 escuelas particulares competidoras de la zona.

### **1.7.2. Encuesta a trabajadores**

En el Anexo 2, se encuentran el formato de encuesta utilizado para recoger información de los docentes.

Conclusiones de las encuestas a los trabajadores de la escuela:

- Los docentes de la institución han sabido manifestar que cuentan con un buen ambiente laboral y los materiales pedagógicos necesarios para realizar su trabajo.
- Los datos revelan que la mayoría están conformes con la remuneración que reciben con un 76% a diferencia de un 24% que no está de acuerdo.

- No un reconocimiento ni identificación de los docentes con los elementos de la identidad corporativa.
- Las recomendaciones que reciben con mayor frecuencia están relacionadas con mejorar los canales de comunicación entre ellos y los padres de familia para estar más informados de los avances de sus hijos.
- Del criterio de las docentes la escuela debería mejorar en el manejo administrativo e imagen corporativa de la escuela.

### **1.7.3. Conclusiones de las encuestas al comité de apoyo de padres de familia.**

En el **Anexo 3**, se encuentra el formato de encuesta a los padres de familia del comité de apoyo de la escuela Fray Vicente Solano

- La mayoría de padres de familia encuestados no pasa de los 3 años de ocupar el servicio educativo de manera consecutiva
- Los datos revelan que 33% de los padres de familia no se siente conformes con la calidad del servicio educativo
- Existe una inconformidad del 50% de los padres de familia encuestados no están conformes con el servicio de atención al cliente que reciben en la secretaría.
- Los padres de familia en un 59% no está conforme con el manejo de los canales comunicacionales en la escuela.
- No existe una identificación ni reconocimiento de la mayoría de padres de familia con los elementos principales de identidad corporativa de la escuela.
- Los padres de familia en un 40% se enteraron por recomendación de conocidos de los servicios educativos de la escuela Fray Vicente Solano mas no por acciones publicitarias o promocionales impulsadas por la institución.

- La infraestructura y los servicios complementarios son los factores que más se destacan según los padres de familia encuestados.

**1.8. Desarrollo operativo del diagnóstico**

**1.8.1. Análisis de la situación interna**

ESLABON DE APOYO

MARGEN

**INFRAESTRUCTURA DE LA ESCUELA**

- **Elaboración de un plan operativo anual, plan educativo institucional, arreglo u mantenimiento integral trimestral de las aulas y áreas de juego, adquisición de material pedagógico anual.**

**RECURSOS HUMANO**

- Capacitación al inicio de cada del periodo escolar
- Revisión de la planificación mensual de trabajo con los niños de la institución
- Revisión de informes mensuales de trabajo en el aula con los niños

**ORGANIZACIÓN INTERNA Y TECNOLÓGICA**

- La empresa no cuenta con una estructura organizacional definida
- Los docentes se distribuyen entre sí las actividades extra curriculares a desarrollarse en el año escolar
- No existe un manual de atención al padre de familia ni de funciones específicas en la institución
- Se maneja de manera elemental las herramientas comunicacionales de las nuevas tecnologías para comunicación con el ente regulatorio

**ABASTECIMIENTO**

- La escuela se dedica al servicio de educación inicial y básica
- Se pretende dar una educación de calidad y calidez a un precio relativamente accesible
- El cumplimiento satisfactorio se evidencia en las calificaciones de los niños, pero más aún en su capacidad de desarrollo en el entorno en que se desempeña, evaluado subjetivamente por el padre de familia.

**LOGISTICA INTERNA**

- Matricula de alumnos
- Desarrollo del plan curricular nacional además de asignaturas complementarias propias
- Planificación general de actividades académicas.

**OPERACIONES**

- Elaboración de planificación curricular
- Distribución de carga horaria de los estudiantes
- Establecimiento de fechas de evaluación y entrega de las mismas,

**LOGISTICA EXTERNA**

- Culminación de las planificaciones curriculares
- Estudiantes con destrezas desarrolladas
- Estudiantes con pase de año.

**MARKETIG**

- No tiene estrategias mercadológicas definidas
- Trabajo empírico como colocación de murales, pancartas, entrega de volantes. Anuncios en prensa local
- Publicaciones no frecuentes en un perfil personal de Facebook

**SERVICIO EDUCATIVO**

- Atención al cliente
- Educación inicial
- Educación básica

Fuente: Escuela Fray Vicente Solano **Elaborado por:** Jorge Maldonado

## **1.9. Análisis de la Cadena de Valor**

### **1.9.1. Actividades Primarias**

#### **Logística Interna**

La escuela Fray Vicente Solano labora con un sistema de matrículas en los 2 meses anteriores al periodo escolar lo que le da al padre de familia la posibilidad buscar información y a la escuela la posibilidad de proporcionarla de manera oportuna y de manera que sea atractiva para el mismo.

#### **Operaciones**

Las operaciones de la escuela comienzan con la aprobación del Distrito educativo del plan educativo institucional y el plan operativo anual, donde se planifica las actividades curriculares y no curriculares que se van a desarrollar en todo el año, para pasar a la aprobación de las planificaciones de trabajo en el aula que realizan los docentes y aprueba el director, con sus respectivos informes.

Una vez cumplidos los parámetros de revisión se ejecutan los informes en el aula en horario vespertino de 8 de la mañana hasta las 12:30 del día, en los niveles de educación básica se trabaja con el profesor de aula que intercalan horarios con las asignaturas especiales y los iniciales el profesor de aula cuenta con un auxiliar y de igual manera intercalan horarios con los docentes de asignaturas especiales.

#### **Marketing y Ventas**

La escuela Fray Vicente Solano no ha manejado en ninguno de sus 10 años estrategias de marketing, de comunicación o publicitarias definidas, pero ha desarrollado de manera empírica algunas actividades como:

- Colocación de pancartas y repartición de hijas volantes

- Colocación de cuñas publicitarias en la radio local en los meses de matriculas
- Manejo de un perfil personal de Facebook con contenido promocional
- Perifoneo en las calles de la ciudad y parroquias urbanas

### **Servicio educativo**

El servicio educativo que se ejecuta en las aulas hacia los niños, se desarrolla principalmente bajo las directrices de la malla curricular actual del ministerio de educación, para lo cual se capacita a los docentes al inicio del año escolar.

Además, se dictan asignaturas complementarias tales como; ingles, computación, deportes, natación, arte escénico. Para lo cual se contrata docentes especialistas en el área que tengan los conocimientos pedagógicos para enseñar a niños.

### **1.9.2. Eslabones de Apoyo**

#### **Infraestructura de la escuela**

El espacio físico con el que cuenta la escuela es de aproximadamente 620 metros cuadrados distribuidos de la siguiente manera

- 15 aulas de clase
- 1 laboratorio de inglés
- 1 laboratorio de computación
- 1 oficina de dirección y secretaria
- 2 sala de profesores
- 1 teatrino
- 1 cancha de vóley
- 1 cancha de básquet
- 1 cancha de césped sintético de uso múltiple

- 1 piscina temperada
- 1 bar
- Área de juegos infantiles

### **Gestión de recursos humanos**

El recurso humano con el que se cuenta, es designado en funciones por el director, previo acuerdo con el docente y legalización en el Ministerio de relaciones laborales, sus funciones están acorde a sus capacidades y preparación y se ajustan a todas las normativas legales regulatorias.

### **Gestión interna y tecnología**

#### **Organigrama**

La estructura Organizacional de la escuela Fray Vicente Solano se compone de la siguiente manera según su orden jerárquico.

El orden jerárquico coloca en primer lugar de autoridad al Director quien cumple las funciones de directivas y de toma de decisiones dentro de la institución, seguido de la secretaría quien se encarga de funciones administrativas y de comunicación, y en tercer lugar el personal de servicio, docentes y comité apoyo, que son quienes se encargan de hacer el trabajo operativo del servicio prestado.

### **1.10. Fuerzas de Localización**

#### **1.10.1. Macro localización**

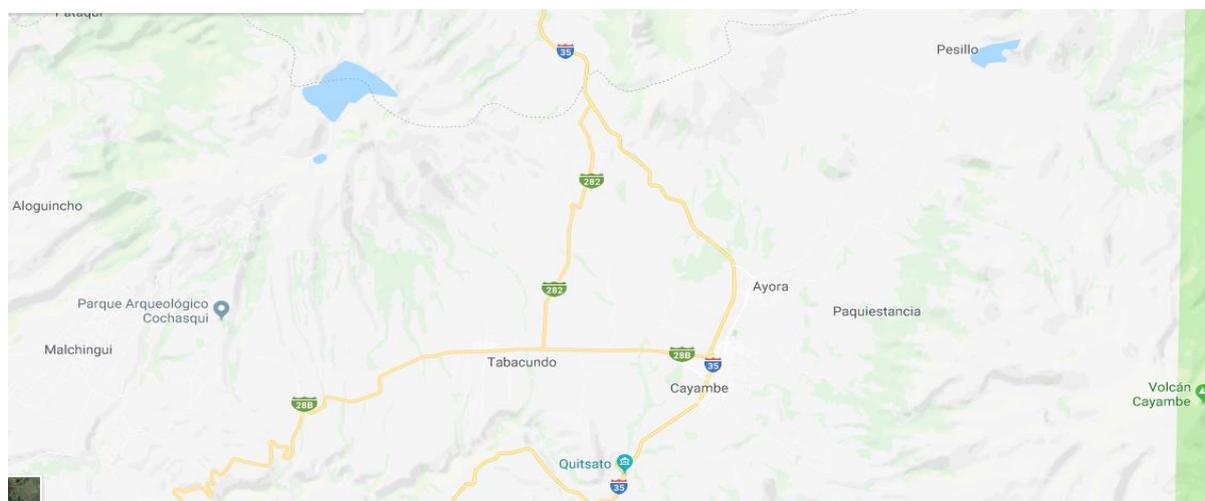
Se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Cayambe, parroquia de Juan Montalvo

Tabla 6 Ubicación

<b>País</b>	<b>Ecuador</b>
<b>Región</b>	Sierra
<b>Provincia</b>	Pichincha
<b>Cantón</b>	Cayambe
<b>Parroquia</b>	Juan Montalvo

Fuente: Google maps Elaborado por: Jorge Maldonado

Ilustración 1 Macro localización



Fuente: Google maps Elaborado por: Jorge Maldonado

### 1.10.2. Micro Localización

#### Micro Localización

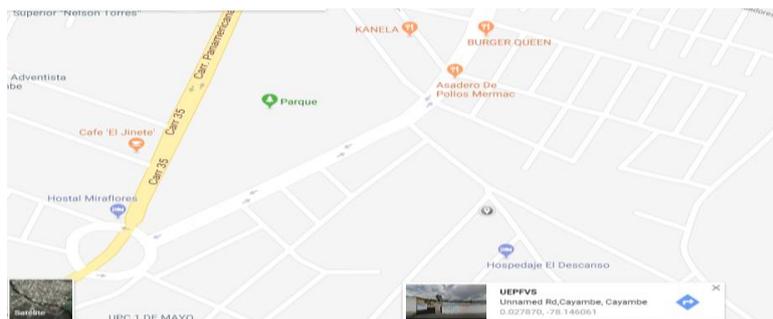
La escuela de Educación Inicial y Básica Fray Vicente Solano se encuentra ubicada en el cantón Cayambe, parroquia de Juan Montalvo en las calles 6 de diciembre y Pedro Vicente Maldonado.

Tabla 7 Micro Localización

<b>Parroquia</b>	<b>Juan Montalvo</b>
<b>Sector</b>	Urbano
<b>Barrio</b>	La Isla
<b>Dirección</b>	Calle 6 de Diciembre y Pedro Vicente Maldonado

Fuente: Google maps Elaborado por: Jorge Maldonado

## Ilustración 2 Micro Localización



Fuente: Google maps Elaborado por: Jorge Maldonado

### 1.11. Ámbito geográfico de cobertura de mercado

#### 1.11.1. Infraestructura y ambiente

La escuela fray Vicente Solano mantiene sus instalaciones en la parroquia de Juan Montalvo, calles 6 de diciembre y Pedro Vicente Maldonado.

El espacio físico con el que cuenta la escuela es de aproximadamente 620 metros cuadrados distribuidos de la siguiente manera

- 15 aulas de clase
- 1 laboratorio de inglés
- 1 laboratorio de computación
- 1 oficina de dirección y secretaria
- 2 sala de profesores
- 1 teatrino
- 1 cancha de vóley
- 1 cancha de básquet
- 1 cancha de césped sintético de uso múltiple
- 1 piscina temperada
- 1 bar

- Área de juegos infantiles

## 1.12. Documentación Legal

La documentación principal con la que debe contar La escuela de educación Inicial y básica Fray Vicente Solano es un permiso de funcionamiento emitido por parte del Ministerio de educación, el cual se hace efectivo a través del Distrito educativo que tiene las funciones de vigilar que se cumpla con todas sus exigencias, obligaciones y derechos, este permiso está al día y está avalado bajo Resolución Nro. MINEDUC-CZ2-2015-01027-R.

Por otro lado, debe también contar con otro aval para funcionar tales como el permiso del Cuerpo de Bombero el cual de igual manera está al día bajo el número de Autorización número: 311020170120001000200001136117680682602.

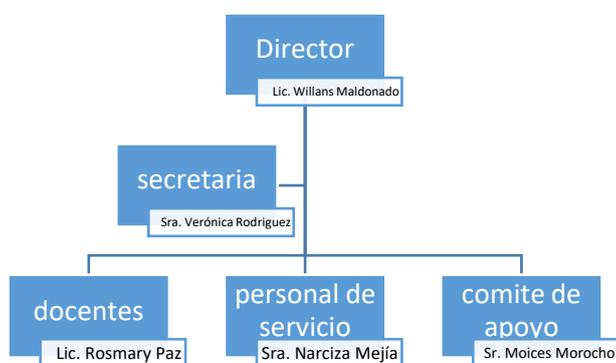
Registro único de contribuyentes del Servicio de rentas internas n° 1001816089001

## 1.13. Estructura Organizacional

### 1.13.1. Organigrama

#### Organigrama

La estructura Organizacional de la escuela Fray Vicente Solano se compone de la siguiente manera según su orden jerárquico.



El orden jerárquico coloca en primer lugar de autoridad al Director quien cumple las funciones de directivas y de toma de decisiones dentro de la institución, seguido de la secretaría quien se encarga de funciones administrativas y de comunicación, y en tercer lugar el personal de servicio, docentes y comité apoyo, que son quienes se encargan de hacer el trabajo operativo del servicio prestado.

### 1.13.2. Personal

Tabla 8 Nómina de trabajadores de la escuela Fray Vicente Solano

<b>Educador</b>	<b>Nivel/ Área</b>	<b>Años laborados</b>	<b>Nivel Título</b>	<b>Edad</b>
<b>Lourdes Reinoso</b>	Inicial 1	6	Tecnológico	26
<b>Alba Sánchez</b>	Inicial 1	6	Tecnológico	24
<b>Jenny López</b>	Inicial 2	5	Tecnológico	32
<b>Tatiana Farinango</b>	Inicial 2	6	Tecnológico	27
<b>Nathalia Monteros</b>	Primero EB	3	Tecnológico	33
<b>Margarita Morales</b>	Segundo EB	4	Tecnológico	38
<b>Johana Chico</b>	Tercero EB	5	Tecnológico	41
<b>Rosmary Paz</b>	Cuarto EB	4	Tecnológico	28
<b>Mara Quiche</b>	Quinto EB	3	Tecnológico	49
<b>Mary Flores</b>	Sexto EB	1	Universitario	42
<b>Willans Maldonado</b>	Séptimo EB	10	Universitario	50
<b>Jorge Toro</b>	Inglés	1	Universitario	23
<b>Pablo Abalco</b>	Ed. Física	1	Universitario	25
<b>Carlos Vaca</b>	Artes	10	Universitario	46
<b>Verónica Rodríguez</b>	Secretaria	1	Bachiller	42
<b>Rosa Cuacota</b>	Aseo	1	Primaria	23
<b>Narcisa Mejía</b>	cocina	1	primaria	54

Fuente: Director escuela Fray Vicente Solano Autor: Jorge Maldonado

## **1.14. Mix de Marketing**

### **1.14.1. Servicio**

Las estrategias que se utilizan en la escuela Fray Vicente Solano para ofrecer un servicio de calidad se los practican de manera empírica, pero eso no quiere decir que sean inexistentes, tenemos así estrategias tales como:

#### **Capacitación a docentes**

La capacitación a docentes se la realiza de manera continua por parte del distrito educativo de manera gratuita y obligatoria para actualización de los programas educativos y mallas curriculares.

Las capacitaciones a docentes se realizan también a través de alianzas estrategias realizadas con distribuidoras de textos que adquiere la institución quienes a cambio actualizan a los docentes sobre nuevas técnicas de educación en todos los niveles de estudio.

#### **Valor agregado**

El valor agregado que ofrece la escuela es la prestación de servicios adicionales a sus niños que otras instituciones no lo hacen por el mismo valor de la pensión que establece el distrito educativo en la resolución de costos anual, tales como:

- Natación
- Educación física
- Educación Cultural y artística

### **1.14.2. Precio**

- **Reducción por parentesco familiar**

El precio de la pensión mensual se ve disminuido cuando existe parentesco familiar en primer grado, es decir cuando son hermanos.

Actualmente el precio de la pensión establecido por el Distrito educativo es de \$50, precio que se cobra al primer niño matriculado, al segundo niño siendo hermano del primero se le hace una reducción del 40%, es decir se le realiza un cobro de \$30, y así será para los demás niños si tiene más hermanos.

### **1.14.3. Plaza**

#### **Alianzas estratégicas**

Existe colocación de la marca de la escuela en otros espacios con información sobre su servicio, sus características y sus ventajas competitivas.

La escuela realiza auspicio un club deportivo que participa en campeonatos a cambio de colocar su publicidad en escenarios deportivos en este caso al Club Formativo especializado “Amazonas”

#### **Oferta vía Internet**

Los usos de las nuevas tecnologías permiten que la marca de la escuela se visualice en plataformas digitales, y se pueda ofertar los servicios por este medio.

La escuela Fray Vicente Solano utiliza un perfil de Facebook personal para realizar la promoción de todos los servicios, manera que no es la adecuada pero que ha dado resultados, claro que se haría correctamente los resultados serían mejores.

#### **1.14.4. Promoción**

##### **Impresa**

La escuela realiza hojas volantes y afiches en época de matrículas es decir en los meses de julio y agosto.

##### **Publicidad móvil**

La escuela ha colocado vallas con información de la escuela en diferentes puntos de la ciudad donde existe gran concurrencia de gente.

##### **Ferias y otros eventos educativos**

La participación en eventos educativos con participación de los niños es una manera de dar a conocer a la escuela e informar de los servicios que tiene la institución y de mostrar los resultados de la educación a los niños.

Entre los eventos que se asiste son:

- Desfiles cívicos y festivos organizados en fiestas de la ciudad.
- Eventos deportivos escolares.

##### **Publicidad Digital**

La publicidad digital se la realiza a través de una cuenta personal en Facebook.

#### **1.15. Identidad Corporativa**

La escuela cuenta actualmente con una identidad corporativa parcialmente definida, con los elementos a continuación detallados, los cuales constan en el Proyecto Educativo Institucional.

##### **1.15.1. Misión**

“FOMENTAR UNA EDUCACIÓN INTEGRADORA CARGADA DE VALORES QUE PROMUEVA EL DESARROLLO DE LAS DESTREZAS Y LAS CAPACIDADES

INTELECTUALES INDIVIDUALES DE TODOS LOS NIÑOS Y NIÑAS FACILITANDO LA INTEGRACIÓN A UN MUNDO SOCIO-CULTURAL DE LIBRE EXPRESIÓN CON SOPORTES METODOLOGICOS ACORDE A LA REALIDAD QUE VIVIMOS”.

#### **1.15.2. Visión**

“CONSTITUIRSE EN UN CENTRO EDUCATIVO MODELO EN SU GENERO QUE RESPONDA A LAS NECESIDADES EDUCATIVAS DE LAS FAMILIAS Y LA NIÑES, A TRAVÉS DE UNA GESTIÓN PEDAGOGICA QUE FORTALEZCA LA RESPIONABILIDAD MUTUA DE LA COMUNIDAD EDUCATIVA Y UTILIZAR UNA TECNOLOGIA MODERNA Y EFICIENTE”.

#### **1.15.3. Valores**

- Honestidad
- Responsabilidad
- Confianza
- Justicia
- Respeto

No cuenta con principios institucionales

#### **1.15.4. Imagen Visual**

##### **Nombre de la Institución**

Escuela de educación inicial y básica Fray Vicente Solano

## Iso Logo



## Slogan

“SOBRE TODO EDUCAMOS CON AMOR”

- Colores
- Azul
- Celeste
- Blanco
- Negro

## 1.16. Análisis de la Situación Externa

### 1.16.1. Micro entorno

#### 1.16.1.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

La estructura del análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter ha sido diseñado de manera más propicia para un empresa comercial o industrial y sus condiciones específicas en el desarrollo en el mercado, sin embargo, en los puntos que caben puede ser muy útil para una Institución Educativa como es este el caso, para evaluar las condiciones en las que se desarrolla, así empezamos con el análisis.

### **Poder de Negociación con los Clientes**

Los Clientes de la Escuela Fray Vicente Solano son los padres de familia quienes utilizan los servicios de educación inicial y/o básica para sus hijos o niños a quienes representan.

La negociación entre la escuela, representada por su director y los clientes, se la hace de manera directa, sin que haya demasiados elementos por discutir, en tanto que los factores de decisión de adquisición más importantes han sido ya normados por el ente regulador de la institución como los es el Distrito educativos, entre los factores de negociación más importantes tenemos:

#### **Facilidades por costo del cliente de cambiar de escuela**

El análisis lo haremos tomando como referencia la competencia directa que existe en la parroquia de Juan Montalvo, para empezar cabe destacar que los costos educativos de las escuelas particulares son fijados por las autoridades del Distrito Educativo basados en una matriz donde se hace relación de la infraestructura, materiales, y más capacidades para fijar los precios de matrícula y pensión mensual, sin que estos puedan ser modificados en el transcurso del año lectivo en el que se aprobó, tenemos así los precios educativos de la institución y la competencia:

Tabla 9 Comparativos precios con la competencia

<b>INSTITUCIÓN EDUCATIVA</b>	<b>MATRICULA</b>	<b>PENSIÓN</b>
<b>Escuela de Educación Inicial y Básica Fray Vicente Solano</b>	30	50
<b>Escuela de Educación Inicial y Básica Russoni carmelina</b>	30	55
<b>Escuela de Educación Inicial y Básica Ejército de salvación</b>	25	60
<b>Escuela de Educación Inicial y Básica Thomas Russell</b>	70	120
<b>CIBV Rey Salomón</b>	45	70

Fuente: Registros Escuela Fray Vicente Solano Autor: Jorge Maldonado

El servicio educativo que se presta es muy similar puesto que se basa en una planificación universal que la determina el ente regulador y la distancia entre Institución es relativamente corta y los precios son de igual manera bastante parecidos, es así que en teoría un cambio de institución es relativamente fácil y posible.

Es ahí entonces donde los servicios complementarios y una información oportuna marcan la diferencia y son decisivos para la toma de decisión de los clientes que en este caso son los padres de familia.

Es ahí donde podemos tomar ventaja puesto que ninguna escuela competidora maneja ningún mecanismo de información digital que es tan importante ahora, puesto que es un mecanismo por el cual los padres de familia averiguan información o podrían hacerlo sobre la educación para sus hijos. De todas las escuelas competidoras solo 2 manejan publicidad impresa en banners publicitarios, rótulos o gigantografías de otro tipo, las mismas que también utilizan publicidad impresa como afiches y hojas volantes. En lo que corresponde a medios convencionales solo 1 escuela hace publicidad de este tipo, nada más en los meses de matrículas es decir entre Julio y septiembre.

La escuela Fray Vicente Solano en lo que concierne a comunicación y publicidad por medios digitales maneja un perfil de Facebook personal manejado como un usuario convencional, en lo que concierne a publicidad impresa cuenta con vallas publicitarias que son actualizadas en los meses de matrículas, así como también afiches y hojas volantes, ocupa también el servicio de publicidad en medios convencionales locales en el mismo periodo.

En lo que respecta a servicios complementarios la escuela Fray Vicente Solano presta servicios únicos que la competencia no tiene la posibilidad de brindar, y lo que según su dueño ha hecho que tengan un mayor número de niños que las otras instituciones, los cuales son; el servicio de complementario educativo de natación en su piscina temperada propia, y deportes

en su cancha de fútbol de césped sintético, además de contar con una zona de juegos infantiles ampliamente superior a la de sus competidores.

Todo esto hace concluir que la posibilidad de que los clientes se decidan por ocupar el servicio de la competencia es absolutamente probable, pero podría inclinarse aún más la balanza para beneficio de la escuela Fray Vicente Solano si comunicase de manera más efectiva las ventajas competitivas que tiene frente a la competencia.

### **Poder de Negociación con los Proveedores**

La escuela Fray Vicente Solano es una Institución que presta servicios educativos, por lo tanto, no cuenta con proveedores directos, pero para efectos de la investigación tomaremos a los educadores como proveedores del servicio educativo que la educación presta a los niños.

Es importante mencionar antes de empezar el análisis que la institución cuenta con 14 educadores.

Al momento de efectuar la negociación para seleccionar los educadores que prestaran sus servicios en la Institución existen varios factores de decisión entre los cuales podemos destacar:

#### **Factor económico**

Es sin duda el factor más importante puesto que es este con el que existe mayor dificultad al momento de llegar a un acuerdo, pero la Institución tiene la potestad de poner las condiciones predominantes y las plantea siendo el educador quien tiene la decisión de aceptarlo o no, sin que esto se convierta en un problema demasiado grande puesto que la oferta de servicios como educador es amplia y se puede escoger entre quien se acomode a los valores planteados.

#### **Años de servicio en la Institución**

Este sí es un aspecto en el cual el educador tiene un poder de decisión algo más importante puesto que al trabajar más tiempo en la institución le otorga más experiencia en su entorno y

mayor adaptación a las condiciones de la institución, además de que se crean vínculos entre quienes trabajan por un tiempo considerable, es así que la Institución lo reconoce y da un incentivo económico por cada año que labora en la institución, sin que esto se convierta en un problema mayor puesto que los contratos se hacen año a año y de no estar conformes de igual manera ambas partes están en total libertad de romper su relación laboral.

### **Profesionalismo**

Un factor muy importante es la preparación académica que tenga el educador, en primer lugar, porque el ente regulador obliga que tenga cierto grado de preparación y en segundo lugar y más importante por garantizar en la medida de lo posible que el trato con los niños sea de manera óptimo, al momento de la negociación para suscribir el contrato uno de los requisitos indispensables.

Se puede decir entonces que la última decisión al momento de realizar la negociación la tiene la Institución, por su puesto tomando en cuenta ciertos parámetros con los que tiene que cumplir cada educador.

### **Amenaza de nuevos Entrantes**

La posibilidad de que entren nuevos centros educativos a competir se lo determina por diferentes factores así tenemos:

### **Político Legal**

El trámite para obtener un acuerdo ministerial que permita el funcionamiento de una escuela de educación inicial o básica dura alrededor de un año lectivo desde la presentación del proyecto hasta la evaluación del mismo e inspección del espacio físico el cuál debe cumplir con varios requisitos especificados en el acuerdo ministerial No. 0024 – 14 de donde podemos destacar los siguientes:

Certificado de salud concedido por la Dirección de salud más cercana, que avale las condiciones higiénicas del establecimiento

Certificado del cuerpo de bomberos respecto a las condiciones de seguridad del establecimiento educativo

### **Proyecto Educativo Institucional**

Copia del título escriturado que avale el tipo de vinculación que tiene con el inmueble en que ofertará el nivel de educación.

### **Perfil de los docentes y del personal administrativo**

Descripción del equipo mobiliario y material didáctico disponible, señalando su estado e incluyendo las fotografías respectivas:

Copia Notariada de los estatutos del establecimiento educativo

Contratos de trabajo que de la relación laboral del personal administrativo y docente

Convenio de salud, médicos o psicológicos especializados en atención a niños de 0 a 5 años, en caso de no contar con dichos profesionales dentro del propio establecimiento

### **Requisitos de Capital**

No existen barreras directas de capital puesto que la ley no la reconoce como un negocio sino como un servicio a la ciudadanía así que no se estipula un valor mínimo para poder establecerse.

Pero obviamente para poder cumplir con toda la normativa legal obviamente se necesita de un recurso financiero importante y variará dependiendo de la cobertura que se pretenda dar y de los servicios que pretenda ofertar.

Por lo pronto no se observa en el sector que se esté construyendo infraestructura que pueda ser utilizada para una escuela, ni tampoco se está tramitando ningún permiso de funcionamiento en el Distrito, por lo que proyecta muy poco probable que ingresen nuevos competidores en el corto plazo.

### **Amenaza de servicios sustitutos**

Para nuestra institución educativa y las demás de nuestro tipo existe desde hace mucho tiempo atrás un servicio las cuáles se han denominado “guarderías” que con el pasar del tiempo han ido desapareciendo por la existencia de nuevas alternativas tanto gubernamentales como privadas que ofrecen mayor seguridad.

### **Rivalidad entre competidores**

La Escuela Fray Vicente Solano presta servicios de educación privada Inicial y Básica en la parroquia de Juan Montalvo del cantón Cayambe donde existen varias instituciones que presan servicios educativos o sustitutivos.

Para poder empezar a realizar el análisis de la competencia debemos empezar por definirla, tenemos así entonces:

### **Competencia Directa**

Definiremos competencia directa a aquellas escuelas de educación inicial y básica particulares que funcionan en la parroquia de Juan Montalvo, las cuales son:

- Escuela Rusconi Carmelina
- Escuela Ejército de Salvación
- Escuela Trencito del Saber

### Competencia Indirecta

Definiremos competencia indirecta a aquellas escuelas de educación inicial y básica y Centros Iniciales del Buen Vivir fiscales que funcionan en la parroquia de Juan Montalvo, las mismas que son:

- Escuela Nasacota Puento
- CIBV Gotitas de Amor
- Escuela Himelman
- Escuela Alina Campaña

### Participación en el Mercado

Tomaremos como referencia las escuelas de educación inicial y básica que se encuentran en nuestra parroquia, según los últimos registros del consolidado del Censo Anual del Distrito Educativo Zona 2 detallados en la siguiente tabla:

Tabla 10 Tabla de estudiantes por Institución Educativa

<b>Escuela</b>	<b>N° Niños Inicial</b>	<b>N° Niños E.B.</b>	<b>TOTAL</b>	<b>% INICIAL</b>	<b>% EB</b>
<b>Escuela de educación Inicial y Básica Fray Vicente solano</b>	67	118	185	24,73	29,06
<b>Escuela de educación Inicial y Básica Russconi Carmelina</b>	38	97	135	14,03	23,89
<b>Escuela de educación Inicial y Básica Tomas Russell</b>	29	86	115	10,70	21,18
<b>Escuela de educación Inicial y Básica Ejército de salvación</b>	42	105	147	15,49	25,87
<b>Escuela de educación Inicial Rey Salomón</b>	95		95	35,05	
<b>TOTAL</b>	271	406	677	100	100

Fuente: Distrito Educativo Zona 2 Elaborado por: Jorge Maldonado

## Comparación de precios

Tabla 11 Comparativo de pircos PEST

<b>INSTITUCIÓN EDUCATIVA</b>	<b>MATRICULA</b>	<b>PENSIÓN</b>
<b>Escuela de Educación Inicial y Básica Fray Vicente Solano</b>	30	50
<b>Escuela de Educación Inicial y Básica Rusconi carmelina</b>	30	55
<b>Escuela de Educación Inicial y Básica Ejército de salvación</b>	25	60
<b>Escuela de Educación Inicial y Básica Thomas Russell</b>	70	120
<b>CIBV Rey Salomón</b>	45	70

Fuente: Distrito Educativo Zona 2

### Nivel de gastos en Publicidad

El nivel de gastos en publicidad de la escuela Fray Vicente Solano al igual que el de los competidores no tienen una asignación fija desde la administración de las instituciones, sino que se lo hace dependiendo de la coyuntura.

Es así que en época de matrículas La escuela Fray Vicente Solano y Rusconi Carmelina destinan recursos para publicidad móvil e impresa a diferencia de las demás instituciones competidoras las cuales no realizan publicidad de este tipo.

En el mismo periodo que es de julio a agosto las instituciones educativas; Fray Vicente Solano, Tomas Russell, y Rusconi Carmelina utilizan para publicidad lo que son los medios convencionales lo que es radio y televisión locales

Lo que se refiere a medios digitales solamente la escuela Fray Vicente Solano efectúa publicidad por Facebook, pero lo hace desde un perfil de usuario y no desde una Fan Page por

lo que no puede utilizar publicidad convencional en redes, y los otros canales digitales no son utilizados por ninguna institución.

La rivalidad entre competidores no es agresiva, al contrario, es demasiado pacífica a tal punto que todos esperan que sus clientes los conozcan nada más por lo que vendría a ser el marketing boca a boca es decir por recomendaciones de terceros.

### **Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva es el atributo diferenciador el cual no puede proporcionar las otras instituciones y que genera mayor satisfacción o identificación con la escuela Fray Vicente Solano.

De entre los instrumentos de investigación aplicado hemos podido determinar así lo siguiente:

Infraestructura que además de ser propia cuenta con una piscina temperada, una cancha sintética, y áreas de esparciendo y juego amplias y cómodas

Contacto directo que se tiene permanente con los padres de familia desde la administración para solucionar problemas de una manera más efectiva y crear un vínculo con los padres de familia.

El manejo de un perfil de Facebook lo que ha hecho también que algunos padres de familia ahora nuestros clientes conozcan nuestra institución y se decidan por nuestros servicios

El número de lugares de este tipo no pueden ser contabilizados de manera precisa pues son informales, pero al menos existen 2 en la parroquia, aunque el número de niños es de igual manera irrelevante.

Es así que no es en realidad una amenaza para las escuelas particulares.

## 5 Fuerzas Competitivas de Porter

NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES	Negociación con Proveedores.	Amenaza de nuevos Competidores	Amenaza de Servicios Sutilitos.	Rivalidad entre competidores
-Precio -Facilidad de cambio de escuela por costo  El principal factor determinante es el precio mas no es una variable que maneje la escuela, mas sin embargo mantiene un precio similar al de la competencia	El proveedor del servicio educativo son los profesores de la institución, la escuela tienen control de este factor por la alta oferta de docentes en Cayambe	No existe una posibilidad real de que existan nuevo scompetidofes directos Competencia indirecta en creación 1 escuela del Milenio 1 Centro Infantil del Buen Vivir	Los servicios sustituzos que qexisten son: -Guarderías -Educación Básica acelerada mas no representan un peligro real para el institución	Líder en participación de mercado Precios modaredamente parecidos Ventaja competitiva por infraestructura Desventaja por aliznzas estratégicas de competidores.

### 1.17. Análisis Pest

#### Análisis político

En la última década se han venido dando cambios estructurales en lo que ha educación respecta, pues en el país se ha implementado un modelo político económico totalmente diferente a los que el Ecuador estuvo por décadas acostumbrado, en el Gobierno del Econ. Rafael Correa Delgado, el cual hizo una planificación de objetivos a cumplir muy bien definidos y coordinados desde el Ministerio de Educación.

El Mini presenta un informe de los avances logrados cada año en documentos denominados rendición de cuentas y estadísticas educativas el mismo que es sustentado por información recolectada por un nuevo sistema descentralizado de coordinación de la educación inicial y básica el cual divide a la geografía ecuatoriana en Distritos y Circuitos que facilitan el manejo de información y tramitología a las instituciones educativas de los diferentes sectores del país.

Sus últimos ejemplares detallan como la política pública ha venido a influir de manera positiva en el Ecuador logrando objetivos muy importantes tales como:

El incremento por 10,6 de niños matriculados en los últimos 10 años tomando como referencia del periodo lectivo 2007 – 2008 al 2016 – 2017 para lo cual el Ministerio de Educación cubrió con la totalidad de la demanda de cupos para instituciones públicas.

La tasa neta de asistencia de niños en periodo educativo de educación general básica fue de 96.23 % lo que propicia se considere que se mantenga la universalización de la educación general básica obtenida en el 2011.

El número de estudiantes con capacidades especiales matriculados fueron de 78043 cubriendo al 100% con los cupos solicitados, los estudiantes cuales fueron atendidos de manera técnica dependiendo de sus necesidades Según el Informe de Rendición de Cuentas del Ministerio de educación 2016.

Se ha logrado impartir 33,78 millones de horas de capacitación a docentes desde el 2008 hasta el 2016 tanto a quienes pertenecen al sistema de educativo público como a quienes pertenecen a otras modalidades de ejercicio de su trabajo docente, además de que gracias al programa de maestrías financiado por el ministerio de educación 2286 docentes fueron graduados y 1720 se encuentran estudiando para obtener su maestría.

En lo que corresponde a infraestructura el gobierno nacional ha construido 58 Unidades educativas del milenio que se encuentran en funcionamiento y se espera en este año culminar con 54 que se encuentran en construcción.

**Fuente: Informe de Rendición de Cuentas del Ministerio de educación 2016**

Estas y otras políticas públicas han propiciado que el incremento de la calidad de educativa haya sido evidenciado y reconocido incluso por organismos internacionales tales como la UNESCO y lo sitúen como uno de los sistemas que más avances tiene en América Latina así en

su último informe en el 2014 en el Tercer estudio regional y comparativo (Terce) aplicado por el Laboratorio Latinoamericano de la Evaluación de la Calidad de la Educación (LLece) de la Unesco, evidencian una mejora significativa en el sistema educativo del Ecuador.

Esta es una evaluación objetiva donde se destacó el incremento de la calidad y acceso de la educación para los quintiles más bajos de la población y la universalización de la Educación general básica.

Harvey Sánchez, director ejecutivo del Ineval, profundizó en los resultados obtenidos y evidenció la mejora en los puntajes de los estudiantes ecuatorianos, tanto en cuarto como en séptimo grado. Por ejemplo, en Lenguaje de 7. ° de EGB, Ecuador creció 43 puntos, colocándose como el país que más mejoró. En Lenguaje de 4. ° y en Matemática de 7. ° ocupó la segunda posición; mientras que en Ciencias Naturales obtuvo 510 puntos por lo que se ubicó entre los primeros 6 países con buen desempeño en esta materia, superando así a 9 países, incluidos Argentina, Brasil y Perú.

La distribución de las instituciones educativas por sector tiene nada más datos actualizados hasta el 2014 así tenemos entonces y demuestra que en consecuencia de la mejora del ámbito educativo en calidad y el aumento de infraestructura para dar abastecimiento a más niños al sistema de educación pública ha traído como consecuencia que disminuyan en número a nivel país las escuelas particulares fenómeno que ha venido a evidenciarse con mucha más claridad desde el periodo escolar 2009 – 2010.

Figura 1 Oferta de Instituciones escolarizadas por su naturaleza

Período	Fiscal	Fiscomisional	Municipal	Particular	Total general
2009-2010 Fin	18.578	702	389	6.150	25.819
2010-2011 Fin	18.675	632	309	5.749	25.365
2011-2012 Fin	18.539	594	291	5.387	24.811
2012-2013 Fin	18.092	577	277	4.924	23.870
2013-2014 Fin	17.311	569	248	4.559	22.687

Fuente: Registros Administrativos-MINEDUC.

Además, se ha podido también comprobar que el número de estudiantes que ocupaban el servicio de educación particular general básica en tan solo cinco años se ha reducido en un 67% lo que hace que exista una mayor competencia para las escuelas particulares y aumenten sus exigencias para que sean más atractivas a la disminuida cuota de mercado que le queda.

Figura 2 Estudiantes de educación escolarizada por su sostenimiento

Período	Fiscal	Municipal	Fiscomisional	Particular	Total
2009-2010 Fin	2.769.760	46.302	234.753	939.100	3.989.915
2010-2011 Fin	2.867.242	43.508	211.104	933.846	4.055.700
2011-2012 Fin	2.967.089	46.545	204.332	917.972	4.135.938
2012-2013 Fin	3.078.575	48.664	212.879	918.234	4.258.352
2013-2014 Fin	3.209.068	47.427	214.422	308.635	3.779.552

Fuente: Registros Administrativos – MINEDUC

En el Distrito Educativo Zona 2 según su rendimiento de cuentas del 2016 se evidencia que los resultados de las políticas públicas son de igual manera muy positivos donde se ha cubierto con la demanda de educación inicial y básica en un 100% según los cupos requeridos por la ciudadanía, entre los resultados más importantes de su gestión podemos destacar:

Levantamiento de la Matriz de Gestión Educativa (MGE), con el objetivo de mantener actualizado los datos de cada una de las instituciones educativas del Distrito.

Se entregó capacitación a 171 docentes de educación inicial sobre manejo de instrumentos curriculares y la organización de experiencias en el aprendizaje.

Se entregaron 23 resoluciones de costos, es decir los lineamientos para que las escuelas particulares fijen sus matrículas y pensiones.

También se avanza con la construcción de Unidades Educativas del Milenio y se han repotenciado 3 Instituciones emblemáticas.

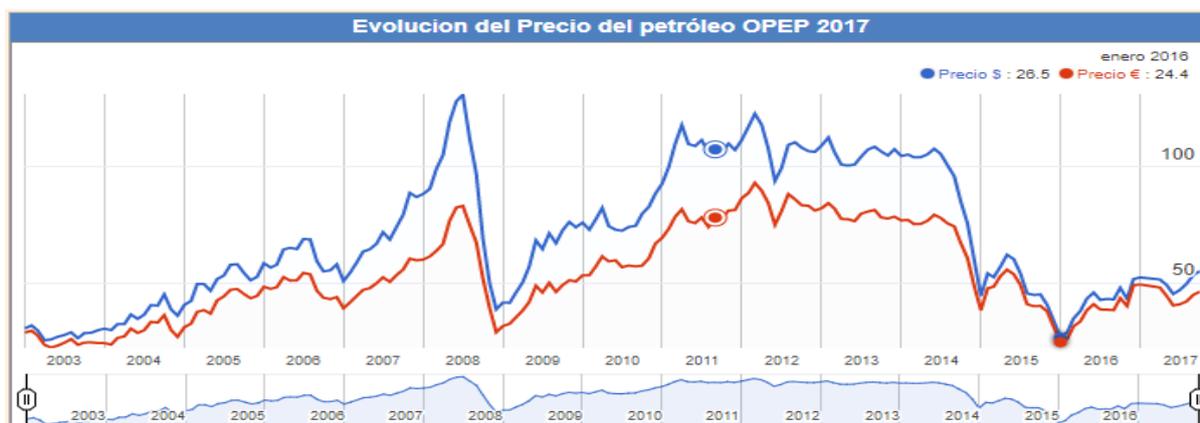
Lo que se puede concluir es que existe una gran inversión del Estado en Educación general básica pública lo que ha hecho que se fortalezca cada día más, poniendo a la educación privada

en un reto de mejora continua frente a la pérdida constante de participación en el mercado haciendo que se cree una exigencia y una competencia enorme por poder captar la demanda existente.

### **Análisis Económico**

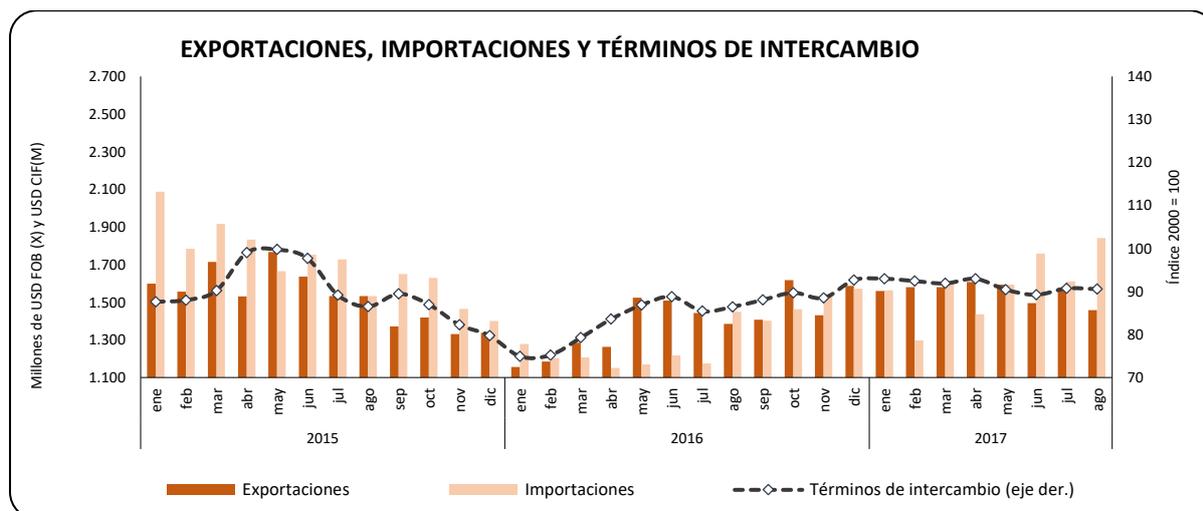
El aspecto económico de nuestro país ha sufrido en los últimos 2 años un deterioro muy evidente debido a múltiples factores, entre los cuales sobresalen choques externos muy fuertes como lo son la caída de los precios del petróleo a niveles sumamente críticos, un decrecimiento en las exportaciones, depreciación de la moneda de países vecinos lo que nos ha hecho perder competitividad, un terremoto de 6,2 grados en la escala de Richter etc.

Figura 3 Evolución del Precio del Petróleo



Fuente: OPEP 2017

Figura 4 Exportaciones e Importaciones en Términos de Intercambio



Fuente: Banco central del Ecuador

Todo esto ha hecho que la economía se debilite denotando así ya cifras tales como una desaceleración del crecimiento económico, disminución de la inversión pública, disminución de adquisición de productos suntuarios por parte de la ciudadanía etc.

Lo que conlleva sin duda a un deterioro en la calidad de vida de la población especialmente en la clase socio económica media – baja, esto se puede evidenciar en datos tales como el aumento del desempleo y aumento del sub empleo y trabajo informal, lo que genera pérdida de poder adquisitivo a la población, y por supuesto una caída en los ingresos de los negocios de los ecuatorianos en sus ventas y/o ingresos.

Sin embargo, ya se ha visto una mejora considerable en la actualidad debido a que el precio del barril de petróleo se ha estabilizado principalmente en un precio promedio de 50\$, por la dinamización que se ha generado al inyectar a la economía liquidez a través de deuda externa entre otros factores.

Es tanto así que en el último trimestre se proyectó ya un incremento en la economía de 4,2 % en relación al mismo periodo del año anterior, un incremento en los depósitos de la

ciudadanía y una mayor apertura del sistema financiero a créditos para emprendimiento y consumo.

Todo lo anteriormente detallado se sustenta en datos del Ministerio de finanzas del Ecuador.

En la ciudad de Cayambe en específico la economía del sector no se ha visto afectada directamente y a ha tenido un impacto mínimo con una pequeña desaceleración del crecimiento de su economía, esto puede evidenciarse en con datos del SRI donde muestran que la actividad tributaria ha crecido en los últimos 3 años, esto puede ser debido a que gran parte de la población se dedica a actividades económicas relacionadas con la agricultura, actividad folícola, sectores que no han sido excesivamente afectados.

Según el Servicio de Rentas Internas tenemos así:

Figura 5 Estadística de Recaudación Efectiva Enero - Diciembre 2014 Cayambe

PERIODO ENERO - DICIEMBRE 2014													
RECAUDACIÓN EFECTIVA CONSOLIDADO NACIONAL (Cifras en US\$ de dólares)													
Descripción Impu	Etiquetas de columna												
Etiquetas de fila	01 Enero	02 Febrero	03 Marzo	04 Abril	05 Mayo	06 Junio	07 Julio	08 Agosto	09 Septiembre	10 Octubre	11 Noviembre	12 Diciembre	Total general
AZUAY	46.583.897,94	28.448.098,46	33.397.693,73	51.972.502,67	31.658.513,00	30.377.875,38	41.641.440,78	33.001.353,68	40.844.741,86	31.020.201,80	30.799.702,20	36.073.367,54	435.819.389,05
BOLIVAR	889.258,77	649.717,46	1.426.449,17	1.508.516,18	901.948,74	886.690,73	1.067.618,05	1.021.934,64	1.228.529,40	843.338,99	959.557,78	955.867,16	12.339.427,07
CAÑAR	2.787.492,72	1.819.424,71	2.681.619,41	7.107.339,42	2.402.568,96	1.898.441,70	4.917.467,62	1.761.278,58	3.424.607,59	3.483.207,45	1.857.330,53	2.908.151,70	37.048.930,37
CARCHI	2.159.838,20	1.502.675,92	1.755.168,75	2.080.152,71	1.891.836,22	1.560.587,47	2.111.071,86	1.363.010,32	2.358.423,13	1.701.056,63	1.522.674,16	1.485.251,99	21.491.747,36
CHIMBORAZO	5.061.611,57	3.751.257,39	4.914.162,45	5.457.432,38	4.637.796,42	4.482.450,54	5.470.464,03	4.849.619,37	5.981.166,70	5.340.306,21	4.441.718,72	4.708.843,72	59.096.829,50
COTOPAXI	4.619.737,28	3.581.626,37	5.220.363,85	5.726.104,94	3.845.760,14	4.653.579,69	5.404.620,64	4.023.520,41	5.917.047,75	3.891.858,20	3.654.435,50	3.955.457,01	54.494.111,77
EL ORO	11.101.830,60	9.406.556,14	16.592.737,94	21.767.112,20	12.953.794,64	12.061.705,02	16.499.750,13	11.675.321,47	19.403.651,13	12.435.480,94	11.750.986,24	10.711.579,71	166.360.506,16
ESMERALDAS	4.294.068,29	3.249.806,71	4.017.662,98	4.600.983,59	4.167.307,88	3.934.051,76	4.623.010,71	4.252.704,83	5.267.492,63	4.683.275,28	3.650.236,58	3.773.544,96	50.514.146,21
GALAPAGOS	1.987.448,54	1.247.464,15	1.267.854,89	2.798.420,21	2.364.045,76	1.307.959,40	2.239.642,14	1.608.144,22	3.137.452,80	1.356.661,37	1.594.282,63	1.264.448,41	22.173.824,51
GUAYAS	298.517.769,53	210.776.155,41	233.893.440,27	484.384.359,20	229.188.303,73	225.076.961,16	273.936.639,09	227.171.028,14	285.771.112,26	262.033.798,49	233.013.703,43	240.524.760,39	3.204.288.031,09
IMBABURA	8.291.848,83	5.882.283,11	7.691.329,98	20.452.477,02	6.809.345,25	5.617.417,33	7.646.717,06	6.666.275,66	9.189.126,00	6.989.849,21	6.924.768,10	7.501.625,02	99.663.062,57
LOJA	6.430.680,39	4.092.872,53	6.470.056,58	6.475.537,39	4.550.421,10	4.685.335,72	6.671.547,88	5.286.444,07	7.138.454,62	5.386.724,74	5.148.958,28	5.423.644,69	67.760.677,99
LOS RIOS	4.644.225,48	5.075.246,10	4.635.993,29	5.066.204,75	4.747.326,05	4.695.806,80	7.086.818,07	5.201.867,56	5.847.651,69	5.248.981,78	4.538.809,06	5.603.990,14	62.392.920,77
MANABI	19.065.413,98	13.377.500,31	15.607.912,17	21.076.884,10	16.647.830,68	16.356.274,10	20.592.022,30	18.526.200,31	19.888.816,95	17.994.148,80	18.644.971,41	16.709.724,54	214.487.699,64
MORONA SAN	1.186.255,11	979.788,64	1.447.406,71	1.134.765,03	1.291.167,59	994.654,18	1.236.417,58	1.092.385,05	1.196.094,79	1.019.790,98	922.483,79	1.183.233,18	13.684.442,63
NAPO	1.336.589,52	717.387,09	960.814,11	1.349.201,50	1.082.802,66	893.327,98	1.104.021,50	1.001.178,21	1.188.752,55	1.098.838,19	855.684,11	1.210.495,53	12.799.092,96
ORELLANA	2.506.556,94	2.882.360,43	2.852.061,95	2.515.038,14	2.432.413,78	2.513.535,60	2.535.343,62	2.548.216,98	2.579.924,50	2.889.160,78	2.470.113,34	2.520.092,55	31.244.818,62
PASTAZA	1.180.613,10	782.090,43	967.384,83	1.145.444,26	946.339,47	995.600,21	1.043.735,78	808.186,58	1.053.511,51	957.747,43	826.883,83	1.038.704,91	11.746.242,33
PICHINCHA	645.454.869,21	420.943.776,27	444.496.398,88	850.549.694,15	453.391.415,92	432.585.807,05	512.586.137,56	446.920.008,98	494.913.629,63	470.614.877,33	484.045.027,73	474.157.206,32	6.130.658.849,03
CAYAMBE	1.482.986,23	1.030.736,82	995.973,31	3.022.192,56	915.597,84	1.164.075,84	1.758.692,73	1.233.581,45	1.867.504,86	968.110,18	1.017.234,47	1.013.556,70	16.470.242,98

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Figura 6

ESTADÍSTICAS DE RECAUDACIÓN		Dirección Nacional de Planificación y Gestión Estratégica											
TIPO DE IMPUESTO, PROVINCIA Y CANTÓN		Departamento de Planificación Institucional											
Recaudación por domicilio fiscal		Coordinación de Previsiones y Estadísticas											
SRI													
PERIODO ENERO -DICIEMBRE 2015													
RECAUDACIÓN EFECTIVA													
CONSOLIDADO NACIONAL													
(Cifras en US\$ de dólares)													
Descripcion Impuesto		(Todas)											
Suma de Valor Recaudado	Etiquetas de columna												
Etiquetas de fila	01 Enero	02 Febrero	03 Marzo	04 Abril	05 Mayo	06 Junio	07 Julio	08 Agosto	09 Septiembre	10 Octubre	11 Noviembre	12 Diciembre	Total general
▫ AZUAY	47.521.231	32.878.654	40.056.938	61.637.642	32.885.255	32.741.687	67.204.049	37.151.496	45.077.121	32.136.436	34.889.714	35.104.147	499.284.369
▫ BOLIVAR	937.579	636.798	1.121.561	1.160.643	712.540	714.777	1.376.731	684.800	927.144	747.131	825.368	830.835	10.675.908
▫ CAÑAR	2.746.357	1.868.414	3.265.809	6.596.377	1.901.713	2.126.890	3.681.046	2.679.511	2.795.533	2.247.740	2.009.634	2.179.713	34.098.738
▫ CARCHI	1.973.774	1.806.925	1.847.949	2.591.345	1.689.711	1.365.939	2.599.962	1.196.725	1.588.212	1.280.504	1.259.560	1.463.816	20.664.423
▫ CHIMBORAZO	6.085.688	4.483.862	5.826.790	6.122.859	4.747.230	4.792.207	8.028.920	4.354.842	5.466.699	4.223.195	4.838.000	4.689.647	63.659.939
▫ COTOPAXI	4.469.321	3.915.626	6.068.723	9.097.424	4.581.018	5.614.567	8.470.092	5.184.482	6.098.556	5.408.323	5.037.642	4.442.870	68.388.644
▫ EL ORO	12.791.150	12.878.202	19.781.342	20.146.604	14.869.770	15.811.924	23.233.087	12.778.031	17.815.670	11.529.525	12.297.084	11.421.940	185.354.329
▫ ESMERALDAS	5.551.748	4.265.185	4.796.510	4.849.128	3.809.102	3.842.533	5.808.582	3.875.908	5.065.834	4.943.863	4.675.323	4.772.201	56.255.916
▫ GALAPAGOS	1.855.347	1.663.129	2.059.728	4.044.772	1.666.204	3.648.118	2.660.651	1.716.351	2.581.090	1.776.481	1.768.364	1.782.087	27.222.323
▫ GUAYAS	334.352.571	248.137.039	266.137.264	528.507.983	240.698.971	257.014.729	463.867.964	227.693.266	268.633.048	229.735.616	230.897.636	237.385.739	3.533.061.825
▫ IMBABURA	9.201.443	6.829.094	7.896.193	20.705.039	8.134.381	8.644.735	14.551.931	6.892.905	8.172.439	6.631.077	7.000.685	6.289.986	110.949.907
▫ LOJA	6.681.944	4.813.698	6.841.362	7.743.548	4.805.661	4.702.984	9.791.211	4.789.864	6.724.100	5.428.068	5.126.687	4.716.048	72.165.174
▫ LOS RIOS	5.627.196	4.912.707	5.127.209	5.311.840	4.816.494	4.975.639	7.297.185	5.137.395	6.412.016	4.613.507	5.069.539	5.522.547	64.823.273
▫ MANABI	22.345.182	16.618.899	17.558.665	22.177.000	14.583.673	13.761.838	25.782.413	15.830.576	18.011.581	13.598.227	12.652.712	12.884.537	205.805.305
▫ MORONA SANTIAGO	1.575.456	815.268	1.663.609	1.014.340	1.089.325	971.440	1.373.546	711.888	1.180.131	935.858	941.065	1.085.496	13.357.422
▫ NAPO	1.678.794	718.196	1.073.554	1.545.505	1.278.928	787.472	1.224.958	914.832	1.038.797	978.879	934.511	996.390	13.170.816
▫ ORELLANA	2.813.773	3.523.425	2.649.635	1.984.140	1.818.620	2.313.458	2.561.796	1.883.062	2.138.151	1.762.306	1.502.551	2.403.120	27.354.037
▫ PASTAZA	1.161.388	720.860	815.704	1.395.990	846.635	820.865	1.269.906	864.020	971.139	808.302	850.029	1.023.702	11.548.540
▫ PICHINCHA	683.693.680	429.123.985	490.295.287	865.465.437	476.801.487	457.947.846	854.895.927	425.575.159	457.119.627	410.312.358	395.302.725	387.154.491	6.333.688.011
CAYAMBE	1.162.607	870.770	1.011.678	2.228.356	847.326	849.938	1.189.545	2.338.104	1.138.104	905.829	896.244	820.955	14.259.455

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Figura 7 Estadísticas de Recaudación efectiva Enero- Diciembre 2016

 <b>DIRECCIÓN NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA</b>		<b>ESTADÍSTICAS DE RECAUDACIÓN</b> TIPO DE IMPUESTO, PROVINCIA Y CANTÓN Recaudación por domicilio fiscal		Departamento de Planificación Institucional Coordinación de Previsiones y Estadísticas										
<b>PERIODO ENERO - DICIEMBRE 2016</b> <b>TOTAL RECAUDACIÓN (1)</b>														
Descripción Grupo Impuesto (Todas)														
Suma de Valor Total Recaudado SUM Etiquetas														
2016														
Etiquetas de fila	01 Enero	02 Febrero	03 Marzo	04 Abril	05 Mayo	06 Junio	07 Julio	08 Agosto	09 Septiembre	10 Octubre	11 Noviembre	12 Diciembre	Total Recaudación	
◦ AZUAY	48.244.990	28.542.249	37.400.810	46.769.306	29.873.913	40.428.937	55.982.108	41.802.559	47.332.164	35.164.506	36.607.013	39.143.595	487.292.150	
◦ BOLIVAR	798.871	650.367	1.026.105	1.181.266	960.203	747.970	1.044.696	1.186.188	1.098.054	1.221.262	903.748	1.019.189	11.837.918	
◦ CAÑAR	2.471.954	1.524.468	2.902.182	5.054.343	2.029.986	2.410.478	3.661.800	2.545.322	3.095.740	2.264.253	1.958.813	2.656.332	32.575.670	
◦ CARCHI	1.409.205	1.128.572	1.253.999	2.078.674	1.317.828	1.559.929	2.556.176	1.626.600	1.818.039	1.537.036	1.282.161	1.297.103	18.865.322	
◦ CHIMBORAZO	5.275.327	3.540.116	5.774.323	5.336.303	5.421.158	5.713.840	7.150.976	6.382.909	6.702.864	4.609.992	4.601.817	4.952.770	65.462.396	
◦ COTOPAXI	5.899.275	4.418.079	5.904.644	11.520.624	5.112.417	6.853.466	8.307.726	7.245.518	6.904.421	5.781.921	7.126.455	7.398.137	82.472.681	
◦ EL ORO	13.180.173	9.824.585	15.217.119	17.051.995	13.935.356	17.920.636	19.192.558	16.602.717	20.211.046	14.113.160	12.542.434	13.924.293	183.716.074	
◦ ESMERALDAS	5.219.179	5.674.966	6.199.789	6.875.354	3.814.840	4.827.097	5.920.783	5.100.412	7.297.781	6.498.522	5.467.706	7.094.932	69.991.360	
◦ GALAPAGOS	2.286.003	1.999.999	2.895.043	4.305.995	1.747.093	2.385.624	3.033.747	2.581.495	2.753.843	1.801.619	2.030.192	2.187.184	30.007.837	
◦ GUAYAS	295.139.665	215.492.531	267.467.527	388.365.693	208.908.756	297.052.381	352.458.771	301.146.775	306.640.422	268.224.019	253.826.174	274.824.977	3.429.547.691	
◦ IMBABURA	7.705.603	5.041.187	7.242.063	18.795.190	6.001.067	7.945.722	9.626.096	8.797.459	9.269.041	6.267.389	6.643.588	7.132.026	100.466.430	
◦ LOJA	6.547.531	4.037.528	6.426.229	5.727.540	4.633.604	5.673.035	8.016.143	6.894.485	7.368.714	5.532.337	5.184.371	8.322.192	74.363.707	
◦ LOS RIOS	5.629.369	4.414.226	5.016.339	4.844.867	4.681.612	6.230.877	6.798.063	7.459.656	6.503.676	6.131.963	6.047.205	6.530.441	70.288.295	
◦ MANABI	19.894.106	11.964.770	15.163.759	11.840.418	8.677.654	12.630.059	18.470.627	16.309.379	18.056.775	18.078.224	16.691.310	19.745.782	187.522.862	
◦ MORONA SANTIAGO	1.272.904	697.324	1.545.152	934.734	954.872	1.094.174	1.423.892	1.392.283	1.235.921	1.259.536	988.209	1.891.388	14.690.389	
◦ NAPO	1.438.191	594.494	1.068.627	1.216.886	779.021	935.890	1.029.021	1.139.769	1.094.947	832.508	928.556	1.034.775	12.092.687	
◦ ORELLANA	1.677.082	1.545.429	1.867.621	2.123.981	1.839.791	2.304.281	1.932.104	2.540.789	2.476.254	2.174.112	1.823.437	1.931.517	24.236.398	
◦ PASTAZA	1.155.165	710.093	960.024	1.283.269	875.612	903.459	1.296.400	1.103.180	1.200.123	1.105.863	1.061.200	1.091.527	12.745.917	
◦ PICHINCHA	542.689.444	363.187.269	428.844.047	678.458.975	390.891.426	468.909.955	549.224.221	530.118.021	494.403.661	437.918.413	441.453.342	457.907.152	5.784.005.925	
<b>CAYAMBE</b>	<b>1.159.722</b>	<b>1.059.141</b>	<b>976.648</b>	<b>2.656.142</b>	<b>1.380.961</b>	<b>1.178.761</b>	<b>2.264.918</b>	<b>1.593.524</b>	<b>2.086.616</b>	<b>1.367.626</b>	<b>1.377.456</b>	<b>1.302.999</b>	<b>18.404.513</b>	
MEJIA	1.214.115	818.559	1.155.187	1.197.700	915.015	2.177.519	2.189.897	2.017.614	1.584.518	986.863	1.124.458	1.128.116	16.509.563	

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Sin embargo, el GAD municipal de Cayambe ha previsto varias acciones para dinamizar la economía de su sector como es su competencia según la Constitución de la República del Ecuador las mismas que son:

- Fortalecimiento de las capacidades y habilidades de los emprendedores del cantón Cayambe para mejorar la prestación de sus servicios con:
- 150 productores agroecológicos capacitados en elaboración y manejo de insumos.
- 156 emprendimientos promocionados en la exposición “Cayambe A Puertas Abiertas”.
- 60 productores agroecológicos comercializan sus productos en la feria del Campo a la Ciudad.
- Acceso inmediato de los turistas a los servicios y atractivos turísticos del cantón Cayambe.
- Servicio de rastro al 100% operativo.

#### **Según su plan operativo anual.**

Todo esto sin duda nos hace avizorar un panorama positivo con una gran expectativa pues mientras la ciudadanía recupere su poder adquisitivo es más probable que pueda inclinarse por beneficiarse de un servicio educativo privado por las diferencias marcadas que existen con los públicos como por ejemplo una mayor personalización de la educación y el acceso a otros servicios complementarios para los cuales se necesita tener un ingreso económico que pueda sostener tal inversión. **Fuente:** <http://municipiocayambe.gob.ec/rendicion-cuentas/>

#### **Análisis Social**

Los principales ejes de desarrollo social en nuestro país antes del Gobierno del Dr. Rafael Correa eran manejados por una institución no Gubernamental llamada INFA (Instituto

Nacional del Niño y la Familia) la cual era dirigida por la denominada “primera dama” es decir la esposa del presidente de turno, lo que carecía de fundamentación técnica y de legitimación.

En el 2007 se crea el Denominado Ministerio de Inclusión económica y Social y quien asume las funciones que las tenía el INFA además de otras más, lo que hace que el trabajo social por parte del estado sea ahora institucionalizado y se convierta en una responsabilidad ineludible del estado.

En la Actualidad el MIES se encarga de temas trascendentales quien presenta de manera anual su informe de rendición de cuentas donde podemos encontrar los siguientes datos ayudarán a avizorar un panorama amplio del contexto social del Ecuador.

Entre las políticas de desarrollo integral infantil se consiguió que en la actualidad funcionen 2132 Centros de Desarrollo Infantil de los cuales donde trabajan 9218 educadores, donde han atendido alrededor de 92185 niños menores de 3 años y ha creado también el programa denominado Creciendo con nuestros hijos en la cual madres de familia capacitadas ejercen actividades de estimulación temprana para niños de 0 a 3 años en la actualidad se cuenta con 3550 personas que han atendido en el último año a 207582 niños

Se creó la Tecnología de Desarrollo Infantil Integral MIES-SETEC con la articulación de 20 Institutos Tecnológicos, logrando la certificación de 1.756 educadoras de CIBV y CNH.

Se han implementado trabajos de manera conjunta con el ministerio de salud pública con el objetivo de erradicar la desnutrición infantil donde se presta por parte del MSP asesoramiento nutricional para que el alimento de que se les proporciona los niños sea lo que los niños necesitan para desarrollarse normalmente.

En otro tema el IEPS se encarga del aspecto de inclusión ejecutó políticas de inclusión para mejorar la calidad de vida de las personas y organizaciones vinculadas a la Economía Popular y Solidaria (EPS) del país, a través del trabajo coordinado con la Subsecretaría de Inclusión

Económica y Movilidad Social del MIES, incentivando el fomento productivo y acceso al mercado público y privado, fortaleciendo la participación de los actores en el mercado nacional.

En lo que concierne a la Zona 2 del Ecuador distrito Napo Cayambe se encuentran en beneficiados 4419 niños y niñas en 45 CIBV en donde se ha dado cupo a toda la demanda existente en el sector.

Articulación con ONG con la firma de convenios para la atención integral a 480 adultos mayores del sector

Articulación con cooperantes mediante firmas de convenios para atención a 425 personas con discapacidad beneficiarias del Bono Joaquín Gallegos Lara.

Fortalecimiento de las capacidades ciudadanas organizativas alrededor del acompañamiento familiar a 1108 familias.

Existen 7290 familias beneficiadas por el Bono de desarrollo humano quienes reciben talleres de capacitación para emprendedores de proyectos agrícolas, avícolas y productivos en general.

Figura 8 Estadísticas del Bono de Desarrollo humano

INCLUSIÓN SOCIAL															
COBERTURAS EFECTIVAS POR SERVICIO	DESARROLLO INFANTIL		ADULTOS MAYORES				PERSONAS CON DISCAPACIDAD			PROTECCIÓN ESPECIAL					
	Centros Infantiles del Buen Vivir CIBV	Creciendo con Nuestros Hijos CNH	Diurno	Residencial	Espacios Alternativos	Atención Domiciliar	Diurno	Residencial	Atención Domiciliar	Acogimiento Familiar	Acogimiento Institucional	Erradicación de la mendicidad	ETI	SEPE	
ZONA 2	DISTRITO TENA	2.343	2.076	461	19					425	0	20	0	0	194
	DISTRITO ORELLANA	1.118	3.334	115		390	225			679	0	0	0	0	156
	DISTRITO RUMIÑAHUI	4.091	1.739	319	68	365	219	30		948	0	15	100	288	230
TOTAL		7.552	7.149	895	87	755	444	30	0	2.052	0	35	100	288	580

INCLUSIÓN ECONÓMICA								
COBERTURAS EFECTIVAS POR SERVICIO	TRANSFERENCIAS MONETARIAS				TRANSFERENCIAS MONETARIAS POR EL TERREMOTO			
	Bono Joaquín Gallegos Lara	Bono de Desarrollo Humano	Crédito de Desarrollo Humano	Pensión no contributiva a Personas con Discapacidad	Bono de Acogida	Bono de Alimentación	Bono de Arriendo	
ZONA 2	DISTRITO TENA	328	7.290	276	1.610	10	14	0
	DISTRITO ORELLANA	299	10.097	285	2.020	10	14	0
	DISTRITO RUMIÑAHUI	428	5.290	154	2.220	85	105	11
TOTAL		1.055	22.677	715	5.850	105	133	11

Fuente: SIMIES, Diciembre 2016

De todos los aspectos sociales que maneja el MIES y sus diferentes jurisdicciones administrativas el aspecto que más interesa a la investigación en la de la atención en desarrollo integral del Niño a través de los CIBV y por la inversión e impulso que ha tenido nos marca un reto de mejora para captar a los demandantes que quieran tener ese servicio de una manera más personalizada.

### **Análisis Ambiental**

El aspecto ambiental no tiene influencia directa en el desarrollo de las actividades educativas a nivel macro, pero puede tener influencia en aspectos específicos de servicios complementarios que presta la Institución, como es el servicio de Bar Escolar, el cual es regulado por el ARSA una institución dependiente del Ministerio de Salud Pública el cual ha marcado políticas sanitarias de manera general y cumple con sus funciones de verificación y seguimiento para obtener los permisos correspondientes.

En el Reglamento del ARCSA se detallan las características de los alimentos que se pueden vender en el CAPITULO III, sobre bebidas y alimentos.

## **CAPITULO III**

### **ALIMENTOS Y BEBIDAS**

Art. 8.- Los alimentos y bebidas naturales que se preparen y expendan en los bares escolares, deberán ser naturales, frescos, nutritivos y saludables como frutas, verduras, hortalizas, cereales, leguminosas, tubérculos, lácteos semidescremados o descremados, pescado, carnes, aves, huevos y semillas oleaginosas; con características de inocuidad y calidad, para lo cual el prestador del servicio de expendio de alimentos y bebidas en los bares escolares y su personal aplicarán medidas de higiene y protección. Además, se promoverá el consumo de agua segura que es aquella apta para el consumo humano.

Art. 9.- Las bebidas y los alimentos procesados que se expendan en los bares escolares contarán con registro sanitario vigente, estarán rotulados y tendrán la declaración nutricional correspondiente, de conformidad con la normativa nacional vigente.

Art. 10.- En los bares escolares se expendarán únicamente alimentos procesados con concentraciones bajas y medias de grasas, azúcares y sal (sodio). Se prohíbe el expendio de alimentos con altas concentraciones de dichos componentes.

Lo que queda únicamente es cumplir con la Normativa legal con compromiso y responsabilidad, todo con el objetivo de que los niños sean los beneficiados.

### **Análisis Tecnológico**

El ministerio de Educación en su afán de contar con información actualizada y oportuna para la toma de decisiones ha desarrollado el denominado Sistema de Información Nacional Educativa con el cual están interconectados todas las instituciones educativas del país que están en su jurisdicción.

Los registros de información se hacen en varias plataformas que se habilitan oportunamente según la información requerida sea necesaria, las distintas plataformas son las siguientes:

Sistema Integral de Gestión Educativa del Ecuador (SIGEE)

Sistema de Información del Ministerio de Educación (SIME)

Archivo Maestro de Instituciones Educativas (AMIE)

Sistema de Censo Anual CAS

También ha sido la tecnología ocupada de manera correcta para agilizar los trámites que año a año se necesitan para evidenciar documentadamente el cumplimiento de requisitos para el normal desenvolvimiento de las actividades educativas.

Es así que, de manera distrital, en este Distrito Zona2, caso se envían los comunicados que informan cualquier novedad referente resoluciones, comunicados o convocatorias al correo electrónico de cada institución donde se puede mantener al día con toda la información y además intelectual con las autoridades para solventar cualquier inquietud con la finalidad de prestar un mejor servicio.

También es importante mencionar que el uso de las redes sociales ha sido una herramienta alternativa útil para que los padres de familia tengan la oportunidad de conocer los pormenores pertinentes para ellos.

### 1.18. Matriz de Impacto externa

Tabla 12 Matriz de impacto externo

N°	Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
	MACRO AMBIENTE									
	FACTORES ECONÓMICOS									
1	Desaceleración de crecimiento económico						X			1A
2	Inflación						X			1A
	FACTORES POLÍTICOS									
3	Creación de una escuela del milenio en el cantón Cayambe				X			5		A
4	Creación de 1 CIBV en el cantón Cayambe				X			5		A
5	Sobre población de las escuelas Fiscales		X							3 O
	FACTORES SOCIALES									
6	implementación del programa Creciendo con nuestros hijos					X				3 A
7	Diversificación de servicios		x							3 O
8	Reconocimiento del nombre de la escuela	X						5		O
	TECNOLÓGICO									
9	Conocimiento de cifras reales de la competencia		X							3°
10	Implementación de las TIC'S	X						5		O
	MICROAMBIENTE	A	M	B	A	M	B	A	M	B
11	Asignación de precios						x			1A
12	Rivalidad entre competidores			X						1 O
13	No existe posibilidad real de nuevos competidores directos			x						1 O
14	Posibles alianzas estratégicas		x							3 O
15	Servicios sustitutos						X			1 A

**5=Alto 3= Medio 1= Bajo O= Oportunidad A= Amenaza**

Fuente: análisis externo Elaborado por: el autor

### 1.18.1. Matriz de Impacto interno

Tabla 13 Matriz de Impacto interno

N°	Factores	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO			
		A	M	B	A	M	B	A	M	B	
	Interno										
	<b>ORGANIZACIÓN</b>										
	Personal Capacitado		X							3F	
	posicionamiento en el mercado		X							3F	
	Localización			X						1F	
	Documentación Legal		X							3F	
	Disponibilidad de recursos tecnológicos		X							3F	
	Infraestructura	X								5F	
	Liderazgo del Director			X						1F	
	Ambiente Laboral			X						1F	
	<b>SERVICIOS</b>										
	Educación Inicial y Básica			X						1F	
	Asignaturas complementarias		X							3F	
	Servicio Administrativo					X				3D	
	<b>MATRICULAS</b>										
	Disminución de alumnos matriculados				X					5D	
	Precios competitivos		X							3F	
	<b>CLIENTES</b>										
	Fidelización de clientes				X					5D	
	No existe registro en base de datos				X					5D	
	<b>MARKETING</b>										
	No cuenta con un plan de mercadotecnia				X					5D	
	Perfil personal de Facebook		X							3F	
	Uso de canales comunicacionales					X				3D	
	Imagen corporativa definida					X				3D	
	Atención al cliente				X					5D	

**5=Alto 3= Medio 1= Bajo O= Oportunidad A= Amenaza**

Fuente: Análisis Situacional Elaborado por: Jorge Maldonado

### 1.18.2. Matriz de Aprovechabilidad

Tabla 14 Matriz de Aprovechabilidad

FORTALEZAS \ OPORTUNIDADES	Sobrepoblación	de escuelas	Diversificación	de servicios	Reconocimiento	de la escuela	Implementación	de nuevas TICs	Conocimiento	estadístico de la	competencia	Alianzas	estratégicas	TOTAL
Infraestructura	5	5	3	3	5	5	26							
Participación en el mercado	5	1	3	1	1	3	14							
Personal Capacitado	3	3	3	5	3	5	22							
Documentación Legal	3	5	3	3	3	5	22							
Disponibilidad de Recursos Tecnológicos	3	5	3	5	3	5	24							
Asignaturas Complementarias	5	3	5	5	3	3	24							
Liderazgo del Director	3	3	4	1	1	5	17							
Localización	3	3	3	1	1	5	16							
Precios competitivos	3	3	1	3	1	5	15							
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>31</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>21</b>	<b>41</b>	<b>181</b>							
					5= Alto	3= Medio					1= Bajo			

Fuente: Diagnóstico Situacional Elaborado por: Jorge Maldonado

Las principales oportunidades de la escuela Fray Vicente Solano son:

- Alianzas estratégicas
- Diversificación de servicios
- Sobre poblamiento de las escuelas fiscales

Las principales fortalezas son:

- Infraestructura
- Disponibilidad de Recursos tecnológicos
- Asignaturas complementarias

Índice de Aprovechabilidad:  $181 / (5 * 6 * 9)$

Índice de Aprovechabilidad= 67,03%

**Análisis:** El índice de Aprovechabilidad es relativamente positivo y refleja la posibilidad de efectuar la estrategia que surgen a partir del cruce de variables entre Fortalezas y Oportunidades.

### 1.18.3. Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 15 Matriz de Vulnerabilidad

<b>DEBILIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>						
		<b>Construcción de nueva escuela milenio en el cantón</b>	<b>Creación de 1CIBV públicos en el cantón</b>	<b>Programa Creciendo con nuestros hijos MIES</b>	<b>Condiciones económicas nacionales</b>	<b>Figura de Educación Fiscomisional</b>	<b>TOTAL</b>	
<b>Disminución de Alumnos matriculados</b>		5	5	1	1	3	15	
<b>Deficiencias en fidelización de clientes</b>		3	3	3	3	3	15	
<b>No cuenta con un plan de marketing</b>		5	5	5	3	3	21	
<b>Deficiencias en atención al cliente</b>		3	3	1	1	3	11	
<b>Deficiencias en Servicio Administrativo</b>		3	3	3	1	1	11	
<b>Inexistencia de registro de solución de problemas</b>		5	5	3	1	3	17	
<b>Poco uso de canales de comunicación</b>		3	3	3	1	3	13	
<b>No cuenta con Imagen corporativa definida</b>		3	3	3	3	3	15	
<b>TOTAL</b>		31	30	21	14	22	118	

**5= alto 3= medio 1=bajo**

Fuente: Diagnóstico Situacional Elaborado por: Jorge Maldonado

Las principales debilidades de la escuela Fray Vicente Solano son:

- No cuenta con un plan de marketing
- No existe procedimientos ni registros de solución de problemas
- No cuenta con una imagen corporativa definida

Las principales amenazas son:

- Construcción de una nueva escuela del Milenio en el cantón
- Construcción de 2 CIBV's en el cantón
- Programa creciendo con nuestros hijos impulsado por el MIES

INDICE DE VULNERABILIDAD:  $(118 / (5 * 8 * 5)) * 100$

Índice de vulnerabilidad= 59%

**Análisis:** Los datos revelan una gran vulnerabilidad de la escuela frente a factores externos, por lo que es muy necesario, controlar las debilidades de la escuela.

#### 1.18.4. Matriz de Oportunidades y amenazas

Tabla 16 Matriz de Oportunidades y amenazas

ORDEN	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO	PONDERACIÓN	CALIFICACION	%RELATIVO	%ACUMULADO
1	Sobre población de escuelas fiscales	ALTO	5	4	0,2352	0,23
2	Diversificación de servicios	ALTO	5	4	0,2353	0,47
3	Reconocimiento de la escuela	MEDIO	3	3	0,1764	0,65
4	Nuevas TICS	MEDIO	3	2	0,1176	0,76
5	Conocimiento de la competencia	BAJO	1	1	0,0588	0,83
6	Alianzas Estratégicas	ALTO	5	3	0,1764	0,1
				17	1	

Fuente: Diagnóstico Situacional Elaborado por: Jorge Maldonado

<b>ORDEN</b>	<b>FACTOR</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>%RELATIVO</b>	<b>%ACUMULADO</b>
1	Construcción escuela milenio en el cantón	ALTO	5	5	0,277	0,28
2	Construcción de 2 CIBV en el cantón	ALTO	5	4	0,222	0,22
3	Implementación del plan Creciendo con nuestros hijos	ALTO	5	4	0,222	0,22
4	Condiciones económicas nacionales	MEDIO	3	3	0,166	0,18
5	Figura de education Fisco missional	MEDIO	3	2	0,111	0,11
				19	1	

Fuente: Diagnóstico Situacional Elaborado por: Jorge Maldonado

<b>ORDEN</b>	<b>FACTOR</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>%RELATIVO</b>	<b>%ACUMULADO</b>
1	Infraestructura	ALTO	5	5	0,2083	21%
2	Participación en el mercado	MEDIO	3	2	0,0833	29%
3	Personal Capacitado	ALTO	5	3	0,1250	42%
4	Documentación Legal	ALTO	3	3	0,1250	55%
5	Disponibilidad de Recursos Tecnológicos	MEDIO	3	3	0,1250	68%
6	Asignaturas Complementarias	ALTO	5	4	0,1666	85%
7	Liderazgo del Director	BAJO	1	1	0,0416	89%
8	Localización	MEDIO	3	3	0,1250	100%
<b>T</b>				24	1	

Fuente: Diagnóstico Situacional Elaborado por: Jorge Maldonado

<b>ORDEN</b>	<b>FACTOR</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>%RELATIVO</b>	<b>%ACUMULADO</b>
1	Disminución de Alumnos matriculados	ALTO	5	3	0,1578	0,16
2	Deficiencias en fidelización de clientes	ALTO	5	4	0,2105	0,36
3	No cuenta con un plan de marketing	ALTO	5	5	0,2631	0,63
4	Deficiencias en atención al cliente	MEDIO	3	3	0,1578	0,78
5	Imagen corporativa no definida	MEDIO	3	2	0,1052	0,89
6	Inexistencia de registro de solución de problemas	MEDIO	3	2	0,1052	1
7	Poco uso de canales de comunicación	MEDIO	3	2	1	
				19		

Fuente: Diagnóstico Situacional Elaborado por: Jorge Maldonado

### 1.19. FODA

Tabla 17 Toda

	<b>Oportunidades</b>
<b>F1. Infraestructura</b>	O1. Diversificación de Servicios
<b>F2. Asignaturas complementarias</b>	O2. Sobre población de las escuelas fiscales
<b>F3. Documentación legal</b>	O3. Alianzas estratégicas
<b>F4. Personal Capacitado</b>	O4. Reconocimiento de la escuela
<b>F5. Liderazgo en participación del mercado</b>	O5. Nuevas TICS
	O6. Conocimiento de la competencia
<b>F6. Disponibilidad de recursos tecnológicos</b>	
<b>F7. Localización</b>	
<b>F8. Liderazgo del director</b>	

---

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>D1. No cuenta con un plan de marketing</b>	A1. Construcción en proceso de una escuela
<b>D2. Deficiencias de fidelización de clientes</b>	del Milenio en una parroquia cercana a la de
<b>D3. Disminución de alumnos matriculados</b>	Juan Montalvo.
<b>D4. Deficiencias de Atención al cliente</b>	A2. Creación de 1 Centros Infantiles del
<b>D5. Inexistencia de registro de solución de problemas</b>	Buen Vivir cerca de la cabecera cantonal del cantón Cayambe
<b>D6. Imagen corporativa no definida</b>	A3. La implementación del programa
<b>D7. Escaso uso de canales comunicacionales</b>	Creciendo con nuestros hijos, impulsado por el MIES, que consiste en que las mismas
	madres de familia se capaciten para el cuidado y educación de los hijos de su
	comunidad
	A4. Condiciones económicas nacionales
	A5. La figura de educación Fisco misional

## 1.20. Cruce Estratégico

Tabla 18 Cruce Estratégico

	Oportunidades	Amenazas
	<p><b>O1.</b> Diversificación de Servicios  <b>O2.</b> Sobre población de las escuelas fiscales  <b>O3.</b> Alianzas estratégicas  <b>O4.</b> Reconocimiento de la escuela  <b>O5.</b> Nuevas TICS  <b>O6.</b> Conocimiento de la competencia</p>	<p><b>A1.</b> Construcción en proceso de una escuela del Milenio en Cayambe  <b>A2.</b> Creación de CIBV en Cayambe  <b>A3.</b> La implementación del programa Creciendo con nuestros hijos, impulsado por el MIES,  <b>A4.</b> Condiciones económicas nacionales  <b>A5.</b> La figura de educación Fisco misional</p>
Fortalezas	FO	FA
F1. Infraestructura	<b>F1. O1.</b> Crear talleres extracurriculares aprovechando la infraestructura de la escuela	<b>F1. A3.</b> Hacer campañas que denoten la mejor infraestructura de la escuela con la del programa del MIES
F2. Asignaturas complementarias	<b>F1. O2.</b> Promocionar la infraestructura cómoda para marcar ventaja con las escuelas fiscales	<b>F2. A2.</b> Hacer énfasis en la publicidad de la escuela, las asignaturas complementarias con las que cuenta la escuela y no los CIBV fiscales
F3. Documentación legal	<b>F1. O3.</b> Organizar eventos de promoción de marcas relacionadas con la educación de los niños	<b>F4. A3.</b> Hacer campañas que denoten el mejor personal capacitado de la escuela con la del programa del MIES
F4. Personal Capacitado	<b>F2. O4.</b> Posicionar las asignaturas estratégicas como referencia de buena educación en la escuela	<b>F6. A2.</b> Hacer énfasis en la publicidad de la escuela, la disponibilidad de recursos tecnológicos con las que cuenta la escuela y no los CIBV
F5. Liderazgo en participación del mercado en la parroquia en escuelas particulares	<b>F3. O1.</b> Aprovechar la condición de legalidad de la escuela para impulsar talleres extracurriculares de relación académica en la escuela	<b>F7. A1.</b> Focalizar la publicidad al segmento de mercado de la población localizada en las parroquias urbanas del cantón
F6. Disponibilidad de recursos tecnológicos	<b>F4. O5.</b> Optar por capacitaciones por medios digitales	
F7. Localización	<b>F5. O1.</b> Implementar asignaturas complementarias innovadoras relacionada con la tecnología	
F8. Liderazgo del director.	<b>F6. O5.</b> Fomentar la asignatura complementaria de computación infantil	

---

 Debilidades

- D1.** No cuenta con un plan de marketing
- D2.** Deficiencias de fidelización de clientes
- D3.** Disminución de alumnos matriculados
- D4.** Deficiencias de Atención al cliente
- D5.** No existe reg. solución de problemas
- D6.** Imagen corporativa no definida
- D7.** Escaso uso de canales comunicacionales

**F6. O6.** Monitorear el comportamiento de participación de mercado con los principales competidores.

**F7. O3.** Organizar eventos académicos con instituciones educativas entre la cabecera cantonal y la parroquia de Juan Montalvo.

**F8. O3.** Manejo de relaciones personales para establecer alianzas estratégicas.

**D1. O1.** Plantear alternativas para que los padres de familia determinen las actividades extracurriculares que les parezca más conveniente

**D1. O3** Acordar alianzas estratégicas de mutuo beneficio promocional con papelerías del cantón

**D1. O5** Utilizar los medios digitales para llegar con publicidad a segmentos diferenciados de la población

**D2. O4.** Utilizar los medios tecnológicos para evaluar continuamente la conformidad de los padres de familia con el servicio educativo.

**D3.O1.** Ofrecer mayor valor agregado diversificando el servicio para mejorar las relaciones col so padres de familia

**D4. O5.** Llegar a acuerdos con distribuidoras de textos para concretar capacitaciones en atención al padre de familia.

**D6. O6.** Realizar ejercicios de benchmarking con escuelas particulares referentes a nivel nacional con referencia a su imagen corporativa.

**D7. O5.** Mejorar los canales comunicacionales utilizando aplicaciones móviles.

**D1. A1.** Crear contenido publicitario con énfasis en las ventajas competitivas de la escuela frente a sus competidores.

**D1. A4.** Ofertar beneficios de descuentos en servicios adicionales de la escuela.

**D4. A2.** Establecer normas de atención al cliente personalizadas que marquen diferencia con las instituciones de educación fiscal

**D5. A3.** llevar Registro de solución de inconvenientes de manera personalizada y eficiente que marquen diferencia con la competencia.

---

### **1.21. Identificación del Problema Diagnóstico**

Una vez realizada la investigación e interpretación de los datos de la entrevista, encuestas, documentación oficial y observación directa en el diagnóstico situacional de la Escuela Fray Vicente Solano sea ratificado como problema fundamental la disminución de alumnos en los últimos 4 años lectivos a causa de los siguientes factores en los que la escuela Fray Vicente Solano ha mostrado debilidades:

- La escuela no cuenta con una asignación monetaria fija para publicidad ni con un plan de marketing, principal problema de la escuela con un peso del 26% de la problemática total según las matrices de Nivel de Impacto.
- Deficiencias de fidelización de clientes con un peso de 21% de la problemática total según la matriz de Nivel de Impacto.
- Disminución de alumnos matriculados con un peso de 15% de la problemática total según la matriz de Nivel de Impacto.
- Deficiencias de Atención al cliente con un peso de 16% de la problemática total según la matriz de Nivel de Impacto.
- No existe reg. solución de problemas con un peso de 10% de la problemática total según la matriz de Nivel de Impacto.
- Imagen corporativa no definida con un peso de 10% de la problemática total según la matriz de Nivel de Impacto.
- Escaso uso de canales comunicacionales con un peso de 10% de la problemática total según la matriz de Nivel de Impacto.

Por lo cual se propone realizar un PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUAL FRAY VICENTE SOLANO SITUADA EN EL CANTÓN CAYAMBE.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Plan**

(Rojas Risco, 2013, pág. 125) Menciona “A partir de su definición, planeación, o planificación, tiene que ver con el propósito de hacer planes y hacerlos para asegurar un futuro productivo, exitoso y provechoso para la empresa y sus propietarios.”

Son intenciones de hacer algo, plasmadas en un documento. El plan debe llevar: la estrategia, los objetivos a corto y mediano plazo, las actividades o tareas a desarrollarse, las metas a conseguir, los recursos utilizados, el tiempo en que se debe ejecutar, el líder o responsable entre otros. (Maldonado Pinto, 2013, pág. 18)

Estos dos conceptos nos pueden orientar de mejor manera hacia comprender lo que es un plan o planificación con un direccionamiento al marketing.

Podemos entonces considerar que un plan es un procedimiento ordenado de actividades previamente definidas técnicamente, que nos ayuden a conseguir metas u objetivos planteados al inicio del planteamiento de un problema para que el mismo sea resuelto satisfactoriamente para las partes involucradas.

##### **2.1.1. Plan de Marketing**

Un plan de marketing es un documento utilizado por personas u organizaciones que realizan actividades económicas que permite prever los posibles escenarios que puede tener la organización en un futuro y manejar los recursos disponibles de manera óptima para beneficio del negocio, todo el proceso debe tener un orden lógico que debe ser cumplido, con responsabilidades asignadas para la verificación y el control. El plan de marketing no es una

camisa de fuerza es decir que es susceptible a cambios si las condiciones del mercado así lo requieren. Así lo comprenderemos mejor a partir del siguiente concepto:

(Hoyos Ballesteros, 2013, pág. 3) menciona que “Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales se quiere alcanzar y que se debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, conociendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente”

#### **2.1.1.1. *¿Cuándo se hace un plan de marketing?***

“Se recomienda que las empresas pequeñas y medianas hagan el plan al inicio del último trimestre del año contable, teniendo en cuenta que dependiendo el país el año contable, esto como guía general pero no se constituye en camisa de fuerza” (Hoyos Ballesteros, 2013)

#### **2.1.1.2. *¿Para qué sirve un plan de marketing?***

El plan de marketing que permite a la organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y las amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. (Hoyos Ballesteros, 2013)

Entonces se convertiría en la herramienta que proporciona los lineamientos organizativos para que la empresa pueda desarrollar las actividades de marketing de una manera ordenada y

que cada actividad tenga responsables que respondan por las consecuencias que traigan la aplicación de las actividades planteadas.

## **2.2. Marketing**

Marketing es el proceso de planificar, organizar, dirigir y coordinar como controlar todas las acciones de mercadear un producto o servicio desde la consecución de insumos de calidad, mano de obra calificada en la transformación de la materia prima, en los productos en proceso, como en los terminados, hasta la colocación de los mismos en el consumidor final a través de un efectivo sistema de distribución logística, logrando satisfacer las necesidades, deseos, gustos, preferencias y expectativas de los clientes.

“El concepto de mercadotecnia no es una definición sobre lo que es y hace la mercadotecnia. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una.” (Santesmases Mestre, 2014)

“El marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades a través de procesos de intercambio” (Kotker & Amstrong, 2014, pág. 12)

De los conceptos anteriormente expuestos podemos deducir que el marketing es una herramienta administrativa y de negocios que sirve para analizar las variables del mercado y las condiciones en las que presta una organización servicios o intercambia productos, de manera que todo se ajuste a las necesidades del consumidor.

Con el paso del tiempo las conceptualizaciones del marketing han sido distintas, pues de ajustan a la realidad de un mundo que cambia a pasos acelerados, así como la realidad de los mercados y las exigencias de los consumidores.

## **2.3. MIX DEL MARKETING**

### **2.3.1. Producto o servicio**

El producto es cualquier bien, servicio o ideas que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario. Así, por ejemplo, no se compra un automóvil por sus atributos (acero utilizado, aleaciones, materiales, empleados, etc.), sino por la comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc., que su posesión y uso pueden reportar al comprador.

La oferta del producto, desde la perspectiva del marketing, no consiste únicamente en el producto básico, sino también en todos los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que la compañía oferta. (Santesmases Mestre, 2014, pág. 45)

El producto o servicio es entonces el bien que se intercambia con el consumidor para que este satisfaga una necesidad a través de los beneficios que el producto o servicio puede cumplir.

### **2.3.2. Precio**

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, los demás elementos generan costos. Asimismo, el precio comunica al mercado el posicionamiento de valor previsto por una empresa para su producto o marca. Un producto bien diseñado y comercializado puede cobrar un precio más alto y cosechar grandes ganancias. Sin embargo, la nueva realidad económica ha causado que muchos consumidores reevalúen lo que están dispuestos a pagar por los productos y servicios, así que muchas empresas han tenido que revisar con cuidado sus estrategias de fijación de precios. (Kotler & Lane Keller, 2016, pág. 464)

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinaos; por otro lado, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado. (...)

Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades. (Muñiz Gonzales, 2014)

El precio entonces se puede entender como el valor intercambiado entre las partes interesadas por la adquisición del cliente o consumidor de un bien o servicio que vaya a satisfacer necesidades. El precio además puede ser un termómetro que mida la calidad del producto, puesto que está compuesto por los costos del producto o servicio más una remuneración adicional que justifique el trabajo de adquisición.

### **2.3.3. Plaza - Distribución**

“La plaza es el lugar físico donde se ofrece un producto. Parra ello existe una serie de técnicas para evitar el artículo desde el lugar de fabricación hasta el lugar de consumo.” (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015)

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.

El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el producto al consumidor.

No deben considerarse únicamente los aspectos económicos a la hora de diseñar el sistema de distribución, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, muchas veces irreversibles. No hay un modo único de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adaptarse muy variadas formas de distribución. No obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles, que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles. Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de la nueva tecnología, los costes, la segmentación y las exigencias de los consumidores.

La plaza o distribución entonces se la puede definir como el campo de acción donde se efectúan las actividades económicas que hacen posible el intercambio de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores

La plaza está definida por una de los determinantes más grandes de la mercadotecnia como la segmentación del mercado, siendo el camino por el cual se canaliza el producto o servicio hacia el consumidor. (Santesmases Mestre, 2014, pág. 47)

#### **2.3.4. Promoción**

El valor de la promoción, en particular de la publicidad, de muchos servicios radica en mostrar las ventajas de comprar el servicio. Es valioso hacer hincapié en la disponibilidad, ubicación, calidad uniforme y servicio eficiente y cortés, así como promocionar una representación física del servicio o de un encuentro de servicio. (...)

“Otra forma de promoción es la propaganda, ha desempeñado una función decisiva en la estrategia promocional de servicios prestados a organizaciones no lucrativas y por algunas organizaciones profesionales”. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014)

La promoción en ámbitos generales lo podemos definir entonces como el aprovechamiento comunicacional de los atributos de la organización que ofrece un servicio o un producto, lo idóneo para esto es explotar las ventajas competitivas que tiene la organización.

#### **2.4. Investigación de mercados**

La investigación de mercados es una de las herramientas más importantes de la mercadotecnia pues en este proceso se recolecta la información necesaria para poder tomar decisiones con sustento técnico y entender de mejor manera en qué condiciones está el mercado y cuáles son los requerimientos, expectativas, necesidades, características, etc., del segmento de mercado al que queremos dirigirnos.

Es muy importante además señalar que antes de realizar una investigación de mercados es importante seguir y conocer una serie de procedimientos que hacen que la información sea útil o sea verídica pues se deben tomar en cuenta varios aspectos técnicos para que avalen su validez.

A continuación, fundamentaremos la aseveración con conceptos de diferentes autores:

Según (Body y Westfall, 1987) “la investigación de mercados es la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor. (Prieto Herrera , 2013, pág. 4)

Según Quinear y Taylor (1998) es “Un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo” (Prieto Herrera , 2013)

Según Philip Kotler es un análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios. (Prieto Herrera , 2013)

La investigación de mercados se está convirtiendo en una de las tareas más importantes dentro de la función de marketing de la empresa. Permite analizar a consumidores, para comprender su comportamiento y conocer mejor sus deseos y necesidades, con el fin de poder avanzar adecuadamente en la toma de decisiones y en la ejecución de sus acciones y estrategias. Esta función de obtención de información y análisis permite mejorar relaciones con los clientes en el largo plazo y establecer sistemas de CRM o gestión de relación con los clientes. (Talaya & Molina Collado, 2014)

#### **2.4.1. Segmentación de Mercados**

La segmentación de mercados es el elemento más determinante en una investigación puesto que depende de este que la información recolectada sea útil para los intereses de la empresa, para lo cual se deben tomar en cuenta las características del mercado, tomando en cuenta variables como; condición socio económica, edad, género, ocupación, etc. dependiendo de la naturaleza y actividad económica que tenga la empresa.

Según American Marketing Asociación “es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización. (Prieto Herrera , 2013, pág. 22)

Para la realización de la utilizan herramientas de investigación tales como:

##### **2.4.1.1. Encuesta**

La cual es la más común y más aplicada por los investigadores pues sus resultados pueden ser analizados de manera cualitativa y cuantitativa de manera técnica y se puede hacer comparativos entre las respuestas de las diferentes preguntas para entender de mejor manera a los consumidores autores la definen como:

“La técnica cuantitativa de recogida de información más utilizadas la encuesta, que garantiza la homogeneidad en la obtención de la información. Consiste en formular una serie de preguntas estructuradas y organizadas, en un cuestionario, a una serie de individuos. (...)” (Talaya & Molina Collado, 2014, pág. 72)

#### **2.4.1.2. Observación directa**

La observación es una técnica de recogida de información, mediante el registro directo de patrones de comportamiento de las personas, objetos o acontecimientos. El objetivo de la investigación puede recaer tanto en consumidores como en empresas (distribuidores, vendedores, competidores), que no son conscientes de estar siendo observados y participando en una investigación. (...) (Talaya & Molina Collado, 2014, pág. 84)

Consiste en el reconocimiento y registro sistemático del comportamiento de personas y eventos, sin comunicarse con ellos. Los investigadores generalmente observan acciones físicas, expresiones verbales, faciales y corporales, tonos de voz, ubicaciones especiales, tiempo de espera, objetos físicos, y registros gráficos. (Prieto Herrera , 2013, pág. 100)

Es entonces muy importante en la Observación directa el hecho de que el entorno al cual vamos a evaluar no esté enterado de que se los está mirando con el objetivo de obtener información de lo contrario, podría cambiar su comportamiento.

#### **2.4.1.3. Entrevista**

La entrevista es una técnica cualitativa, primaria, personal y directa. En esta técnica intervienen dos elementos, el entrevistador y el entrevistado, tomará forma de una conversación entre ambos donde intercambian información, ideas, opiniones o sentimientos y posee un propósito controlado por el entrevistador. (Talaya & Molina Collado, 2014)

## **2.5. Marketing de Servicios**

“Tenemos una paradoja: vivimos en una economía de servicios pero, en la mayoría de las escuelas de negocio, el estudio académico y la enseñanza de marketing, aún están dominados por la perspectiva de manufactura” (Lovelock & Wirst, 2015, pág. 1)

El marketing de servicios engloba una necesidad de estudio de una condición en el mercado que cada vez crece más y tienen más participación en los negocios, como es el estudio de los servicios y proporcionar herramientas específicas para esta rama que son tan necesarias para el desarrollo de las empresas de esta naturaleza.

La comprensión de este tipo de mercadotecnia

El marketing de servicios ayuda proporcionando herramientas que son necesarias, puesto que es muy diferente vender un producto que es tangible a un servicio que no lo es, se necesita de una mayor habilidad de persuasión, pues es más difícil vender algo que alguien no puede sentir o tocar. Lo que hace tener mayor importancia el seguimiento y el valor agregado que se pueda dar en la venta.

Es necesario estudiar los diversos factores determinantes así tenemos entonces:

### **2.5.1. Comportamiento del Consumidor**

Una vez consumo el bien o el servicio podrán haber encontrado lo que buscaban o, por el contrario, no haber alcanzado la satisfacción. Es decir, aparezcan actitudes posteriores a la compra. Si el producto les ha agradado seguramente volverán a adquirirlo cuando lo necesiten de nuevo; serán fieles a la marca o al proveedor del servicio. Si no quedaran satisfechos analizarán todas las fases del proceso que han seguido, y tratarán de encontrar la causa de la insatisfacción. Podrán culpar al servicio, al proveedor, al distribuidor, o a sí mismas. También desarrollarán actitudes hacia ese producto o servicio que no les

agradó, y talvez se forjen una imagen negativa de él o del proveedor; quizá reclamen y exijan una nueva prestación, o la devolución del dinero que han pagado. (Ildefonso Grande, 2013, pág. 140)

## **2.6. Identidad Corporativa**

La identidad corporativa de una empresa es primera impresión visual de las personas que pretenden adquirir un bien o un servicio lo que genera reacciones físicas o emocionales, las cuales generan un juicio de valor ya sea positivo o negativo.

### **2.6.1. Corporativo**

El significado del término corporativo o corporativa es simple; es aquello relativo a una corporación y, por extensión, es aplicable a la empresa o, incluso, a una institución. El concepto de Imagen es, sin embargo, escurridizo y polisémico.

### **2.6.2. Imagen**

La Imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta.

La identidad y la imagen corporativas, reconocidas como disciplinas, han ido adquiriendo cada vez más importancia a medida que nos acercábamos a ésta última década del siglo XX. Las empresas comenzaron a hacer lo que hoy se denomina "marketing" desde finales de los años 50, cuando Procter & Gamble introdujo el concepto en Gran Bretaña, concentrándose en sus inicios fundamentalmente en las marcas. (Arguello, 2009, pág. 7)

la Imagen Corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de «imágenes» que, con mayor o menor

protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. Una de ellas es lo que desde ahora voy a llamar «Imagen intencional», la cual se crea a partir de la identidad visual y la comunicación corporativa. (Villafañe, 2016, pág. 24)

Dentro de la empresa y de su imagen corporativa existen varios elementos que forman parte de la misma que hacen que la imagen sea positiva o negativa, los mismos que se detallan a continuación:

#### **2.6.2.1. Marca**

“La palabra “marca” es un término general e incluye otros términos más estrechos. La marca es un nombre, término, símbolo, diseño especial o alguna combinación de estos elementos, cuya finalidad es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores. Una marca, según el Glosario de Términos de Marketing.” (Arguello, 2009, pág. 28)

#### **2.6.2.2. El logotipo**

es la grafía particular que toma la escritura del nombre de marca. El logotipo deviene “marca” (signo de identidad, elemento señal, distintivo, asociativo) porque el tratamiento gráfico que en él se opera lo convierte de una palabra legible en un signo, sobre todo, visible. No importa que la marca sea icónica o verbal, como ya hemos dicho, lo que importa es su función: distinguir, identificar, memorizar, asociar. La marca gráfica, en tanto símbolo, favorece la analogía espontánea, por tanto, tiene un alto nivel de asociatividad y una notable fuerza visual y emocional. La marca verbal (logotipo) por otra parte, no es analógica, (ya que es lingüística), sino abstracta, y se vincula al nombre de la marca o de la empresa por su función designativa o descriptiva. (Arguello, 2009, pág. 38)

### **2.6.2.3. Slogan**

“Es una frase, asociada a la marca o símbolo de una empresa, destinada a provocar una actitud positiva en la mente del público.” (Arguello, 2009)

## **2.7. Comunicación y Atención al Cliente**

### **2.7.1. Comunicación**

La mercadotecnia actual, empero, demanda algo más que descubrir necesidades, desarrollar un buen producto o servicio, fijarle un precio atractivo y hacerlo accesible a los clientes actuales y potenciales. “Las compañías e instituciones también deben comunicarse con sus clientes” En este aspecto Kotler tiene mucha razón, por lo que es necesario mencionarlo. (Peralta Sanchez, 2009, pág. 10)

### **2.7.2. El contacto cara a cara**

Entre cuyos factores o atributos encontramos desde los saludos, forma y modo de trato con el cliente... Si el trato cara a cara con el cliente es un problema, es casi seguro que la empresa tiene otros problemas más profundos. En dónde residen y cuáles son esos problemas es algo que sólo se puede saber mediante su diagnóstico. A pesar de ello, Peel Malcolm sugiere que, de hecho, las actitudes positivas en el trato con el cliente, como el respeto a las personas, las sonrisas amables, la ayuda desinteresada al cliente o el sutil trato con el cliente "difícil" de acuerdo con SHIFFMAN inclusive, conllevan hacia un buen uso de este elemento; en cambio las actitudes emocionales, la osadía con el cliente, o el favoritismo. Alejan el compromiso de uso de este elemento. (Peralta Sanchez, 2009, pág. 19)

Es otro punto donde convergen los autores estudiados. Atender una queja sin duda, conlleva a una mejor comunicación con el cliente interno y externo; de hecho, Schiffman

afirma que un cliente insatisfecho, puede representar una amenaza para la empresa, debido a que éste se comunica con el No – Cliente y al mencionarle su insatisfacción, implícitamente le sugiere a éste que se aleje de ella. Por eso, una queja o un cumplido del cliente, debe ser considerado como elemento de la estrategia de servicio, que debe atenderse con prontitud ya sea en el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en contra del cliente no volverán a repetirse. (Peralta Sanchez, 2009, pág. 20)

La atención al cliente es determinante para que la empresa u organización tenga una buena relación con sus clientes y de esta manera pueda generar en ellos una empatía que lo haga identificarse con la marca y la empresa lo que a lo largo con otras herramientas puede convertirse una fidelización.

### **2.7.3. La comunicación**

La comunicación es un proceso, más o menos complejo, en el que dos o más personas se relacionan intercambiando mensajes con códigos similares, utilizando un canal o medio que actúa como soporte en la transmisión de la información. Engloba un conjunto de técnicas que permiten la difusión de todo tipo de mensajes a una audiencia vasta y heterogénea. Siempre crea expectativas y plantea exigencias. (Blanco García)

## **2.8. Educación**

Es un proceso sociocultural, orientado a la formación integral de las personas y al perfeccionamiento de la sociedad. Como tal, la educación contribuye a la socialización de las nuevas generaciones y las prepara para que sean capaces de transformar y crear cultura y de asumir sus roles y responsabilidades como ciudadanos. La educación es función esencial de la comunidad y es asumida también por instituciones escolares, las cuales integran el sistema educativo con normas y orientaciones explícitas.

En el desarrollo de este proceso sociocultural, los padres, los educadores, los adultos y, en general, los otros seres humanos son los principales agentes mediadores en la interacción de los niños y las niñas con el medio ambiente culturalmente organizado.

### **2.8.1. Principios Educativos**

La Educación Inicial, como parte del sistema educativo peruano, hace suyos los principios enunciados en el Plan de Mediano y Largo Plazo del Ministerio de Educación, que son los siguientes

#### **Ética en la educación**

Es decir, debe rescatar los valores que permitan la construcción de una sociedad solidaria, justa, en la que se respete la vida y la libertad.

#### **La Educación debe orientarse al desarrollo humano**

Incluyendo bajo este concepto, el desarrollo integral de aptitudes, destrezas, habilidades y conocimientos para enfrentar un mundo cambiante.

#### **La educación debe preparar para el trabajo**

Otorgando al joven capacidades laborales adecuadas no sólo para emplearse en un mercado competitivo, sino para crear su propio productivo, en el marco de la transformación y modernización de la estructura productiva del país

#### **La Educación debe alcanzar a todos**

Poniendo a disposición de cada peruano la mayor y mejor educación posible, sin distinción, en pos de la excelencia.

#### **La Educación debe ser intercultural**

Promoviendo el diálogo entre las culturas y etnias, de acuerdo con nuestra realidad de país multicultural y multiétnico.

## **2.8.2. Tipos de Educación por Naturaleza Jurídica**

Según publicación del Informe Unesco y la educación, (UNESCO, 2016)

### **Educación Inicial**

La educación para la primera infancia es concebida como un proceso continuo y permanente de interacciones y relaciones sociales de calidad, oportunas y pertinentes que posibilitan a los niños y a las niñas potenciar sus capacidades y desarrollar competencias para la vida.

Se caracteriza por:

Ser inclusiva, equitativa y solidaria, ya que tiene en cuenta la diversidad étnica, cultural y social, las características geográficas y socioeconómicas del país y las necesidades educativas de los niños y las niñas.

Considerar que todos los niños y las niñas, independientemente del contexto socio cultural en el que crecen, tienen las capacidades para desarrollar sus competencias si se encuentran en ambientes sanos y seguros que garanticen sus derechos.

### **Educación Básica**

Se puede decir fácilmente que la educación básica es la educación más importante que un individuo recibe ya que es aquella que le permite obtener los conocimientos elementales a partir de los cuales profundizar su sentido intelectual y racional. La educación básica es parte de lo que se conoce como educación formal, es decir, aquel tipo de enseñanza que está organizada en niveles o etapas, que tiene objetivos claros y que se imparte en instituciones especialmente designadas para ello (escuelas, colegios, institutos). Si bien también es posible que un niño reciba los conocimientos básicos de un tutor o incluso de su propia familia, la escuela es siempre la mayor responsable de transmitir a la mayor parte de la población lo que se considera como conocimientos elementales y necesarios.

Podríamos señalar como elementos más distintivos de la educación básica dos tipos de conocimientos: por un lado, aquellos que tienen que ver con el desarrollo de las capacidades lecto comprensivas, es decir, leer y escribir. Por otro lado, la educación básica o elemental también se dedica a la enseñanza de las operaciones matemáticas básicas como la suma, la resta, la multiplicación y la división. Se considera que, a partir de esta combinación primaria de conocimientos, la persona puede comunicarse mucho mejor con el resto de la sociedad, así como también a desarrollar sus capacidades intelectuales y lógicas.

La organización de la educación básica varía de país en país e incluso en algunos lugares no es igual la educación básica pública a la educación básica privada. En términos generales, la educación básica o elemental comienza alrededor de los seis años y dura hasta aproximadamente los doce o los trece años del niño, momento en el cual debe comenzar con la educación secundaria en la cual los conocimientos son mucho más específicos y están más claramente divididos en áreas (por ejemplo, en lugar de ser ciencias sociales hay historia, educación cívica, filosofía, geografía, etc.). En la mayoría de los países la educación básica es obligatoria y universal, lo cual significa que no depende de instituciones como la Iglesia (aunque pueden existir colegios privados que sí) sino que es organizada y llevada a cabo por el Estado, lo cual le da un sentido mucho más democrático e integrado

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Introducción**

El estudio de mercado tiene como finalidad recopilar información pertinente para valorar la situación del servicio educativo que oferta la escuela “Fray Vicente Solano” así como su competitividad en el cantón Cayambe, a través de datos proporcionados por los padres de familia de la institución, aquellos que han decidido optar por otra institución educativa particular y la ciudadanía en general. Para lo cual se realizará un censo con un banco de preguntas a los padres de familia que se encuentran actualmente en la institución, un focus group a un grupo de 15 padres de familia que tiene a sus niños en otras instituciones educativas y que originalmente estuvieron en la escuela Fray Vicente Solano, y un muestreo a la ciudadanía en general del cantón Cayambe. Para saber su percepción como clientes y la satisfacción con el servicio ofertado.

Se recopilará también información pertinente donde los usuarios expresen aspectos donde se considere que debe mejorar la escuela con la finalidad de mejorar la calidad de la atención, del servicio educativo y crear una imagen corporativa bien definida, a través de la adopción de servicios que beneficien al usuario.

Con el análisis de la información que se pueda recopilar se plantea realizar un plan de marketing en base a las necesidades que expresen los clientes de la institución, desarrollando estrategias que se ajusten a la realidad de la institución las cuales al desarrollarse tienen el propósito de conseguir que se fortalezcan las relaciones entre padres de familia (clientes), las autoridades de la institución y los alumnos con la finalidad de que la escuela pueda posicionarse

en la mente de los mismos como una escuela que presta un servicio de calidad y calidez a un precio accesible.

### **3.2. Problema de la investigación del estudio de mercado**

La escuela particular “Fray Vicente Solano” se ha dedicado por 10 años a la prestación de servicios de educación inicial y educación básica en la ciudadanía de Cayambe.

La institución desde su creación ha tenido una tendencia de crecimiento de estudiantes no así en los últimos dos años donde la tendencia ha venido a revertirse donde hubo un decremento del número de alumnos, de 3,8% con respecto al año anterior en el 2016 y de 3,46% con respecto al año anterior en el 2017 según registro de matrícula de la Escuela Fray Vicente Solano.

Para plantear soluciones efectivas y prácticas es necesario contar con información de actuales padres de familia, potenciales padres de familia y antiguos padres de familia que han optado por otra institución educativa particular que nos refleje; las características generales de los mismos, es el posicionamiento que tiene la escuela, las necesidades y requerimiento que tienen frente a la educación privada de sus hijos y los medios comunicacionales de su preferencia para recibir información y publicidad de oferta educativa.

Por lo que se ha decidido realizar una investigación de mercado con todos los procedimientos técnicos para que nos arroje la información que necesitamos para dar soluciones a las problemáticas de la institución.

### **3.3. Objetivos**

#### **3.3.1. Objetivo General**

Realizar un estudio de mercado a padres de familia del cantón Cayambe, que permita identificar en qué condiciones se encuentra la escuela considerando las variables del marketing mix de los mismos frente al servicio educativo que presta la escuela Fray Vicente Solano.

### **3.3.2. Objetivos Específicos**

- Conocer el grado de satisfacción que tiene los padres de familia de la escuela Fray Vicente Solano con el servicio educativo prestado
- Determinar la Oferta y la Demanda del servicio de educación inicial y básica particular en el cantón Cayambe.
- Identificar las propuestas de innovación en materia de educación básica que ofrece el mercado
- Identificar la competencia existente
- Determinar los medios publicitarios más acertados para promocionar la escuela
- Medir el posicionamiento y la percepción que tiene la escuela Fray Vicente Solano en el mercado.

### **3.4. Variables del estudio de mercado**

#### **a) Mercado**

- Oferta
- Demanda

#### **b) Competencia**

- Competencia directa
- Competencia indirecta

#### **c) Diversificación**

- Servicio

#### **d) Comunicación Comercial**

- Medios Tradicionales
- Medios no tradicionales

#### **e) Posicionamiento**

- Conocimiento de la escuela

### 3.5. Matriz de estudio de Mercado

Tabla 19 Matriz de estudio de Mercado

Objetivos	Variable	Indicadores	Fuente	Técnica	Publico meta
Conocer el grado de satisfacción que tiene los padres de familia	Satisfacción con el servicio	Servicio Calidad	Primaria	Encuesta	Padres de familia de la escuela Fray Vicente Solano
Determinar la Oferta y la Demanda	Mercado	Oferta Demanda	Secundaria	Recolección de documentación oficial	Escuelas particulares del cantón Cayambe
Identificar las propuestas de innovación que ofrece el mercado	Diversificación	Servicio	Primaria	Encuesta	Padres de familia con niños entre 2 y 11 años
Identificar la competencia existente	Competencia	Competencia Directa Competencia Indirecta	Secundaria	Encuesta	Escuelas particulares del cantón Cayambe
Determinar los medios publicitarios más acertados para promocionar la escuela	Comunicación comercial	Medios convencionales Medios no convencionales	Primaria	Encuesta	Padres de familia de la escuela Fray Vicente Solano Escuelas particulares del cantón Cayambe
Medir el posicionamiento y la percepción que tiene la escuela Fray Vicente Solano en el mercado	Posicionamiento	Conocimiento de la marca Percepción de la marca	Primaria	Encuesta	Padres de familia de la escuela Fray Vicente Solano Escuelas particulares del cantón Cayambe

Fuente: Estudio de Mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

### **3.6. Aspectos Metodológicos**

#### **3.6.1. Enfoque de la Investigación**

Para la investigación se utilizará un enfoque de investigación mixta

Se utilizará la investigación cualitativa ya que se aplicará revisión de fuentes secundarias como son las bases informáticas del Distrito Educativo de Educación Zona 2 de registros del año lectivo 2016 -2017 y 2017 2018.

En la investigación también se utilizará metodología cuantitativa pues se estudiarán cifras reales de entidades gubernamentales y en el procesamiento de la información obtenida en las herramientas investigativas se analizarán de manera porcentual.

#### **3.6.2. Tipos de Investigación**

Se realizará también un tipo de investigación descriptiva donde se utilizarán métodos cuantitativos que permitirá saber las características del mercado y de sus clientes y potenciales clientes aplicando como técnica las encuestas bajo muestreo.

Otro de los métodos s a aplicarse será el método deductivo, en el momento de analizar el problema de la investigación, así como sus consecuencias, las decisiones que han provocado las dificultades y las posibles soluciones que pueden ser aplicadas.

### **3.7. Tipos de Investigación**

#### **3.7.1. Investigación Exploratoria**

Es la apropiada en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones en situaciones donde la gerencia busca problemas y oportunidades, una vez que estén identificados adecuadamente los problemas y que la situación este perfectamente definida.

Este tipo de investigación se inmiscuye en la problemática de la escuela haciendo una investigación a nivel local, nacional e internacional, para tener parámetros de medición y comparación, así como la identificación de la población de estudio fundamentado en documentos públicos de organizaciones afines a la educación.

### **3.7.1.1. *Estudio de fuentes secundarias***

- Pruebas PISA (Programa Internacional de evaluación de estudiantes) aplicados por la Organización para la cooperación y desarrollo económico aplicadas en el 2017.
- Revista Vistazo 2016 página 45
- Informe de la UNESCO de desarrollo de la calidad de la educación en América Latina.
- Registros de consolidados de estudiantes del Distrito Educativo 17D10-Cayambe Pedro Moncayo de la Coordinación Zonal de Educación- Zona 2.

### **3.7.2. Investigación Concluyente**

La investigación Concluyente sirve para encontrar información que ayude a plantear soluciones partir de datos reales y medibles que se obtienen de fuentes directamente relacionadas con el problema.

#### **3.7.2.1. *Investigación Descriptiva***

Suministra información que ayuda a evaluar y a seleccionar la línea de acción. Se caracteriza por procedimientos formales de investigación, incluye objetivos de investigación bien definidos junto con las necesidades de información

#### **Método Estadístico**

- Encuesta a padres de familia actuales de la institución (representantes de los niños)
- Encuesta a potenciales padres de familia del cantón Cayambe.

### 3.8. Fuentes de Información

#### 3.8.1. Secundarias

- Pruebas PISA (Programa Internacional de evaluación de estudiantes) aplicados por la Organización para la cooperación y desarrollo económico aplicadas en el 2017.
- Revista Vistazo 2016 página 45
- Informe de la UNESCO de desarrollo de la calidad de la educación en América Latina.
- Registros de consolidados de estudiantes del Distrito Educativo 17D10-Cayambe Pedro Moncayo de la Coordinación Zonal de Educación- Zona 2

#### 3.8.2. Primaria

- Focus Group realizado a ex padres de familia de la institución que optaron por otra escuela particular.
- Encuesta a padres de familia actuales de la institución
- Encuesta a potenciales padres de familia del cantón Cayambe

##### 3.8.2.1. Segmentación de la Muestra:

Tabla 20 FOCUS GROUP

---

#### SEGMENTACIÓN DE LA MUESTRA

---

#### FOCUS GROUP

#### Padres de familia que optaron por otra institución educativa

#### Distribución por niveles que estuvieron los niños representados

NIVEL	N	%
INICIAL	4	25%
INICIAL 2	3	18.75%
DE 1° A 3° DE BÁSICA	3	18.75%
DE 4° Y 5 DE BÁSICA	3	18.75%
DE 6° Y 7° DE BÁSICA	3	18.75%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

---

Elaborado por: Jorge Maldonado

Tamaño de la muestra: 16 padres de familia

Tabla 21 CENSO

---

**SEGMENTACIÓN DEL CENSO**

---

**CENSO A PADRES DE FAMILIA**

**representantes de la escuela Fray Vicente Solano**

**Distribución por niveles que cruzan los niños representados**

NIVEL	N	%
INICIAL	28	16,8%
INICIAL 2	30	18,0%
1° DE BÁSICA	26	15,60%
2° DE BÁSICA	18	10,80%
3° DE BÁSICA	17	10,20%
4° DE BÁSICA	15	9%
5° DE BÁSICA	12	7,20%
6° DE BÁSICA	13	7,80%
7° DE B´SICA	8	4,80%
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jorge Maldonado

Tamaño de la población: 167 padres de familia

### **3.9. Levantamiento de Información de fuentes secundarias**

#### **3.9.1. Análisis Internacional**

La evaluación internacional más completa y detallada de los sistemas educativos a nivel mundial es la realizada por la OCDE (Organización para la cooperación y el desarrollo económico), mediante el la pruebas PISA (Programa Internacional de evaluación a estudiantes) el cual se ha practicado a 72 países de las diversas economías del mundo aproximadamente a 540 000 estudiantes de 15 años de edad, diferenciando las ramas de; lectura, matemáticas, ciencias, y resolución de problemas de manera colaborativa.

Según el último informe, los resultados demuestran que Singapur ha obtenido los mejores resultados comparados con el resto del mundo, donde se evaluó la calidad, la equidad, y eficiencia de los sistemas educativos, los países además de Singapur que tienen un sistema educativo relevante son; Japón, Estonia, Finlandia y Canadá, en el orden correspondiente.

Los 72 países de la OCDE en promedio han aumentado el gasto en educación primaria y secundaria en un 20% tomando como referencia el año 2006, a pesar de aquello nada más 12 países han mejorado su rendimiento educativo de manera significativa entre los que destacan, Macao, Singapur entre los de alto rendimiento, y de bajo rendimiento tales como Colombia y Perú.

#### **3.9.1.1. *Diferencias de género***

De acuerdo al último resultado en el capo de las ciencias las diferencias de género son menores que en las de competencia lectora y con matemáticas, en promedio, pero, en 33 países y economías el estudiante de alto rendimiento es mayor el número de hombres al de mujeres.

Además, un 25% de estudiantes indicio que espera trabajar en una profesión relacionada con las ciencias de manera distinta; así los hombres tienden a proyectarse como profesionales de las TIC, científicos o ingenieros, en tanto que las mujeres buscan especializarse en ramas del sector sanitario.

#### **3.9.1.2. *Equidad de la educación***

Los países o economías que presentan mejores resultados en el ámbito de equidad en rendimientos alto en los resultados educativos son: Canadá, Dinamarca, Estonia, Hong Kong, y Macao.

Los menores con menor recursos económicos tienen 3 veces más probabilidades de tener rendimiento bajo, así como los estudiantes que son emigrantes tienen el doble de posibilidades de tener un rendimiento bajo que los que no los son.

### **3.9.1.3. Rendimiento de los estudiantes en comprensión lectora y matemáticas**

- Alrededor de un quinto de los países pertenecientes a la OCDE, en promedio, no tienen el nivel básico correspondiente en las ramas de comprensión lectora, promedio que ha venido manteniéndose desde el 2009.
- Entre el 2009 y 2015 se redujo en 12% las diferencias que tenían los hombres sobre las mujeres en comprensión lectora entre los que tenían mejores resultados, a pesar de ello también aumento el rendimiento bajo entre el grupo de mujeres que tenían bajo rendimiento.
- Más de uno de 4 estudiantes que son sobresalientes en matemáticas son de las economías de China (Macao, Pekín, Shanghái) de Singapur y Taipéi.

### **3.9.1.4. Rendimiento de las Instituciones Educativas**

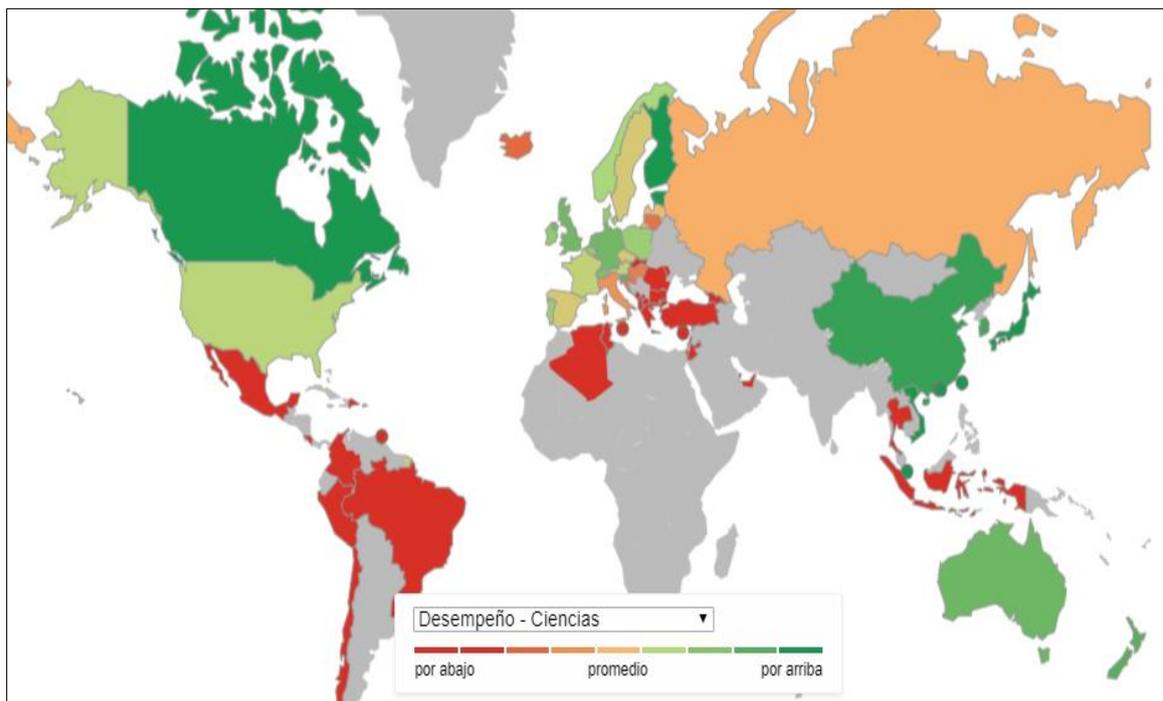
- Los estudiantes que se encuentran en establecimientos relativamente grandes han conseguido mejores calificaciones, y tienen mayores posibilidades de tener un trabajo relacionado con ciencias en el futuro, pues en los centro ubicados en las urbes cuentan con establecimientos bien equipados y con las herramientas necesarias para tener una educación integral pues una inversión así es justificada por el número de alumnos, no hace en establecimientos pequeños generalmente ubicados en sectores rurales.
- Treinta países y economías utilizaron la repetición de curso con menor frecuencia en 2015 que en 2009; en solo cinco países aumentó la incidencia de la repetición de curso durante el periodo en cuestión. La utilización de la repetición de curso

disminuyó al menos en 10 puntos porcentuales en Costa Rica, Francia, Indonesia, Letonia, Macao (China), Malta, México y Túnez.

### 3.9.1.5. Representación Gráfica de resultados de los estudios educativos

#### Desempeño en Ciencias

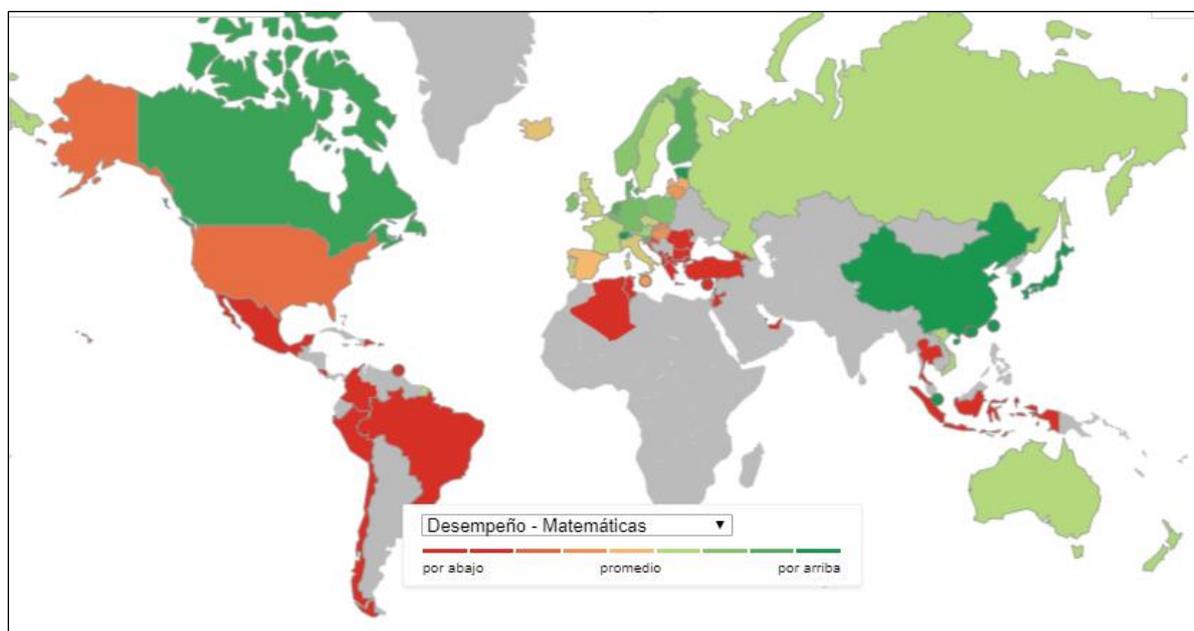
Figura 9 Resultados de estudios educativos Ciencias



Fuente: Encuesta PISA 2016 OCDE Elaborado por: Jorge Maldonado

## Desempeño en Matemáticas

Figura 10 Resultados educativos pruebas PISA Matemáticas 2015

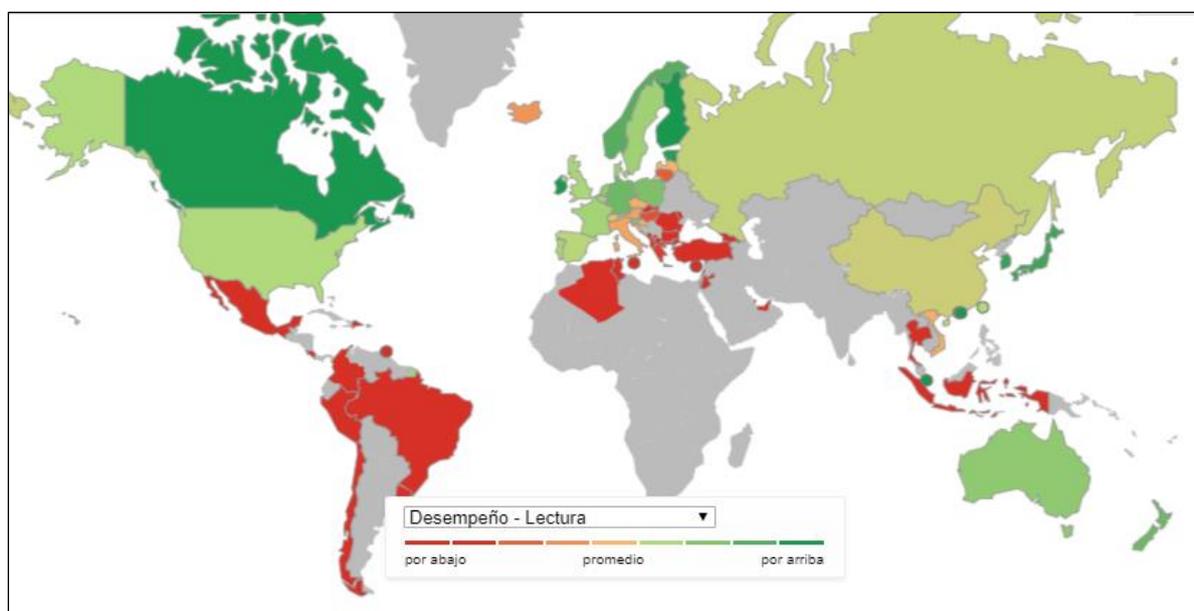


Fuente: Encuesta PISA 2016 OCDE

Elaborado por: Jorge Maldonado

## Desempeño en Lectura

Figura 11 Resultados pruebas PISA Lectura 2015

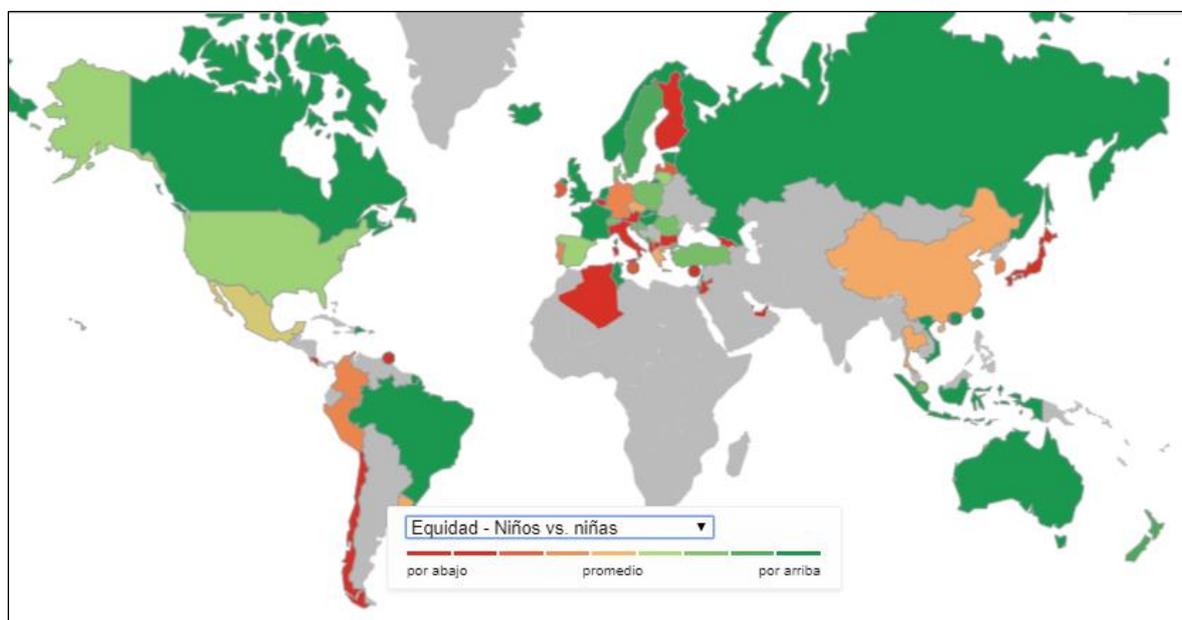


Fuente: Encuesta PISA 2016 OCDE

Elaborado por: Jorge Maldonado

## Equidad Niños vs. Niñas

Figura 12 Equidad Niños entre niños y niñas Encuesta PISA 2015

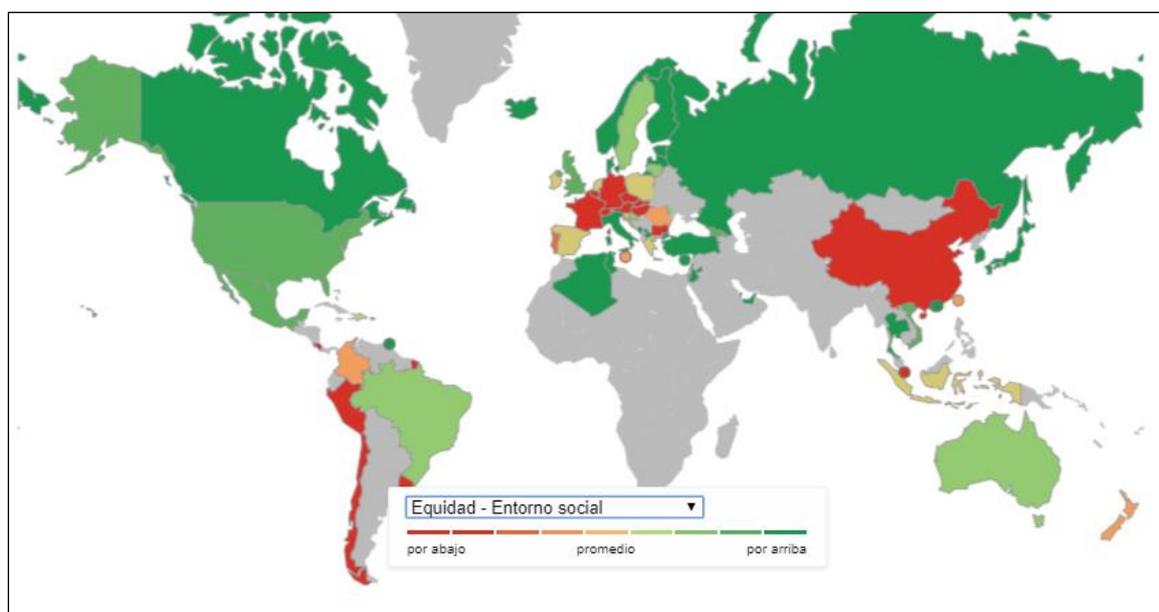


Fuente: Encuesta PISA 2016 OCDE

Elaborado por: Jorge Maldonado

## Equidad – Entorno Social

Figura 13 Equidad Entorno Social Pruebas PISA 2015

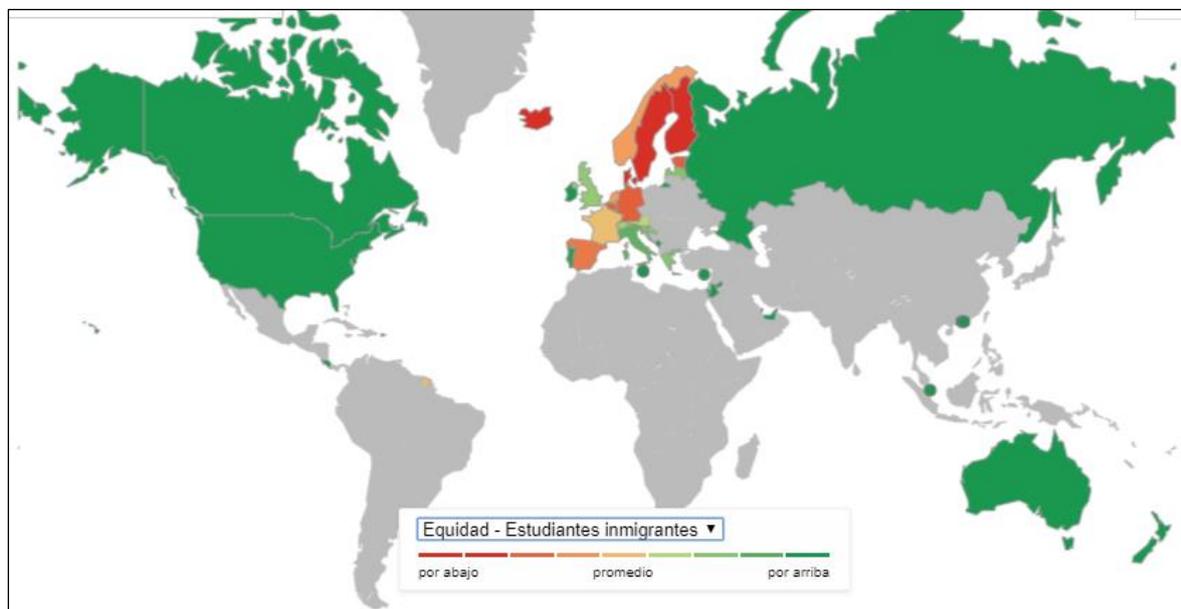


Fuente: Encuesta PISA 2016 OCDE

Elaborado por: Jorge Maldonado

## Equidad – Estudiantes inmigrantes

Figura 14 Equidad con estudiantes inmigrantes Encuesta PISA 2015



Fuente: Encuesta PISA 2016 OCDE

Elaborado por: Jorge Maldonado

### 3.9.2. Análisis Nacional

El sistema educativo nacional ha sido institucionalizado en la última Década organizando los diferentes sectores del país en Zonas que abarcan las provincias del Ecuador, Distritos por cantones y Circuitos por parroquias, para normar la educación en cada Jurisdicción.

Todas las unidades de control educativo a su vez manejan distintas plataformas digitales de información estadística referente a la educación, para medir el avance educativo y se puedan tomar decisiones sobre la misma a partir de los datos que reflejen.

Esto ha hecho evidenciar la necesidad del Estado de hacer inversiones en su sistema educativo en beneficio de las grandes mayorías fortaleciéndola, desde distintos ámbitos; la creación de escuelas y nueva infraestructura, la mejora en salario de los docentes, la garantía de la gratuidad de la educación, combate a la desnutrición infantil entre otras, lo que ha hecho que tenga los siguientes efectos positivos:

- El número de estudiantes matriculados en Educación Inicial (3 y 4 años) se incrementó en 10,6 veces en 10 periodos lectivos (2007-2008 al 2016-2017), ante lo cual el Ministerio de Educación brindó cobertura al 100% (291.393) de niños y niñas que solicitaron un cupo en el periodo lectivo 2016-2017
- La asistencia de niños y niñas alcanzó una tasa neta de 96,23% en el año 2016, lo que ha significado mantener la universalización de la educación general básica
- Fueron atendidos en el sistema educativo 78043 estudiantes con necesidades educativas especiales, como discapacidad y otras en el año 2016.
- Se ha cumplido con la asignación presupuestaria que exige la constitución del Ecuador del 4% de PIB

Todo esto ha hecho que se aumente el nivel del sistema educativo nacional según informes de la UNESCO que demuestran que, de habernos ubicado entre los 4 peores Sistemas educativos de la Región, ahora estamos entre los primeros<sup>7</sup>, en parámetros de conocimiento de los estudiantes, en ciencia, matemáticas, y comprensión lectora, en parámetros de Equidad de acceso nos encontramos entre los primeros 3 de la Región y de igual manera en Inversión pública directa en educación.

Las instituciones educativas mejor ubicadas en el Ecuador han dejado de ser las ubicadas en las principales ciudades del Ecuador tales como Guayaquil, Quito o Cuenca, sino que se encuentran en Quevedo, Guaranda y Latacunga, ocupando los 3 primeros lugares respectivamente según el Informe del Ministerio de Educación respecto al año lectivo 2015 – 2016.

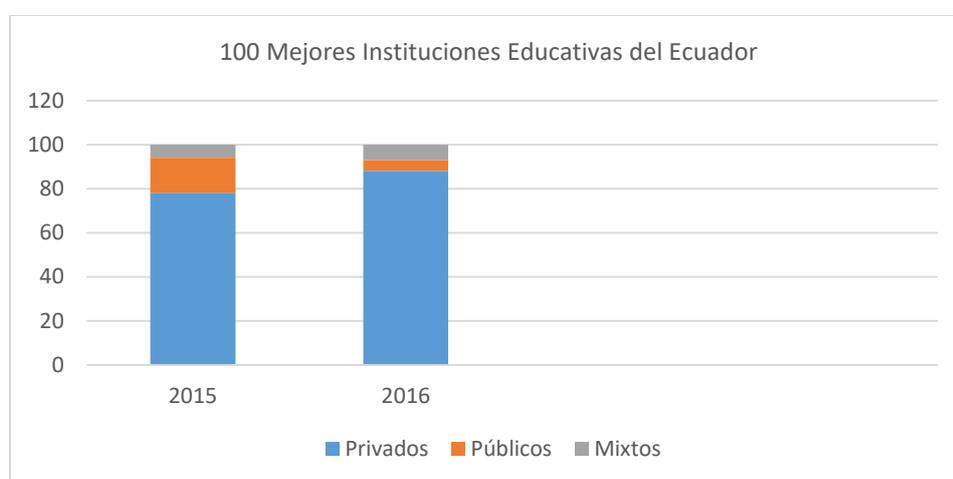
Si tomamos en cuenta el ámbito regional la Sierra es la que domina el ámbito educativo con 74 de los 100 mejores colegios del Ecuador, para destacar además se encuentra la Provincia de

Orellana en la Amazonía que por primera vez tiene colegios que se ubiquen entre los primeros 100 mejores del Ecuador.

Los estudiantes evaluados fueron alrededor de 1600 evaluados, en las ramas de ciencias, matemáticas y lectura.

En lo que respecta a las Instituciones Educativas según su naturaleza jurídica tenemos la distribución de las 100 mejores de la siguiente manera

Figura 15 Mejores Instituciones Educativas del Ecuador



Fuente Revista Vistazo 2016 página 45 Elaborado por: Jorge Maldonado

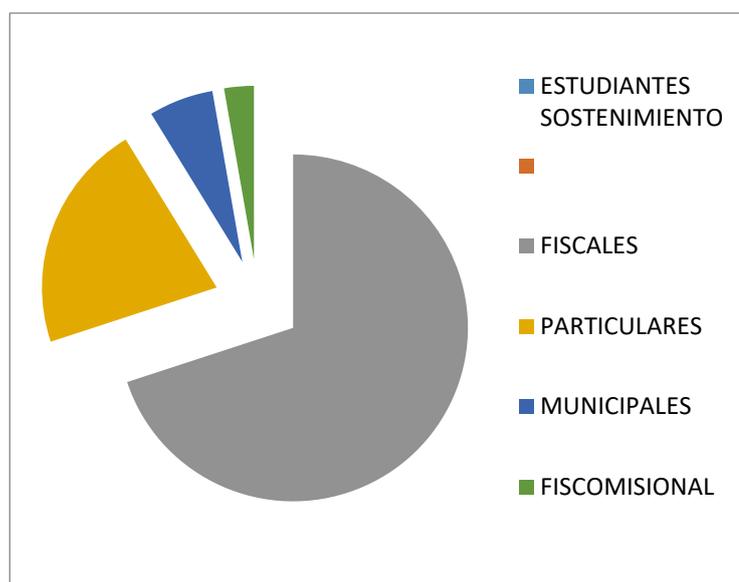
En lo que respecta a cantones Quito mantiene el liderazgo con 24 colegios, mientras que Guayaquil, Y Cuenca comparten el segundo lugar con 9 colegios. Por asignaturas, las mejores notas de Matemáticas estuvieron en Latacunga, mientras en Lengua, Literatura y Estudios Sociales, destacó ampliamente el cantón Atahualpa, una pequeña localidad orense

### 3.9.3. Análisis Local

En la actualidad en el cantón Cayambe existen instituciones educativas de naturaleza fiscal, particular, municipal y Fiscomisional las cuales albergan 7761 estudiantes distribuidos de la siguiente manera según Registros de consolidados de estudiantes del Distrito Educativo

17D10-Cayambe Pedro Moncayo de la Coordinación Zonal de Educación- Zona año lectivo  
2016 – 2017

<b>ESTUDIANTES SOSTENIMIENTO</b>	
<b>FISCALES</b>	5428
<b>PARTICULARES</b>	1656
<b>MUNICIPALES</b>	464
<b>FISCOMISIONAL</b>	213
<b>total</b>	7761

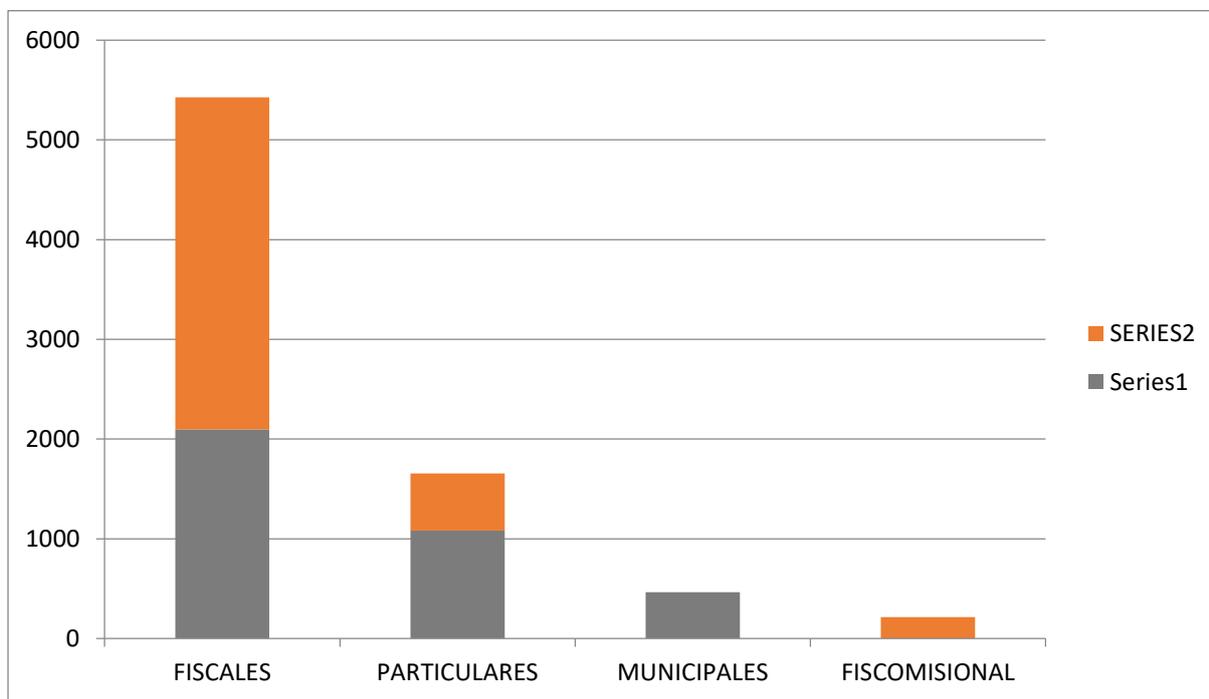


De los cuales se distribuyen por parroquias de la siguiente manera:

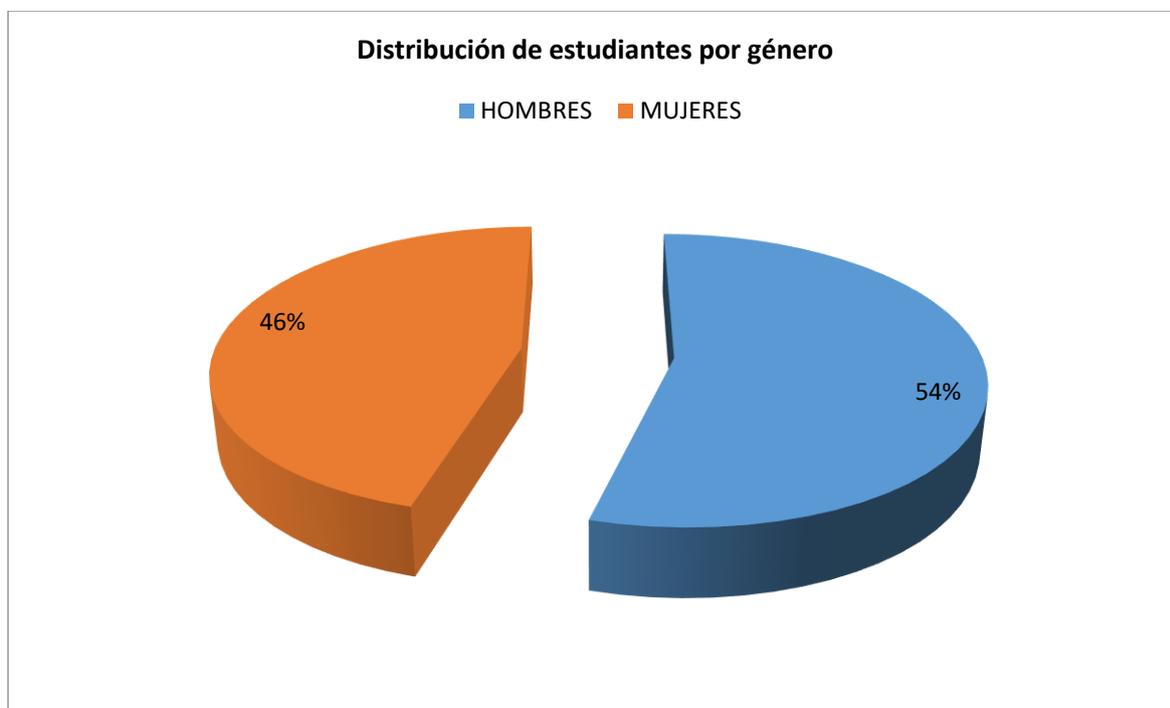
<b>ESTUDIANTES PARROQUIA</b>		
<b>NATURALEZA</b>	<b>CAYAMBE</b>	<b>JUAN MONTALVO</b>
<b>FISCALES</b>	2098	3330
<b>PARTICULARES</b>	1082	574
<b>MUNICIPALES</b>	464	
<b>FISCOMISIONAL</b>	0	213
<b>TOTAL</b>	3644	4117

Elaborado por: Jorge Maldonado

Representado con Naranja a la cabecera cantonal y de color gris a la parroquia de Juan Montalvo



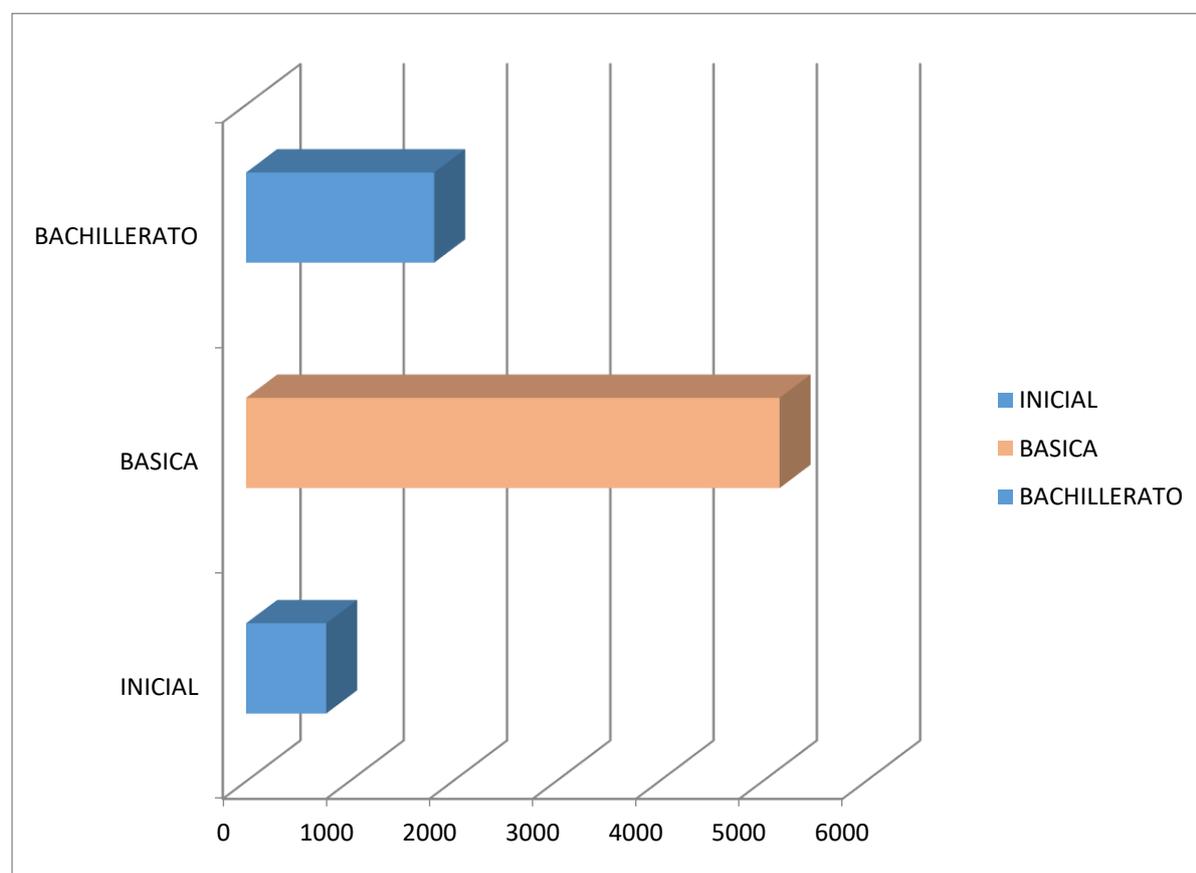
Distribuidos por género de la siguiente manera:



**Distribuido por niveles y por la naturaleza jurídica de la institución educativa se registran así:**

<b>ESTUDIANTES POR NIVELES</b>					
	FISCAL ES	PARTICULAR ES	MUNICIP AL	FISCOMISION AL	TOTA L
<b>INICIAL</b>	454	321	0	0	775
<b>BASICA</b>	3753	891	464	57	5165
<b>BACHILLERA TO</b>	1221	444		156	1821
	5428	1656	464	213	7761

Elaborado por: Jorge Maldonado



### **3.10. Operaciones de la investigación**

#### **3.10.1. Focus Group**

Se trata de una investigación a un grupo de personas con características similares en este caso ex padres de familia de la institución que tienen a sus niños en la actualidad en otras escuelas particulares.

#### **3.10.2. Censo**

El Censo se denomina a la aplicación de la técnica de investigación al universo de personas involucradas, en este caso los padres de familia actuales de la escuela Fray Vicente Solano.

#### **3.10.3. Tipos de muestreo**

Para el desarrollo de la investigación se analizan 2 tipos de muestreo que son el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico, para así determinar el más conveniente para el presente proyecto.

##### **Muestreo probabilístico**

- Muestreo probabilístico simple
- Muestreo probabilístico estratificado
- Muestreo probabilístico sistemático
- Muestreo aleatorio por conglomerados.

##### Muestreo no probabilístico (no aleatorio)

- De conveniencia
- De juicios
- Por cuotas de bola de nieve discrecional

##### **3.10.3.1. Población de estudio**

Es el conjunto o colección de personas como población y las personas que forman parte de la población se denomina elemento.

### 3.10.3.2. *Población infinita*

Es infinita si se incluye un gran conjunto de medidas y observaciones que no pueden alcanzarse en el conteo. Son población infinita porque hipotéticamente no existe en cuanto al número de observaciones que cada uno de ellos puede generar. Se utiliza la siguiente fórmula:

Poblaciones infinitas

$z$ = nivel de confianza

$p$ = variabilidad negativa

$q$ = variabilidad positiva

$e$ = error

$n = Z^2 pq / e^2$

### 3.10.3.3. *Población finita*

Una población es finita cuando se indica que es posible alcanzar o sobrepasar al contar, es decir que está compuesto por una cantidad limitada de elementos o incluye un número limitado de medidas y observaciones para calcular el tamaño de la población cuando es finita, se debe conocer “ $N$ ”, el número total de la población objeto de estudio. En base a la siguiente fórmula:

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

Para la presente investigación es oportuno practicar el método de muestreo probabilístico para población finita.

### 3.10.3.4. *Características de la población identificada*

Para la investigación de mercado se tomará en cuenta a los padres de familia del cantón Cayambe con niños en los niveles desde Inicial 1 a Séptimo año de Educación básica, según

los registros del Distrito Educativo Zona 2 y su respectivo Circuito Educativo localizado en la cabecera cantonal del cantón Cayambe, con una proyección de crecimiento demográfico del 1,45% registrada en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

<b>Representantes de estudiantes por Niveles en el Cantón Cayambe</b>					
	FISCALES	PARTICULAR	MUNICIPAL	FISCOMISIONAL	TOTAL
<b>INICIAL</b>	454	321	0	0	775
<b>BÁSICO</b>	3753	891	464	57	5165
<b>TOTAL</b>	4207	1212	464	57	5940

Elaborado por: Jorge Maldonado

### 3.11. Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra que servirá como referencia del colectivo de representantes de estudiantes en el cantón Cayambe, deberá ser determinada de manera absolutamente técnica pues es uno de los datos sobresalientes por su importancia en la investigación.

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

Donde:

N: tamaño de la población: 5940

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de Confianza

e: Margen de error

d: varianza: 0,5

de tal manera:

$$n = 1,96^2 * 0,50^2 * 5940$$

$$0,05^2 (5940 - 1) + 1,96^2 * 0,50^2$$

$$n = 3,8416 * 0,25 * 5940$$

$$0,25 * 5940 + 3,8416 * 0,25$$

$$n = 570477,60$$

$$1485,96$$

$$n = 384,9118$$

n= 385 personas a encuestar.

### 3.11.1. Distribución de la muestra

#### Por nivel que cruza el niño representado

Tabla 22 Nivel que cruza el niño representado

<b>Representantes de estudiantes por Niveles</b>			
<b>INICIAL</b>	775	13%	50
<b>BÁSICO</b>	5165	87%	335
<b>TOTAL</b>	5940	100%	385

Fuente: Distrito Educativo Zona 2 Elaborado por Jorge Maldonado

#### Por Naturaleza Jurídica

Tabla 23 Naturaleza jurídica

<b>Representantes de estudiantes por Niveles en el Cantón Cayambe</b>					
	FISCALES	PARTICULAR	MUNICIPAL	FISCOMISIONAL	TOTAL
<b>INICIAL</b>	454	321	0	0	775
<b>BÁSICO</b>	3753	891	464	57	5165
<b>TOTAL</b>	4207	1212	464	57	5940

Fuente: Distrito Educativo Zona 2 Elaborado por Jorge Maldonado

#### Por Zona Geográfica

Tabla 24 Distribución de la muestra por zona geográfica

<b>Representantes de estudiantes por Zona Geográfica</b>			
<b>AYORA</b>	356	6%	23
<b>JUAN MONTALVO</b>	1129	19%	73
<b>CAYAMBE</b>	4455	75%	289
<b>TOTAL</b>	5940	100%	385

Fuente: Distrito Educativo Zona 2 Elaborado por Jorge Maldonado

### **3.12. Procesamiento de la Información**

#### **3.12.1. Análisis del Focus Group**

La información detallada recopilada en el focus group se encuentra en ANEXO 5

El focus group fue realizado a padres de familia que se encuentran en otra institución educativa de naturaleza jurídica particular, para lo cual se tomó como referencia a 16 de ellos distribuidos por niveles, sin embargo, solo asistieron 12 de ellos, de los cuales se obtuvo el siguiente Análisis.

- De los 11 padres de familia 5 dejaron la institución por motivos relacionados con problemas con los docentes
- 8 de los 11 padres de familia encontraron solución a los problemas suscitados en la escuela Fray Vicente Solano en las otras escuelas.
- Si se mejorará los errores cometidos 7 de los 11 padres de familia estarían dispuestos a regresar, de los cuales solo podrían ser 5 pues, no se puede variar el precio, o la ubicación de la escuela.
- De entre las 11 recomendaciones 8 podrían lograrse con la de mejorar y capacitar al personal docente con una recurrencia de 5 padres de familia.
- Se guardan las consideraciones en 10 de los padres de familia con el Director

### 3.12.2. Censo a Padres de Familia actuales dela Institución.

#### Encuesta a padres de familia de la Escuela Fray Vicente Solano

##### Cuestionario

1. Mencione en cual nivel se encuentra actualmente el niño o niña al que usted representa.

Tabla 25 Nivel

nivel		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INICIAL 1	28	16,8	16,8	16,8
	INICIAL 2	30	18,0	18,0	34,7
	1° DE BÁSICA	26	15,6	15,6	50,3
	2° DE BÁSICA	18	10,8	10,8	61,1
	3° DE BÁSICA	17	10,2	10,2	71,3
	4° DE BÁSICA	15	9,0	9,0	80,2
	5° DE BÁSICA	12	7,2	7,2	87,4
	6° DE BÁSICA	13	7,8	7,8	95,2
	7° DE BÁSICA	8	4,8	4,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 167 padres de familia 28 padres de familia que corresponden al 16,8% del total de representantes de los niños de la escuela Fray Vicente solano fueron del nivel de Inicial 1, 30 padres de familia que corresponden al 18% del total de representantes de los niños de la escuela Fray Vicente solano fueron del nivel de Inicial 2, 26 padres de familia que corresponden al 15,6% del total de representantes de los niños de la escuela Fray Vicente solano fueron del nivel de 1° de Básica, 18 padres de familia que corresponden al 10,8% del total de representantes de los niños de la escuela Fray Vicente solano fueron del nivel de 2° de Básica, 17 padres de familia que corresponden al 10,2% del total de representantes de los niños de la escuela Fray Vicente solano fueron del nivel de 3° de Básica, 15 padres de familia que corresponden al 9% del total de representantes de los niños de la escuela Fray Vicente solano fueron del nivel de 4° de Básica, 12 padres de familia que corresponden al 7,2% del total de representantes de los niños de la escuela Fray Vicente solano fueron del nivel de 5° de Básica, 13 padres de familia que corresponden al 17,8% del total de representantes de los niños de la escuela Fray Vicente solano fueron del nivel de 6° de Básica, 8 padres de familia que

corresponden al 4,8 del total de representantes de los niños de la escuela Fray Vicente solano fueron del nivel de 7° de Básica.

**Análisis:** Los daros revelan que todos los padres de familia de la Escuela fueron encuestados.

## 2. Mencione los años que ha ocupado el servicio educativo en la escuela

Tabla 26 Años en que ha ocupado el servicio en la escuela Fray Vicente Solano

<b>evaluación a docentes</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	20	12,0	12,0	12,0
Buena	75	44,9	44,9	56,9
ni buenas ni mala	33	19,8	19,8	76,6
mala	31	18,6	18,6	95,2
muy mala	8	4,8	4,8	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 167 padres de familia encuestados, 58 que representan a 34,7%, supieron manifestar que ocupan el servicio educativo por 1 año, 28 que representan a 16,8%, supieron manifestar que ocupan el servicio educativo por 2 años, 30 que representan a 18%, supieron manifestar que ocupan el servicio educativo por 3 año, 24 que representan a 14,4%, supieron manifestar que ocupan el servicio educativo por 4 años, 9 que representan a 5,4%, supieron manifestar que ocupan el servicio educativo por 5 años, 11 que representan a 6,6%, supieron manifestar que ocupan el servicio educativo por 6 años, 5 que representan a 3%, supieron manifestar que ocupan el servicio educativo por 7 años, 2 que representan a 1,2%, supieron manifestar que ocupan el servicio educativo por 8 años.

**Análisis:** Se puede evidenciar que a medida que pasan los años el número de alumnos va disminuyendo, lo que evidencia un problema de fidelización del cliente o padre de familia con la escuela.

### Evaluación de la satisfacción de los padres de familia según las variables del marketing

#### Servicio

#### 3. Cómo usted evalúa el desempeño de los docentes en la educación de su hijo

Tabla 27 Evaluación a docentes

evaluación a docentes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	20	12,0	12,0	12,0
Buena	75	44,9	44,9	56,9
ni buenas ni mala	33	19,8	19,8	76,6
Válido mala	31	18,6	18,6	95,2
muy mala	8	4,8	4,8	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 167 padres de familia, 20 que representan a un 12% respondieron que es muy buena, 75 que representan a un 44,9% respondieron que es buena, 33 que representan a un 19,8% respondieron que no es ni buena ni mala, 31 que representan a un 18,6% respondieron que es mala, 8 que representan a un 4,8% respondieron que es muy mala.

**Análisis:** La calificación que han recibido los docentes ha sido positiva en 56,9%, dato que no es del todo bueno si se toma en cuenta que 43,1% de los padres de familia no están conformes con la planta docente.

#### 4. Evaluación de la atención a los padres de familia

Tabla 28 Evaluación de atención a padre de familia

evaluación de atención al padre de familia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Buena	19	11,4	11,4	11,4
Buena	68	40,7	40,7	52,1
Ni buena ni mala	41	24,6	24,6	76,6
Válido maña	29	17,4	17,4	94,0
muy mala	10	6,0	6,0	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 167 padres de familia encuestados 19 que representan 11,4% respondieron que es muy buena, 68 que representan 40,7% respondieron que es buena, 41 que representan 24,6% respondieron que ni es ni buena ni mala, 29 que representan 17,4% respondieron que es mala, 10 que representan 6% respondieron que es muy mala.

**Análisis:** El 52% de los padres de familia evalúan como positiva el servicio de atención al cliente a los mismos, lo que significa que cerca de la mitad de ellos no están conformes con este servicio.

## 5. Cómo evalúa usted el desempeño de los docentes de las asignaturas especiales

Tabla 29 Evaluación a docentes de asignaturas especiales

evaluación a docentes de asignaturas especiales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	22	13,2	13,2	13,2
buena	79	47,3	47,3	60,5
ni buena ni mala	19	11,4	11,4	71,9
mala	35	21,0	21,0	92,8
muy mala	12	7,2	7,2	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** de los 167 padres de familia encuestados, 22 que representa a 13,3% calificaron como muy buena, 79 que representa a 47,3% calificaron como buena, 19 que representa a 11,4% calificaron como ni buena ni mala, 35 que representa a 21% calificaron como mala, y finalmente, 12 que representa 7,2% respondieron que es muy mala.

**Análisis:** existe un nivel de aprobación del 60%, un 11,4% que no tiene una postura definida y un 28,2% desaprueba a los docentes de asignaturas especiales, por lo cual se debe identificar los grupos menos conformes y aportar soluciones para mejorar la percepción.

## 6. Cómo usted evalúa los servicios adicionales que presta la escuela

Tabla 30 Evaluación de servicios adicionales

evaluación de servicios adicionales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy buena	18	10,8	10,8
	buena	61	36,5	47,3
	ni buena ni mala	49	29,3	76,6
	mala	25	15,0	91,6
	muy mala	14	8,4	100,0
	Total	167	100,0	100,0

Fuente; Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** de los 167, 18 que corresponden al 10% de los padres de familia, evalúan como muy bueno los servicios adicionales que presta la institución, 61 que corresponden al 36,5% de los padres de familia, evalúan como bueno los servicios adicionales que presta la institución, 49 que corresponden al 29,3% de los padres de familia, evalúan como ni bueno ni malo los servicios adicionales que presta la institución, 25 que corresponden al 15% de los padres de familia, evalúan como malo los servicios adicionales que presta la institución, 14 que corresponden al 8,4% de los padres de familia, evalúan como muy malo los servicios adicionales que presta la institución.

**Análisis:** notamos que apenas un 47,3% de padres de familia aprueban los servicios adicionales que presta la institución, por lo que es necesario identificar los grupos menos contentos y brindarles una solución.

## 7. Como usted evalúa la infraestructura y el equipamiento de la escuela

Tabla 31 Evaluación de infraestructura y equipamiento

evaluación a infraestructura y equipamiento				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	34	20,4	20,4
	buena	69	41,3	61,7
	ni buena ni mala	27	16,2	77,8
	mala	33	19,8	97,6
	muy mala	4	2,4	100,0
	Total	167	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

### Precio

## 8. Se siente conforme con el precio que usted paga por el servicio educativo que recibe en la escuela Fray Vicente Solano.

Tabla 32 Evaluación de la conformidad con el precio

evaluación de conformidad con el precio y el servicio que recibe				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy conforme	27	16,2	16,2
	conforme	72	43,1	59,3
	conforme	18	10,8	70,1
	poco conforme	38	22,8	92,8
	nada conforme	12	7,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0

Fuente: Estudio de Mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 167 padres de familia encuestados 27 que corresponde al 16,2% del total de representantes de los niños respondieron estar muy conformes con el precio que pagan por el servicio educativo, 72 que corresponde al 43,1% del total de representantes de los niños respondieron estar conformes con el precio que pagan por el servicio educativo, 18 que

corresponde al 10,8% del total de representantes de los niños respondieron no estar ni conformes ni inconformes con el precio que pagan por el servicio educativo, 38 que corresponde al 22,8% del total de representantes de los niños respondieron estar poco conformes con el precio que pagan por el servicio educativo, y finalmente 12 que corresponde al 7,2% del total de representantes de los niños respondieron estar nada conformes con el precio que pagan por el servicio educativo.

**Análisis:** evaluar la conformidad que tiene los padres de familia con el precio, es una de las maneras más convenientes para medir el grado de satisfacción que tienen el padre de familia con el servicio, pues se le pregunta si está conforme con el pago que hace y el servicio que recibe, en este caso, se puede notar que un 59,3% tiene una calificación positiva a esta pregunta, mientras que 10,8% no tienen un criterio definido y un 30% no está conforme, por lo que es necesario investigar el grupo que tiene descontento y tratar de solucionar en lo posible sus inconvenientes.

### Promoción

#### 9. Que incentivo le gustaría recibir como promoción por permanencia en la institución en años lectivos consecutivos.

Tabla 33 Preferencia de promociones por permanencia

<b>promociones por permanencia</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	descuentos en asignaturas complementarias	22	13,2	13,2
	acceso a piscina temperada	61	36,5	49,7
	cupones de acceso a la cancha sintética	46	27,5	77,2
	obsequio de uniforme de formal	38	22,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 167 padres de familia encuestados 22 que representan a 13,2% del total de representantes en la escuela respondieron que los cupones de descuento e servicios

adicionales es el incentivo promocional que más les gustaría por permanencia en años consecutivos en la escuela, mientras, 61 que representan a 36,5% del total de representantes en la escuela respondieron que el acceso gratuito los fines de semana a la piscina temperada es el incentivo promocional que más les gustaría por permanencia en años consecutivos en la escuela, 46 que representan a 27,5% del total de representantes en la escuela respondieron que cupones de acceso gratuito a la cancha sintética es el incentivo promocional que más les gustaría por permanencia en años consecutivos en la escuela, y finalmente 38 que representan a 22,8% del total de representantes en la escuela respondieron que los cupones de descuento e servicios adicionales es el incentivo promocional que más les gustaría por permanencia en años consecutivos en la escuela.

**Análisis:** A partir de conversaciones con el director, mencionó alternativas reales de promociones que estarían a su alcance ofrecer para incentivar la permanencia de los alumnos en la escuela, las cuales al ser consultadas a los padres de familia ha tenido mayor aceptación el permitir el acceso gratuito a al padre de familia y el niño los fines de semana a su piscina temperada, seguido de cupones de acceso a la cancha sintética, datos que servirán para plantear más a delante la propuesta de marketing.

**10. Que tan conforme está usted con el descuento que recibe por tener 2 o más niños en la escuela.**

Tabla 34 Conformidad con el descuento que recibe

<b>conformidad con el descuento que recibe</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy conforme	15	9,0	9,0	9,0
conforme	29	17,4	17,4	26,3
ni conforme ni	10	6,0	6,0	32,3
Válido inconforme	8	4,8	4,8	37,1
poco conforme	8	4,8	4,8	37,1
no recibe descuento	105	62,9	62,9	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 167 padres de familia encuestados 15 que corresponden al 9%, respondieron que estarían muy conformes con el descuento que recibe por tener 2 o más niños en la escuela. 29 que corresponden al 17,4%, respondieron que estarían conformes con el descuento que recibe por tener 2 o más niños en la escuela. 10 que corresponden al 6%, respondieron que estarían ni conformes ni inconformes con el descuento que recibe por tener 2 o más niños en la escuela. 8 que corresponden al 4,8%, respondieron que estarían muy poco conformes con el descuento que recibe por tener 2 o más niños en la escuela y 105, que representan al 62,9% no reciben descuento por tener 2 o más niños en la escuela.

**Análisis:** Podemos notar que un 70,96% de los padres de familia que reciben el descuento por tener 2 o más niños se sienten conformes con el mismo.

## Imagen Corporativa

### 11. Le agrada el Iso logo y el slogan de la escuela Fray Vicente Solano

Tabla 35 Grado de agrado de logo y slogan

Grado de agrado con el logo y slogan				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
me agrada mucho	35	21,0	21,0	21,0
me agrada	68	40,7	40,7	61,7
Válido no me agrada ni desagrada	40	24,0	24,0	85,6
no me agrada	24	14,4	14,4	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 167 padres de familia encuestados 35, que representan al 21%, respondieron que les agrada mucho el logo y el slogan de la escuela, mientras, 68 que representan al 40,7%, respondieron que les agrada, 40 que representan al 24%, respondieron que nos les agrada ni desagrada, y 24, que representan al 14,4%, respondieron que les no les agrada el logo y el slogan de la escuela.

**Análisis:** El logo y el slogan de la escuela obtienen una calificación positiva del 61,7% de padres de familia, y una calificación negativa del 14,4% lo que sugiere que no se necesita mayores cambios en este sentido.

## 12. Le agrada la manera en que representa la escuela Fray Vicente Solano su imagen corporativa

Tabla 36 Agrado con la Imagen corporativa

<b>Agrado con la Imagen Corporativa</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
me agrada mucho	26	15,6	15,6	15,6
me agrada	54	32,3	32,3	47,9
Válido ni me agrada ni desagrada	50	29,9	29,9	77,8
ni me agrada	37	22,2	22,2	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 167 padres de familia encuestados, 26 que corresponde al 15,6% respondieron que les agrada mucho la representación de la imagen corporativa, 54 que corresponde al 32,3% respondieron que les agrada, 50 que corresponde al 29,9% respondieron que les es indiferente, y por último 37 que corresponde al 22,2% respondieron que no les agrada.

**Análisis:** se puede evidenciar con el estudio que el 50,1% de padres de familia no siente identificación ni agrado con la manera de representar la imagen corporativa de la escuela, por lo que es uno de los aspectos en los que se debe mejorar.

## Exploración de necesidades y requerimientos de los padres de familia

### 13. En cuál de los siguientes aspectos usted piensa que se destaca la escuela

Tabla 37 Factor destacado de la escuela

Factor destacado de la escuela FVS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
docentes	42	25,1	25,1	25,1
infraestructura	47	28,1	28,1	53,3
serv adicionales	20	12,0	12,0	65,3
Válido asignaturas complementarias	51	30,5	30,5	95,8
atención en secretaria	7	4,2	4,2	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 167 padres de familia encuestados 42 que representan al 25,1%, piensan que el factor más destacado de la escuela son sus docentes, 47 que representan al 28,1%, piensan que el factor más destacado de la escuela es su infraestructura, 20 que representan al 12%, piensan que el factor más destacado de la escuela son sus servicios adicionales, 51 que representan al 30,5%, piensan que el factor más destacado de la escuela son sus asignaturas complementarias, 7 que representan al 4,2%, piensan que el factor más destacado de la escuela es la atención en secretaría.

**Análisis:** Según la percepción de los padres de familia el factor más destacado son sus asignaturas complementarias con un 30,5%, seguido por su infraestructura con un 28,1%.

**14. En cuál de los siguientes factores usted cree que tiene a la escuela más deficiencias y debería mejorar.**

Ilustración 3 Factor a mejorar en la escuela

<b>Factor deficiente a mejorar escuela FVS</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Docentes	47	28,1	28,1	28,1
	Infraestructura y equipamiento	20	12,0	12,0	40,1
	Serv. adicionales asignaturas complementarias	27	16,2	16,2	56,3
	atención en secretaria	35	21,0	21,0	77,2
		38	22,8	22,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 167 padres de familia encuestados 47 que representa a un 28,1% respondieron que los Docentes es el aspecto con las deficiencias en la escuela y en lo que más se debería mejorar, 20 que representa a un 12% respondieron que los Infraestructura y el equipamientos el aspecto con las deficiencias en la escuela y en lo que más se debería mejorar, 27 que representa a un 16,2 % respondieron que los Serv Adicionales s es el aspecto con las deficiencias en la escuela y en lo que más se debería mejorar, 35 que representa a un 21% respondieron que las asignaturas complementarias es el aspecto con las deficiencias en la escuela y en lo que más se debería mejorar, 38 que representa a un 22,8% respondieron que los atención en secretaría es el aspecto con las deficiencias en la escuela y en lo que más se debería mejorar.

**Análisis:** Los docentes es el aspecto que los padres de familia creen que es donde más se debe mejorar, es necesario identificar los niveles que estén inconformes para poder brindar una solución a esta problemática, así como también demuestran los datos que la atención en secretaría es otro aspecto importante en el que hay q mejorar.

**15. Por cuál de los siguientes factores usted tomó la decisión de matricular a su niño en la escuela Fray Vicente Solano.**

Tabla 38 Factor de decisión de matrícula

<b>Factor por el cual se matriculo en la escuela Fray Vicente Solano</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atención al padre de familia	3	1,8	1,8
	infraestructura y equipamiento	31	18,6	20,4
	servicios adicionales	13	7,8	28,1
	asignaturas complementarias	64	38,3	66,5
	Nivel de los Docentes	23	13,8	80,2
	precio	33	19,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 167 padres de familia encuestados 3 que corresponden al 1,8% respondieron que el factor de decisión de matrícula en la escuela fue la atención al padre de familia, 31 que corresponden al 18,6% respondieron que el factor de decisión de matrícula en la escuela fue la infraestructura y el equipamiento, 13 que corresponden al 7,8% respondieron que el factor de decisión de matrícula en la escuela fueron los servicios adicionales, 64 que corresponden al 38,3% respondieron que el factor de decisión de matrícula en la escuela fue el nivel que mostraron los docentes, y 33 que corresponden al 19,8% respondieron que el factor de decisión de matrícula en la escuela fue el precio.

**Análisis:** el factor que más se destaca es el de asignaturas complementarias con un 38% demostrando que es lo más atractivo para los padres de familia, seguido de la infraestructura y equipamiento y seguido del precio.

**16. Qué servicio adicional le gustaría recibir para mejorar la formación académica de su representado.**

Tabla 39 Servicio adicional

<b>Servicio adicional</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	añadir idioma a la malla curricular	15	9,0	9,0	9,0
	actividades extracurriculares académicas	28	16,8	16,8	25,7
	actividades extracurriculares artísticas o deportivas	44	26,3	26,3	52,1
	tareas dirigidas/nivelaciones	34	20,4	20,4	72,5
	terapia de lenguaje	16	9,6	9,6	82,0
	atención psicológica	30	18,0	18,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 167 padres de familia encuestados 15 correspondientes al 9% respondieron que como alternativa de otro servicio adicional les gustaría añadir otro idioma a la malla curricular, 28 correspondientes al 16,8% respondieron que como alternativa de otro servicio adicional les gustaría añadir actividades curriculares académicas, 44 correspondientes al 26,3% respondieron que como alternativa de otro servicio adicional les gustaría añadir actividades extracurriculares relacionadas con el arte o el deporte, 34 correspondientes al 20,4% respondieron que como alternativa de otro servicio adicional les gustaría añadir tareas dirigidas nivelaciones, 16 correspondientes al 9,6% respondieron que como alternativa de otro servicio adicional les gustaría añadir terapia del lenguaje, y 30 correspondientes al 18% respondieron que como alternativa de otro servicio adicional les gustaría añadir atención psicológica.

**Análisis:** El posible servicio adicional que podría incrementarse y cuanta con mayor aceptación con los padres de familia son las actividades curriculares relacionadas con el arte o

el deporte fuera de horario de clases, seguido de tareas dirigidas o nivelaciones, datos que se deberán tomar en cuenta al momento de realizar la propuesta de marketing.

### 17. Escriba que cree usted que se debería implementar o mejorar en la escuela Fray V

#### Solano para que mejore su servicio educativo

Tabla 40 mejoras en la escuela

<b>mejoras</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	19	11,4	11,4	11,4
	26	15,6	15,6	26,9
	20	12,0	12,0	38,9
	16	9,6	9,6	48,5
	9	5,4	5,4	53,9
Válido	20	12,0	12,0	65,9
	6	3,6	3,6	69,5
	19	11,4	11,4	80,8
	21	12,6	12,6	93,4
	11	6,6	6,6	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 167 padres de familia encuestados, 19 correspondientes al 11,4% recomendaron el adecuar las aulas para mejorar el servicio educativo, 26 correspondientes al 15,6% recomendaron el capacitar a los docentes para mejorar el servicio educativo, 20 correspondientes al 12% recomendaron mejorar la atención a los padres de familia para mejorar el servicio educativo, 16 correspondientes al 9,6% recomendaron mejorar los canales de comunicación para mejorar el servicio educativo, 9 correspondientes al 5,4% recomendaron aumentar el horario de servicio para mejorar el servicio educativo, 20 correspondientes al 12% recomendaron aumentar la agilidad en los trámites para mejorar el servicio educativo, 6 correspondientes al 3,6% recomendaron mejorar los servicios adicionales para mejorar el

servicio educativo, 21 correspondientes al 12,6% recomendaron amenorar los programas y reuniones para mejorar el servicio educativo, y 11 padres de familia que equivale a 6,6% de ellos tuvieron otras respuestas dispersas.

**Análisis:** El requerimiento más recurrente ha sido el que se amenore el número de programas y reuniones que se hacen en la escuela, seguido de dos recomendaciones que tiene que ver con secretaria, respecto a mejorar el trato con los padres de familia y mayor agilidad en los trámites y seguido de capacitación de docentes, aspectos que se deben analizar y dar solución.

## Determinación de preferencia de medios comunicacionales

### 18. A través de que medio usted se enteró del servicio educativo de la escuela Fray Vicente Solano

Tabla 41 Medio por el cual se enteró del servicio educativo

como se enteró de los servicios educativos de la escuela fray Vicente Solano				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
radio	29	17,4	17,4	17,4
tv	19	11,4	11,4	28,7
redes sociales	37	22,2	22,2	50,9
Válido recomendación de conocidos	53	31,7	31,7	82,6
publicidad móvil/ambulante	29	17,4	17,4	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 167 padres de familia encuestados 29 que corresponden al 17,4% respondieron que se enteraron de la escuela por la radio, 19 que corresponden al 11,4% respondieron que se enteraron de la escuela por la televisión local, 37 que corresponden al 22,2% respondieron que se enteraron de la escuela por las redes sociales, 53 que corresponden al 31,7,4% respondieron que se enteraron de la escuela por publicidad móvil o ambulante.

**Análisis:** Los datos permiten evidenciar que la mayoría de padres de familia se han enterado de la escuela por recomendación de otras personas, es decir que no ha llegado a ellos un impacto publicitario directo, seguido de padres de familia que se enteraron por medio de redes sociales por lo que hace necesario mejorar el contenido y la presentación.

## 19. Cuál de los siguientes es el medio local de su preferencia

Tabla 42 Radio local de preferencia por padres de familia

<b>radio local de preferencia</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	inti pacha	114	68,3	68,3
	ecos de Cayambe	38	22,8	91,0
	ninguno	15	9,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 167 padres de familia encuestados 114 que corresponde al 68,3% identificaron como Inti pacha a la radio de su preferencia, 38 que corresponde al 22,8% identificaron como Ecos de Cayambe a la radio de su preferencia, y 15 que corresponde al 9% no tiene preferencia por ninguno.

**Análisis:** Los datos demuestran que Radio Inti pacha con 68,3% es la radio de preferencia de los padres de familia, dato que será considerado al momento de plantear las propuestas de marketing.

- **Televisión local**

Tabla 43 Canal local de tv preferido por padres de familia

<b>canal local de tv preferido</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Canal9	105	62,9	62,9
	luz de américa	52	31,1	94,0
	ninguno	10	6,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 167 padres de familia encuestados 105 que corresponden al 62,9% respondieron como Canal 9 como su canal de tv local preferido, 52 que corresponden al 31,1% respondieron como Luz de América como su canal de tv local preferido, y 10 correspondiente a 6% respondieron no tener un canal de tv local de preferencia.

**Análisis:** Los datos revelan que el canal de televisión preferido es canal 9 con 62,9% de los padres de familia, dato que deberá ser tomado en cuenta a momento de realizar la propuesta de marketing.

- **Periódico local de preferencia por los padres de familia**

Tabla 44 Periódico local preferido por los padres de familia

<b>periódico local preferido</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	hemisférico	35	21,0	21,0
	la verdad	24	14,4	35,3
	ninguno	108	64,7	100,0
	Total	167	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 167 padres de familia encuestados 35 que corresponde al 21% respondieron como El Hemisférico como el periódico local de su preferencia, 24 que corresponden al 14,4% respondieron como La verdad como el diario de su preferencia, en tanto que 108 que corresponde al 64,7% respondieron no tener preferencia por ningún periódico local.

**Análisis:** Los datos revelan que el medio escrito con mayor preferencia en los padres de familia es El hemisférico, lo que se deberá tomar en cuenta para la propuesta de marketing.

- **TV Digital preferida**

Tabla 45 Tv digital preferida por los padres de familia

<b>tv digital preferida</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	hemisférico	72	43,1	43,1
	Rimana	40	24,0	67,1
	ninguno	55	32,9	100,0
	Total	167	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 167 padres de familia encuestados 72 que corresponde a 43,1% respondieron que su tv digital de preferencia es El Hemisférico, 40 que corresponde al 24% respondieron que el canal de tv digital de su preferencia es Rimana, mientras tanto 55 que corresponden a 32,9% respondieron no tener preferencia por ningún canal de tv local.

**Análisis:** Los datos revelan que el canal de tv digital preferido por los padres de familia es el hemisférico, dato que deberá ser tomado en cuenta para la propuesta de marketing.

## 20. Seleccione el medio preferido para recibir información sobre oferta educativa

Tabla 46 Medio preferencial para recibir información de ofertas educativas

<b>medio preferido para recibir información educativa</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	radio	35	21,0	21,0
	tv	30	18,0	38,9
	periódico	13	7,8	46,7
	tv digital	7	4,2	50,9
	redes sociales	50	29,9	80,8
	sitio web	17	10,2	91,0
	publicidad móvil	15	9,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 167 padres de familia encuetados 35 correspondientes al 21% respondieron que la radio es el medio preferido para recibir información educativa, 30 correspondientes al 18% respondieron que la televisión es el medio preferido para recibir información educativa, 13 correspondientes al 7,8% respondieron que el periódico es el medio preferido para recibir información educativa, 7 correspondientes al 4,2% respondieron que la tv digital es el medio preferido para recibir información educativa, 50 correspondientes al 29,9% respondieron que las redes sociales es el medio preferido para recibir información educativa, 17 correspondientes al 10,2% respondieron que un sitio web es el medio preferido para recibir información educativa, y finalmente 15 que representan al 9% respondieron que la publicidad móvil o ambulante es el medio de preferencia para recibir ofertas educativas.

**Análisis:** Los datos nos permiten evidenciar que las redes sociales son el medio por el que los padres de familia tienen mayor preferencia para recibir información sobre oferta educativa, dato que deberá ser tomado en cuenta para hacer la propuesta de marketing.

## 21. Cuenta usted con un Smartphone

Tabla 47 Cuentan con Smartphone los padres de familia

cuenta con Smartphone					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SI	154	92,2	92,2	92,2
Válido	3,00	13	7,8	7,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

## 22. Le gustaría recibir publicidad por medios digitales

Tabla 48 Les gustaría los padres de familia recibir publicidad por medios digitales

le gustaría recibir publicidad por medio digitales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	si	122	73,1	73,1	73,1
	no	34	20,4	20,4	93,4
Válido	no registra respuesta	11	6,6	6,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 167 padres de familia encuestados 122 que corresponde a un 73,1% respondieron que, si les gustaría recibir publicidad por medio de medios digitales, en tanto que 34 que corresponden al 20,4% respondieron que no.

**Análisis:** La mayoría de padres de familia han manifestado estar de acuerdo con recibir publicidad por medios digitales, dato que se debe tomar en cuenta para la propuesta de marketing.

### 23. Cuál es la red Social de su preferencia

Tabla 49 Red social de preferencia por los padres de familia

<b>red social preferida</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FACEBOOK	92	55,1	55,1	55,1
WHATSAPP	41	24,6	24,6	79,6
Válido INSTAGRAM	25	15,0	15,0	94,6
LINKEDING	9	5,4	5,4	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 167 padres de familia encuestados 92 que corresponden al 55,1% manifestaron que su red social preferida es el Facebook, 41 que corresponden al 24,6% manifestaron que su red social preferida es el whatsapp, 25 que corresponden al 15% manifestaron que su red social preferida es Instagram, y 9 que corresponden al 5,4% manifestaron que su red social preferida es el LinkedIn.

**Análisis:** Los datos demuestran que la mayoría de pares de familia tienen como red social preferida a Facebook y whatsapp, dato que se deberá tomar en cuenta al hacer la propuesta de marketing.

**DATOS TÉCNICOS****EDAD**

Tabla 50 Edad

<b>EDAD</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	15 - 18	9	5,4	5,4
	19-22	14	8,4	13,8
	23 -26	27	16,2	29,9
	27-30	28	16,8	46,7
	31-34	23	13,8	60,5
Válido	35-38	18	10,8	71,3
	39-42	19	11,4	82,6
	43-46	12	7,2	89,8
	47-50	12	7,2	97,0
	50+	5	3,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

- **Sexo de los padres de familia encuestados**

Tabla 51 Sexo Padres de familia encuestados

<b>Sexo</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	HOMBRE	78	46,7	46,7
Válido	MUJER	89	53,3	100,0
	Total	167	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

## Instrucción

Tabla 52 Instrucción de los padres de familia

<b>INSTRUCCION</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	primaria	13	7,8	7,8
	secundaria	90	53,9	61,7
	superior	64	38,3	100,0
	Total	167	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

- **Ocupación**

Tabla 53 Ocupación de los padres de familia

<b>Ocupación</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	trabajador publico	21	12,6	12,6
	trabajador privado	22	13,2	25,7
	trabajador independiente	16	9,6	35,3
	comerciante	21	12,6	47,9
	chofer	17	10,2	58,1
	florícola	11	6,6	64,7
	estudiante	10	6,0	70,7
	que hacer doméstico	37	22,2	92,8
	jornalero	4	2,4	95,2
	agricultura	8	4,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

## Cruces Estratégicos

### Cruce Nivel en que se encuentra el niño representado/ Evaluación Docente

Tabla 54 Cruce nivel/Evaluación docente

Recuento		evaluación a docentes					Total
		Muy buena	Buena	ni buenas ni mala	ni mala	muy mala	
nivel	INICIAL 1	5	13	7	3	0	28
	INICIAL 2	4	14	7	4	1	30
	1° DE BÁSICA	3	12	5	5	1	26
	2° DE BÁSICA	2	8	4	3	1	18
	3° DE BÁSICA	1	6	2	6	2	17
	4° DE BÁSICA	1	8	4	2	0	15
	5° DE BÁSICA	1	6	2	1	2	12
	6° DE BÁSICA	1	4	1	6	1	13
	7° DE BÁSICA	2	4	1	1	0	8
	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>75</b>	<b>33</b>	<b>31</b>	<b>8</b>	<b>167</b>

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Análisis:** Según los datos obtenidos podemos deducir que:

- En los niveles de Inicial es donde existe una mejor calificación para los docentes, calificándola de manera positiva por encima del 60% y negativa por debajo del 15%
- Los mayores problemas se presentan en 3° de Básica donde la calificación negativa es de 46.1% y en 6° de Básica donde la calificación negativa es de 53,9%
- El mejor año evaluado es el 7° de Básica con un 75% de pronunciamientos positivos
- El cuarto y quinto año mantienen una aprobación positiva con 60% y 58,3% respectivamente.

### Cruce Nivel/ Conformidad con el precio

Tabla 55 Cruce Nivel/ Conformidad con el precio

Recuento		evaluación de conformidad con el precio y el servicio que recibe					Total
		muy conforme	conforme	conforme	poco conforme	nada conforme	
nivel	INICIAL 1	7	13	3	4	1	28
	INICIAL 2	7	15	2	5	1	30
	1° DE BÁSICA	4	11	3	7	1	26
	2° DE BÁSICA	1	8	2	6	1	18
	3° DE BÁSICA	1	5	3	6	2	17
	4° DE BÁSICA	2	7	1	3	2	15
	5° DE BÁSICA	2	5	1	2	2	12
	6° DE BÁSICA	1	4	2	4	2	13
	7° DE BÁSICA	2	4	1	1	0	8
	Total	27	72	18	38	12	167

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Análisis:** Los datos nos revelan que:

- La calificación de los docentes tiene relación directamente con la conformidad con el precio que pagan por el servicio
- Los niveles de Inicial son los más conformes con el precio que pagan y el servicio que reciben con una calificación positiva de más del 60%
- Los problemas con menor conformidad son 3° de Básica y 6° de Básica con 35,3% y 38,5% de calificación negativa respectivamente
- El nivel mejor evaluado es el 7° de básica con 75% de calificación positiva del 60% y 57,4% respectivamente.
- Los niveles de 4° y 5° de básica mantienen una calificación positiva con una calificación positiva del 60% y 57,4% respectivamente.

## Cruce nivel/ Factor a mejorar

Tabla 56 Cruce Nivel/Factor a mejorar

Tabla cruzada nivel*Factor deficiente a mejorar escuela FVS						
Recuento	Factor deficiente a mejorar escuela FVS					Total
	Docentes	Infraestructura y equipamiento	Serv. adicionales	asignaturas complementarias	atención en secretaria	
nivel INICIAL 1	9	2	6	3	8	28
INICIAL 2	7	3	7	6	7	30
1° DE BÁSICA	6	2	3	6	9	26
2° DE BÁSICA	6	1	2	7	2	18
3° DE BÁSICA	6	2	2	4	3	17
4° DE BÁSICA	5	2	1	3	4	15
5° DE BÁSICA	2	5	3	2	0	12
6° DE BÁSICA	5	2	1	3	2	13
7° DE BÁSICA	1	1	2	1	3	8
Total	47	20	27	35	38	167

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

Ilustración 4 Cruce Nivel/Factor a mejorar

**Análisis:** Los datos revelan que:

- El principal requerimiento del Inicial 1 es mejoras en la planta docente con un 32,1% y en atención en secretaría con un 28,6%
- El principal requerimiento del Inicial 2 es mejoras en la planta docente, mejorar los servicios adicionales y mejorar la atención al padre de familia con 23,3%
- El principal requerimiento de 1° de Básica es mejoras en la atención en secretaría con un 34,6%, y mejorar la planta docente con un 23,1%

- De los niveles de 2°, 3° y 4° de Básica el principal requerimiento es mejorar la planta docente con un 33,3%, 35,3%, y 33,3% respectivamente, los tres seguidos por mejorar en las asignaturas complementarias.
- El nivel de 5° de Básica tiene como principal requerimiento mejorar la infraestructura con un 41,7% y en los servicios adicionales con un 25%

### Cruce Edad/ Medio de comunicación preferido para recibir ofertas educativas

Tabla 57 Cruce/ Edad/ Medio de preferencia para recibir publicidad de educación

Tabla cruzada medio preferido para recibir información educativa*EDAD												
Recuento												
		EDAD										Tota
		1		2		3		4		5		1
		5	19	3	27	31	35	39	43	47	50	
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+
		1	22	2	30	34	38	42	46	50		
		8		6								
	radio	1	3	6	5	4	4	3	3	4	2	35
	tv	0	1	3	6	5	3	6	2	3	1	30
medio	periódico	0	0	2	2	3	3	1	0	1	1	13
preferido	tv digital	0	1	2	1	1	1	1	0	1	0	7
para recibir	redes sociales	4	5	9	8	6	6	5	4	2	1	50
informació	sitio web	0	2	3	3	2	2	3	2	1	0	17
n educativa	publicidad											
	móvil/ambulant	4	2	2	3	2	2	0	1	0	0	15
	e											
Total		9	14	2	28	23	18	19	12	12	5	167
				7								

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Análisis:** De los siguientes datos podemos deducir que:

- La radio es sintonizada más por el rango de edad entre 23-26 y 27-34 con 17% y 14% respectivamente
- La televisión es sintonizada en su mayoría entre los rangos de edad de 27-30, 31-34, con 20% y 17% respectivamente.
- El periódico tiene más acogida en los padres de familia de entre 31- 38, con una aceptación del 23%
- La televisión Digital tiene mayor aceptación en padres de familia de 23 a 26 años, con un margen de 29%
- Las redes sociales se mantienen constantes en preferencia de los padres de familia.

### **3.12.3. Análisis del Censo a padres de familia**

- Las especificaciones técnicas de direccionamiento de al encuestas fueron cumplidas en conformidad de lo planteado en la distribución poblacional del censo
- 68.9% de los padres de familia encuestados califican de manera positiva el servicio educativo de la escuela Fray Vicente Solano mientras un 21.1% la califica de negativa
- La calificación que han recibido los docentes ha sido positiva en 56,9%, dato que no es del todo bueno si se toma en cuenta que 43,1% de los padres de familia no están conformes con la planta docente.
- existe un nivel de aprobación del 60%, un 11,4% que no tiene una postura definida y un 28,2% desaprueba a los docentes de asignaturas especiales, por lo cual se debe identificar los grupos menos conformes y aportar soluciones para mejorar la percepción.
- notamos que apenas un 47,3% de padres de familia aprueban los servicios adicionales que presta la institución, por lo que es necesario identificar los grupos menos contentos y brindarles una solución.

- 27,5% del total de representantes en la escuela respondieron que cupones de acceso gratuito a la cancha sintética es el incentivo promocional que más les gustaría por permanencia en años consecutivos en la escuela, y finalmente 38 que representan a 22,8% del total de representantes en la escuela respondieron que los cupones de descuento e servicios adicionales es el incentivo promocional que más les gustaría por permanencia en años consecutivos en la escuela
- se puede evidenciar con el estudio que el 50,1% de padres de familia no siente identificación ni agrado con la manera de representar la imagen corporativa de la escuela, por lo que es uno de los aspectos en los que se debe mejorar.
- Según la percepción de los padres de familia el factor más destacado son sus asignaturas complementarias con un 30,5%, seguido por su infraestructura con un 28,1%.
- Los docentes es el aspecto que los padres de familia creen que es donde más se debe mejorar, es necesario identificar los niveles que estén inconformes para poder brindar una solución a esta problemática, así como también demuestran los datos que la atención en secretaría es otro aspecto importante en el que hay q mejorar.
- Los datos permiten evidenciar que la mayoría de padres de familia se han enterado de la escuela por recomendación de otras personas, es decir que no ha llegado a ellos un impacto publicitario directo, seguido de padres de familia que se enteraron por medio de redes sociales por lo que hace necesario mejorar el contenido y la presentación.
- La mayoría de padres de familia correspondientes al 71,3% han manifestado estar de acuerdo con recibir publicidad por medios digitales, dato que se debe tomar en cuenta para la propuesta de marketing.
- Los niveles de 3° y 4° son los más inconformes con un 47% de calificación negativa con respecto a los servicios educativos de la escuela.

### 3.12.4. Encuesta a padres de familia del cantón Cayambe

Después de haber practicado las 390 encuestas en el cantón Cayambe, detallada en el **Anexo 2 la encuesta física**, se presentan los resultados de la siguiente manera:

### 3.12.5. Análisis e interpretación de resultados

#### Cuestionario

#### 1. En qué nivel escolar se encuentra el niño al que usted representa

Educación Inicial: Inicial 1      Inicial 2

Educación Básica: 1°   2°   3°   4°   5°   6°   7°

Tabla 58 Nivel de estudio del niño Estudio de mercado

Nivel		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inicial 1	31	7,9	7,9	7,9
	Inicial 2	38	9,7	9,7	17,7
	1° de Básico	46	11,8	11,8	29,5
	2° de Básica	42	10,8	10,8	40,3
	3° de Básica	52	13,3	13,3	53,6
	4° de Básica	46	11,8	11,8	65,4
	5° de Básica	45	11,5	11,5	76,9
	6to de Básica	36	9,2	9,2	86,2
	7° de Básica	54	13,8	13,8	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De las 390 personas encuestadas 31 pertenecieron a padres de familia con niños que cursaban el Inicial 1 resultando un 7,9%, así como 38 de pertenecientes al Inicial 2 resultando un 9,7%, siendo entre los 2 69 personas encuestadas del nivel de Inicial con un porcentaje de 17,7% de los encuestados.

Así como de los 390 encuestados 46 pertenecían a padres de familia cuyos niños cursan el primero de básica resultando un porcentaje de 11,8%, 42 pertenecían a padres de familia cuyos

niños cursan el segundo de básica resultando un porcentaje de 10,8%, 52 pertenecían a padres de familia cuyos niños cursan el tercero de básica resultando un porcentaje de 13,3%, 46 pertenecían a padres de familia cuyos niños cursan el cuarto de básica resultando un porcentaje de 11,8%, 45 pertenecían a padres de familia cuyos niños cursan el quinto de básica resultando un porcentaje de 11,5%, 36 pertenecían a padres de familia cuyos niños cursan el sexto de básica resultando un porcentaje de 9,2%, 54 pertenecían a padres de familia cuyos niños cursan el séptimo de básica resultando un porcentaje de 13,8%, todos formando un total de 82,30% de los encuestados.

**Análisis:** El trabajo de campo fue realizado bajo las especificaciones técnicas planteadas para la investigación.

## 2. Actualmente su representando estudia en una escuela

Fiscal    Particular    Fisco misional    Municipal

Tabla 59 Naturaleza Jurídica

<b>Naturaleza Jurídica</b>				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
	Fiscal	266	68,2	68,2
	Particular	81	20,8	89,0
Válido	Municipal	28	7,2	96,2
	Fiscomisional	15	3,8	100,0
	Total	390	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 390 encuestados un total de 266 respondieron que estudian en una escuela fiscal valor que representa a un 68,2% de la muestra. 81 personas respondieron que

estudian en una escuela particular, valor que corresponde a un 20,8% de la muestra. 28 personas respondieron que estudian en una escuela municipal, valor que corresponde a un 7,2% de la muestra. 15 personas respondieron que estudian en una escuela fisco misional, valor que corresponde a un 3,8% de la muestra.

**Análisis:** El trabajo de campo fue realizado bajo las especificaciones técnicas planteadas para la investigación.

### 3. En qué escuela estudia la niña o niño al cual usted representa

Tabla 60 Escuela en que estudia el niño al cual representa

Escuela	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
9 de Julio	51	13,1	13,1	13,1
Crespo Toral	49	12,6	12,6	25,6
Himelman	48	12,3	12,3	37,9
Alina Campaña de Jarrin	45	11,5	11,5	49,5
Martin Gonzales	15	3,8	3,8	53,3
Carlos Cueva Tamariz	20	5,1	5,1	58,5
Rusconi Carmelina	25	6,4	6,4	64,9
Válido Ejército de Salvación	25	6,4	6,4	71,3
Rey Salomón	25	6,4	6,4	77,7
Fray Vicente Solano	25	6,4	6,4	84,1
Escuela Municipal	26	6,7	6,7	90,8
Mariana de Jesús	11	2,8	2,8	93,6
Domingo Savio	23	5,9	5,9	99,5
Otra	2	,5	,5	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** Se puede evidenciar en el gráfico que 51 personas que corresponden a un 13.1% de la muestra han respondido que su niño representado estudia en la escuela 9 de Julio, 49 personas que corresponden a un 12,06% de la muestra han respondido que su niño representado estudia en la escuela Crespo Toral, 48 personas que corresponden a un 12,3% de la muestra han respondido que su niño representado estudia en la escuela Himelman, 45 personas que corresponden a un 11,5% de la muestra han respondido que su niño representado estudia en la escuela 9 Alina Campaña de Jarrin, 15 personas que corresponden a un 3,8% de la muestra han respondido que su niño representado estudia en la escuela Martín Gonzales, 20 personas que corresponden a un 5.1% de la muestra han respondido que su niño representado estudia en la escuela Carlos Cueva Tamariz, 25 personas que corresponden a un 6,4% de la muestra han respondido que su niño representado estudia en la escuela Rusconi Carmelina, 25 personas que corresponden a un 13.1% de la muestra han respondido que su niño representado estudia en la escuela Ejército de Salvación, 25 personas que corresponden a un 6,4% de la muestra han respondido que su niño representado estudia en la escuela Rey Salomón, 25 personas que corresponden a un 6,4% de la muestra han respondido que su niño representado estudia en la escuela Fray Vicente Solano, 26 personas que corresponden a un 6,7% de la muestra han respondido que su niño representado estudia en la escuela Municipal, 11 personas que corresponden a un 2,8% de la muestra han respondido que su niño representado estudia en la escuela Mariana de Jesús, 23 personas que corresponden a un 5,9% de la muestra han respondido que su niño representado estudia en la escuela Domingo Savio, y 2 personas que corresponden a un 0,5% de la muestra han respondido que su niño representado estudia otras escuelas.

**Análisis:** El trabajo de campo fue realizado bajo las especificaciones técnicas planteadas para la investigación.

#### 4. Cómo califica la calidad del servicio educativo que recibe al niño al que usted representa.

Tabla 61 Medición de la calidad de la educación

<b>Medición de calidad</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy buena	85	21,8	21,8
	buena	152	39,0	60,8
	ni buena ni mala	48	12,3	73,1
	mala	83	21,3	94,4
	muy mala	22	5,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

Interpretación: De los 390 encuestados 85 personas que representan a un 21,8% de la muestra respondieron que la educación que reciben los niños a quienes representan es muy buena, 152 personas que representan a un 39% de la muestra respondieron que la educación que reciben los niños a quienes representan es buena, 48 personas que representan a un 12,3% de la muestra respondieron que la educación que reciben los niños a quienes representan no es ni buena ni mala, 83 personas que representan a un 21,3% de la muestra respondieron que la educación que reciben los niños a quienes representan es mala, 22 personas que representan a un 5,6% de la muestra respondieron que la educación que reciben los niños a quienes representan es muy mala.

Análisis: 60,8% de los encuestados califican de manera positiva la educación que reciben sus hijos, mientras que 26,9% califica como negativa, mientras un 12,3% no respondieron de manera positiva o negativa.

Determinación de los requerimientos y necesidades de los padres de familia frente al servicio educativo

## 5. Cuál es el factor más determinante a la hora de escoger la escuela para su hijo

Precio      Asignaturas complementarias      Servicios Adicionales      Preparación de los  
docentes      Infraestructura      equipamiento      Atención al padre de familia      Otro

Tabla 62 Factor determinante para decisión de matrícula

<b>Factor determinante</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	128	32,8	32,8	32,8
	Asig Complementarias	38	9,7	9,7	42,6
	Serv Adicionales	33	8,5	8,5	51,0
	Preparación de docentes	74	19,0	19,0	70,0
	equipamiento	56	14,4	14,4	84,4
	infraestructura	61	15,6	15,6	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

Interpretación: De las 390 personas respondieron 128 que representan a un 32,8% de la muestra que el precio es el factor que más toman en cuenta al momento de decidir la escuela en que matricularán a sus representados. 38 que representan a un 9,7% respondieron que las asignaturas complementarias son el factor más determinante cuando eligen la escuela en la que estudiarán sus representados, 33 que representan a un 8,5% respondieron que los servicios complementarios son el factor más determinante cuando eligen la escuela en la que estudiarán sus representados, 74 que representan a un 19% respondieron la preparación de los docentes son el factor más determinante cuando eligen la escuela en la que estudiarán sus representados, . 56 que representan a un 14,4% respondieron el equipamiento es el factor más determinante cuando eligen la escuela en la que estudiarán sus representados, 61 que representan a un 15,6% respondieron que la infraestructura es el factor más determinante cuando eligen la escuela en la que estudiarán sus representados,

Análisis: el factor que tiene más influencia al momento de tomar la decisión de la escuela en que van a estudiar sus representados es la del precio, seguido por la preparación que tienen

los docentes, y el equipamiento, lo que evidencia que es el factor económico el que tiene más prioridad seguido por la calidad de la educación.

## 6. Cuál es el factor que usted piensa es más importante en la formación académica de su hijo

Asignaturas complementarias Servicios Adicionales Preparación de los docentes

Infraestructura equipamiento Otro

Tabla 63 Factor determinante en la formación académica de los niños

<b>Factor formación académica</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Infraestructura	66	16,9	16,9
	Asig. Complementarias	74	19,0	35,9
	Serv. adicionales	26	6,7	42,6
	Preparación de los docentes	140	35,9	78,5
	Equipamiento	84	21,5	100,0
	Total	390	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

Interpretación: 66 personas que representan 16.9% de los encuestados respondieron que piensan que el factor más determinante en la educación de sus representados es la infraestructura, 74 personas que representan 19% de los encuestados respondieron que piensan que el factor más determinante en la educación de sus representados es las asignaturas complementarias, 26 personas que representan 6,7% de los encuestados respondieron que piensan que el factor más determinante en la educación de sus representados son los servicios adicionales, mientras que 140 personas que representan 35,9% de los encuestados respondieron que piensan que el factor más determinante en la educación de sus representados es la preparación de los docentes, 84 personas que representan 21,5% de los encuestados respondieron que piensan que el factor más determinante en la educación de sus representados es el equipamiento.

Análisis: Dejando de lado el precio el factor que los padres de familia consideran más es la preparación que puedan tener los docentes, seguido del equipamiento y las asignaturas complementarias, dejando en un último lugar los servicios adicionales, lo que puede deberse a que todas las instituciones prestan los ofrecen de similar manera.

### 7. Seleccione cual además de los siguientes factores le gustaría se incluya en la formación académica de su hijo

Educación Bilingüe Actividades extracurriculares académicas Actividades extracurriculares artísticas o deportivas Clases de nivelación extra curriculares Cursos vacacionales Otro

Tabla 64 Factores que les gustaría se incluyan en la educación de sus hijos

Factores que les gustaría que se incluya en la educación de su hijo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
educación bilingüe	31	7,9	7,9	7,9
Act. Extracurriculares académicas	59	15,1	15,1	23,1
Act. Extrac. Arte o Deportivas	72	18,5	18,5	41,5
Nivelaciones extra	83	21,3	21,3	62,8
Cursos Vacacionales	63	16,2	16,2	79,0
Terapia del lenguaje	40	10,3	10,3	89,2
Atención Psicológica	34	8,7	8,7	97,9
Otra	8	2,1	2,1	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De las 390 personas 31 que representan a un 7,9% de la muestra respondieron que les gustaría se incluya educación bilingüe en la formación de su hijo, 59 personas que representan a un 15,1% de la muestra respondieron que les gustaría se incluyan

actividades extracurriculares académicas en la formación de su hijo, 72 personas que representan a un 18,5% de la muestra respondieron que les gustaría se incluyan actividades extracurriculares de arte o deportes en la formación de su hijo, 83 personas que representan a un 21,3% de la muestra respondieron que les gustaría se incluya nivelaciones o clases dirigidas en la formación de su hijo, 63 personas que representan a un 16,2% de la muestra respondieron que les gustaría se incluya cursos vacacionales en la formación profesional de su hijo, 40 personas que representan a un 10,3% de la muestra respondieron que les gustaría se incluya terapia del lenguaje en la formación profesional de su hijo, 34 personas que representan a un 8,7% de la muestra respondieron que les gustaría se incluya atención psicológica en la formación profesional de su hijo, y 8 personas que representan a un 2,1% de la muestra respondieron que les gustaría otra alternativa en la formación profesional de su hijo.

**Análisis:** La mayoría de personas ha respondido que les gustaría se incluya nivelaciones o tareas dirigidas en la formación educativa de su hijo, seguido por cursos vacacionales y actividades extracurriculares relacionadas con arte y deportes y han aparecido dos nuevas alternativas como terapia del lenguaje y atención psicológica.

## 8. Como le gustaría a usted recibir la información de los avances académicos de su niño y otras novedades

Trato directo con el docente semanal      Comunicación con aplicaciones tecnológicas  
 Reuniones mensuales otra

Tabla 65 Preferencia de comunicación de avances del niño

<b>Preferencia comunicación de avances del niño</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	trato directo con el docente	116	29,7	29,7
	Comunicación con aplicaciones móviles	78	20,0	49,7
	reuniones mensuales	93	23,8	73,6
	por escrito	44	11,3	84,9
	todas las anteriores	59	15,1	100,0
	Total	390	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** de los 390 encuestados 116 que representan a un 29,7% respondieron que el trato directo con los docentes de manera mensual es el mecanismo más adecuado para comunicas aspectos sobre los avances de la educación de sus hijos, 78 que representan a un 20% respondieron que la comunicación con aplicaciones móviles es el mecanismo más adecuado para comunicas aspectos sobre los avances de la educación de sus hijos, 93 que representan a un 23,8% respondieron que las reuniones mensuales es el mecanismo más adecuado para comunicas aspectos sobre los avances de la educación de sus hijos, 44 que representan a un 11,3% respondieron que los informes por escrito es el mecanismo más adecuado para comunicas aspectos sobre los avances de la educación de sus hijos, 59 que representan a un 15,1% que todas las anteriores.

**Análisis:** Se puede evidenciar que los padres de familia tienen preferencia por un trato directo con el docente de manera semanal en un horario determinado, seguido por las tradicionales reuniones mensuales, y con un porcentaje considerable los comunicados por aplicaciones móviles.

## Medición del Posicionamiento de la escuela Fray Vicente Solano

### 1. Mencione la primera escuela particular que se le venga a la mente después de la escuela de su hijo.

Tabla 66 Top of mind

top of mind		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EEIB	FRAY VICENTE SOLANO	62	15,9	15,9	15,9
UE	TOMAS ROUSSELL	78	20,0	20,0	35,9
EEIB	EJERCITO DE SALVACIÓN	44	11,3	11,3	47,2
EEIB	RUSSCONI CARMELINA	32	8,2	8,2	55,4
Válido	UE HERCEN	25	6,4	6,4	61,8
	EEI REY SALOMÓN	58	14,9	14,9	76,7
	UE RUSSEAU	23	5,9	5,9	82,6
	EEIB SAMUEL BECKETH	8	2,1	2,1	84,6
	EEIB GATSU	40	10,3	10,3	94,9
	EEIB MADRIGAL	12	3,1	3,1	97,9
	OTRAS	8	2,1	2,1	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 390 encuestados, 62 personas que representan a 15,9% respondieron que se le vino a la mente la escuela Fray Vicente Solano, 78 personas que representan a 20% respondieron que se le vino a la mente la UE Tomas Russell, 44 personas que representan a 11,3% respondieron que se le vino a la mente la EEIB Ejército de Salvación, 32 personas que representan a 8,2% respondieron que se le vino a la mente la EEIB Russconi

Carmelina, 25 personas que representan a 6,4% respondieron que se le vino a la mente la UE HERCEN, 58 personas que representan a 14,9% respondieron que se le vino a la mente la EEI Rey Salomón, 23 personas que representan a 5,9% respondieron que se le vino a la mente la UE Rousseau, 8 personas que representan a 2,1% respondieron que se le vino a la mente la EEIB Samuel Becket, 40 personas que representan a 10,3% respondieron que se le vino a la mente la UEIB GATSU, 12 personas que representan a 3,1% respondieron que se le vino a la mente la EEIB El Madrigal, 8 personas que representan a 2,1% respondieron que se le vino a la mente otras escuelas.

**Análisis:** Podemos evidenciar que la escuela Fray Vicente Solano se encuentra en segundo lugar en el Top Of Mind, de los encuestados.

## 2. Usted conoce de la Existencia de la escuela FRAY VICENTE SOLANO

SI NO

Tabla 67 Conocimiento de la EEIBB Fray Vicente Solano

<b>Conocimiento de escuela FVS</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	si	323	82,8	82,8	82,8
Válido	no	67	17,2	17,2	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

### 3. Como han sido los comentarios que usted ha recibido de la escuela Fray Vicente Solano

Muy Buenos, buenos, ni buenos ni malos, malos, muy malos

Tabla 68 Tipos de comentarios de la escuela Fray Vicente Solano

<b>Como se enteró de FVS</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	radio	61	15,6	15,6	15,6
	comentarios de conocidos	72	18,5	18,5	34,1
	redes sociales	78	20,0	20,0	54,1
	fue o es padre de familia fvs	32	8,2	8,2	62,3
	entrevistas del director	21	5,4	5,4	67,7
	Publicidad ambulante	59	15,1	15,1	82,8
	no registra respuesta	67	17,2	17,2	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** de as 390 personas encuestadas 47 personas que representan 12,1% de las personas encuestas contestaron que han recibido comentarios muy buenos, 144 personas que representan 36,9% de las personas encuestas contestaron que han recibido comentarios buenos, 74 personas que representan 19% de las personas encuestas contestaron que han recibido comentarios ni buenos ni malos, 58 personas que representan 14,9% de las personas encuestas contestaron que han recibido comentarios malos, 67 personas que representan 17,2% de las personas encuestas contestaron que han recibido comentarios muy malos.

**Análisis:** podemos identificar que aproximadamente la mitad de los comentarios que se hacen sobre la escuela Fray Vicente Solano son positivos, pero también es preocupante que algo más del 30% de comentarios sean negativos, para lo cual se deberán tomar correctivos.

### 11. Cómo ha se enteró usted de la existencia de la escuela Fray Vicente Solano

Radio      Recomendación de conocidos      Redes Sociales      Fue o es padre de familia  
Entrevistas del director      Publicidad ambulante      otra

Tabla 69 Medio por el cual se enteró de la escuela Fray V Solano

Como se enteró de FVS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	radio	61	15,6	15,6	15,6
	comentarios de conocidos	72	18,5	18,5	34,1
	redes sociales	78	20,0	20,0	54,1
	fue o es padre de familia fvs	32	8,2	8,2	62,3
	entrevistas del director	21	5,4	5,4	67,7
	Publicidad ambulante	59	15,1	15,1	82,8
	no registra respuesta	67	17,2	17,2	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** de las 390 personas encuestadas 61 que representan 15.6% respondieron que se han enterado por medio de la radio, 72 que representan 18,5% respondieron que se han enterado por medio de recomendación de conocidos, 78 que representan 20% respondieron que se han enterado por medio de las redes sociales, 32 que representan 8,2% respondieron que se han enterado pues son o fueron padres de familia de la escuela F.V.S., 21 que representan 5,4% respondieron que se han enterado por medio de entrevistas que ha ofrecido el director en medio locales, 59 que representan 15.1% respondieron que se han enterado por medio de publicidad ambulante, 67 que representan 17,2% no registran respuesta.

**Análisis:** El principal medio por el cual se enteran la gente de la escuela Fray Vicente Solano han sido las redes sociales, seguidas muy de cerca por comentarios de conocidos, lo que hace necesario planificar mejoras en estos medios.

**12. En cuál de los siguientes factores le parece que se destaca más la escuela Fray V.**

**Solano**

Por su Infraestructura      Por la calidad de sus docentes      Por sus servicios adicionales  
 Por su precio

Tabla 70 Factor por el cual se conoce a la escuela Fray Vicente Solano

<b>Factor por el cuál conoce FVS</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Infraestructura	86	22,1	22,1	22,1
calidad de docentes	43	11,0	11,0	33,1
servicios adicionales	29	7,4	7,4	40,5
por su precio	63	16,2	16,2	56,7
Válido Asignaturas complementarias	102	26,2	26,2	82,8
NO REGISTRA RESPUESTA	67	17,2	17,2	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** de las 390 personas encuestadas, 86 que representan a un 22,1% de la muestra respondieron que el factor por el cual se conoce más a la escuela Fray Vicente Solano es su infraestructura, 43 que representan a un 11% de la muestra respondieron que el factor por el cual se conoce más a la escuela Fray Vicente Solano es la calidad de sus docentes, 29 que representan a un 7,4% de la muestra respondieron que el factor por el cual se conoce más a la escuela Fray Vicente Solano son sus servicios adicionales, 63 que representan a un 16,2% de la muestra respondieron que el factor por el cual se conoce más a la escuela Fray Vicente Solano es su precio, 102 que representan a un 26,2% de la muestra respondieron que el factor por el cual se conoce más a la escuela Fray Vicente Solano son sus asignaturas complementarias, 67 que representan a un 17,2% de la muestra respondieron que el factor por el cual se conoce más a la escuela Fray Vicente Solano no registra respuesta.

**Análisis:** el factor por el cual más se reconoce a la escuela Fray Vicente Solano son sus asignaturas complementarias, seguido por su infraestructura, y es razonable pues en lo que más se ha encontrado la publicidad empírica que ha venido realizando la escuela, y nada más 11% de las personas la conocen por la calidad de los docentes a pesar de ser uno de los factores más determinantes el momento de tomar una decisión de matrículas a su representado, por lo tanto, es un factor a mejorar.

#### 4. Reconoce usted el Iso Logo y el Slogan de la Escuela Fray Vicente Solano (ver gráfico)

SI NO

Tabla 71 Reconocimiento del logo y slogan de la escuela FVS

<b>Reconocimiento de Iso Logo y Slogan</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	179	45,9	45,9
	no	144	36,9	82,8
	no registra respuesta	67	17,2	100,0
	Total	390	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 390 encuestados, 179 que reasentan 45,9% reconocieron el logo y el slogan de la escuela Fray de entre más alternativas representadas en un gráfico, 144 que reasentan 36,9% no reconocieron el logo y el slogan de la escuela Fray de entre más alternativas representadas en un gráfico y 17,18% no registra una respuesta.

**Análisis:** Es positivo que más de la mitad de quienes hayan escuchado sobre la escuela Fray Vicente Solano hayan reconocido el logo y el slogan, pero existe un 36,8% que no lo reconoce y es algo en lo que se debe mejorar.

## Determinación de preferencia de medios comunicacionales para obtener información sobre educación

### 14. Que medio ha utilizado usted con más frecuencia para obtener información sobre ofertas de educación para su niño o niña.

Visita directamente a la escuela      Búsqueda en la red      Búsqueda en Redes Sociales  
 Consulta por teléfono

Tabla 72 Medio por el cuál obtiene información para matricular a su hijo

<b>Medio por el cual obtiene información</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
visita a la escuela	131	33,6	33,6	33,6
búsqueda en internet	23	5,9	5,9	39,5
búsqueda en redes sociales	96	24,6	24,6	64,1
Pregunta a conocidos	75	19,2	19,2	83,3
Llamadas telefónicas	65	16,7	16,7	100,0
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De las 390 personas encuestadas 131 personas que representan 33,6% respondieron que para obtener información de la escuela para sus hijos visitan la escuela personalmente, 23 personas que representan 5,9 % respondieron que para obtener información de la escuela para sus hijos buscan en internet, 96 personas que representan 24,6% respondieron que para obtener información de la escuela para sus hijos buscan en redes sociales, 131 personas que representan 33,6% respondieron que para obtener información de la escuela para sus hijos visitan la escuela personalmente, 75 personas que representan 19,2% respondieron que para obtener información de la escuela para sus hijos preguntan a conocidos, 65 personas que representan 16,7% respondieron que para obtener información de la escuela para sus hijos realizan llamadas telefónicas.

**Análisis:** Los padres de familia tienen como principal preferencia visitar personalmente la escuela para decidir sobre donde matricularan a su niño, por lo que se hace conveniente que se mejore el factor de atención al padre de familia, es también un número considerable quienes buscan por redes sociales, por lo que es necesario mejorar el contenido en una nueva fan page.

## 15. Cuál de los medios convencionales utiliza con más frecuencia

### Radio Inti Pacha Radio Ecos de Cayambe Ninguno

Tabla 73 Radio local de preferencia

<b>radio local preferida</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inti pacha	277	71,0	71,0
	Ecos de Cayambe	83	21,3	92,3
	ninguna	30	7,7	100,0
	Total	390	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** de 390 encuestados, 277 personas que representan a un 71% han respondido que la radio local de su preferencia es Radio Inti Pacha, 83 personas que representan a un 21,3% han respondido que la radio local de su preferencia es Radio Ecos de Cayambe, en tanto que, 30 personas que representan a un 7,7% han respondido que no tienen una radio local de su preferencia.

**Análisis:** Podemos evidenciar claramente que la radio local preferida es radio Inti Pacha, dato importante para publicidades futuras.

## Televisión local preferida

Tabla 74 Televisión local preferida

<b>TV local preferida</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	canal 9	254	65,1	65,1
	luz de américa	89	22,8	87,9
	ninguno	47	12,1	100,0
	Total	390	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 390 encuestados, 277 que representan 71% de los encuestados manifestaron tener preferencia por canal 9, 89 que representan un 22,8% manifestaron que prefieren a luz de américa tv y un 12,05% no tiene preferencia por una televisión local.

**Análisis:** Se evidencia que el medio de televisión local preferencial es canal 9, lo que es de utilidad para próximas publicidades por este medio.

## Periódico local preferido

Tabla 75 periódico local preferido

<b>Periódico local preferido</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hemisférico	85	21,8	21,8
	La verdad	46	11,8	33,6
	ninguno	259	66,4	100,0
	Total	390	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De las 390 personas encuestadas 85 que representan a un 21,8% de la muestra han respondido que su periódico local preferido es el hemisférico, 46 que representan a un 11,8% de la muestra han respondido que su periódico local preferido es la verdad, en tanto que 259 que representan a un 66.4% no tienen preferencia.

**Análisis:** se evidencia que a pesar de que a la gran mayoría de personas no tiene preferencia por un medio escrito local, existe una preferencia por el diario el hemisférico, dato que nos puede servir para publicaciones promocionales futuras.

### Televisión digital de preferencia

Tabla 76 televisión digital preferida

tv digital preferida		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	hemisférico	152	39,0	39,0	39,0
	Rimana	89	22,8	22,8	61,8
	ninguna	149	38,2	38,2	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** de 390 encuestados, 152 que representan a 39% de la muestra manifestó su preferencia por el hemisférico, 89 que representan 22.8% manifestaron que prefieren el canal Rimana, y 149 que representan a 38,2% manifestaron que no mantienen una preferencia.

**Análisis:** El principal canal de tv digital es hemisférico, dato que nos servirá para publicar futuras promociones.

## 1. Por qué medio a usted le gustaría recibir información sobre promoción de escuelas particulares

Tabla 77 medio preferencial para recibir ofertas educativas

medios de preferencia para recibir información de oferta educativas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	88	22,6	22,6
	televisión	74	19,0	41,5
	periódico	36	9,2	50,8
	televisión digital	18	4,6	55,4
	redes Sociales	101	25,9	81,3
	Sitio Web	41	10,5	91,8
	Publicidad móvil	32	8,2	100,0
	Total	390	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De las 390 personas encuestadas 88 que representan a un 22,6% de los encuestados respondió que le medio que prefieren para recibir ofertas educativas es las radio, 74 que representan a un 19% de los encuestados respondió que le medio que prefieren para recibir ofertas educativas es la televisión, 36 que representan a un 9,2% de los encuestados respondió que le medio que prefieren para recibir ofertas educativas es las periódico, 18 que representan a un 4,6% de los encuestados respondió que le medio que prefieren para recibir ofertas educativas es las televisión digital, 101 que representan a un 25,9% de los encuestados respondió que le medio que prefieren para recibir ofertas educativas es las redes sociales, 41 que representan a un 10,5% de los encuestados respondió que le medio que prefieren para recibir ofertas educativas en un sitio web, 32 que representan a un 8,2% de los encuestados respondió que le medio que prefieren para recibir ofertas la publicidad ambulante.

**Análisis:** los datos revelan que los medios digitales han tomado una gran fuerza como medio de comunicación por lo que es necesario mejorar los contenidos de las redes sociales, y evidenciamos que la radio es el medio preferido entre los medios convencionales.

## Cuenta usted con un celular móvil inteligente

Tabla 78 Cuenta con Smartphone

cuanta con Smartphone					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SI	346	88,7	88,7	88,7
Válido	NO	44	11,3	11,3	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 390 encuestados 346 que representan a un 88,7% respondieron que, si cuentan con un Smartphone, en tanto que 44 personas que representan a 11,3% respondieron que no cuentan con un Smartphone.

**Análisis:** Se evidencia que la gran mayoría de personas encuestadas cuentan con un Smartphone lo que se convierte en una oportunidad de ocuparlo como medio me de comunicación alternativo.

## 2. Le gustaría recibir publicidad en su Smartphone

le gustaría recibir publicidad en el Smartphone					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	si	264	67,7	67,7	67,7
Válido	no	126	32,3	32,3	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** De los 390 encuestados 264 personas que representan a un 67,7% respondieron que, si les gustaría recibir publicidad relacionada con ofertas educativas en su Smartphone, mientras 126 que representan a 32,2% de la muestra respondieron que no les gustaría recibir publicidad relacionada con ofertas educativas.

**Análisis:** Se presenta como una oportunidad la apertura que tienen los encuestados a recibir información publicitaria por medios digitales.

### 3. Cuál es la red social que utiliza con más frecuencia

Facebook Instagram WhatsApp LinkedIn Snapchat Otra

Tabla 79 Red Social de Preferencia

<b>Cuál red social utiliza con más frecuencia</b>				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
	Facebook	152	39,0	39,0
	WhatsApp	119	30,5	69,5
	Instagram	67	17,2	86,7
Válido	LinkedIn	3	,8	87,4
	Snapchat	38	9,7	97,2
	telegram	11	2,8	100,0
	Total	390	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Interpretación:** de los 390 encuestados 152 que representan al 39% de la muestra contestaron que la red social que prefieren es el Facebook, 119 que representan al 30,5% de la muestra contestaron que la red social que prefieren es el WhatsApp, 67 que representan al 17,2% de la muestra contestaron que la red social que prefieren es el Instagram, 3 que

representan al 0,8% de la muestra contestaron que la red social que prefieren es el LinkedIn, 38 que representan al 9,7% de la muestra contestaron que la red social que prefieren es el Snapchat, 11 que representan al 2,8% de la muestra contestaron que la red social que prefieren es telegram.

**Análisis:** se pueden evidenciar en las gráficas un ranking de las redes sociales más utilizadas por los padres de familia, evidenciando una preferencia por Facebook y WhatsApp.

**Datos Técnicos:**

**Edad:**

Tabla 80 Edad

<b>Edad</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	15 - 18	35	9,0	9,0	9,0
	19-22	47	12,1	12,1	21,0
	23-26	49	12,6	12,6	33,6
	27-30	46	11,8	11,8	45,4
	31-34	40	10,3	10,3	55,6
Válido	35-38	36	9,2	9,2	64,9
	39-42	45	11,5	11,5	76,4
	43-46	43	11,0	11,0	87,4
	47-50	31	7,9	7,9	95,4
	51 +	18	4,6	4,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Sexo**

Tabla 81 Sexo

<b>sexo</b>				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
	Hombre	178	45,6	45,6	45,6
Válido	Mujer	212	54,4	54,4	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Instrucción**

Tabla 82 Instrucción

<b>instrucción</b>				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
	primaria	35	9,0	9,0	9,0
	secundaria	243	62,3	62,3	71,3
Válido	superior	112	28,7	28,7	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

## Ocupación

Tabla 83 Ocupación

ocupación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	trab publico	51	13,1	13,1	13,1
	trab privado	47	12,1	12,1	25,1
	trab independiente	27	6,9	6,9	32,1
	comerciante	35	9,0	9,0	41,0
	chofer	49	12,6	12,6	53,6
	florícola	40	10,3	10,3	63,8
	estudiante	23	5,9	5,9	69,7
	ama de casa	55	14,1	14,1	83,8
	jornalero	31	7,9	7,9	91,8
	agricultura	32	8,2	8,2	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

### 3.12.5.1. Cruce de Variables

#### Nivel/ Factor determinante a la hora de escoger la escuela para su hijo

Tabla 84 Cruce Nivel /Factor determinante

Tabla cruzada Nivel*Factor determinante								
Recuento		Factor determinante					Total	
		Precio	Asig Comple mentaria s	Serv Adicionale s	Preparació n de docentes	equipamient o		infraestructura
Nivel	Inicial 1	8	2	2	2	4	7	31
	Inicial 2	9	3	3	3	9	5	38
	1° de Básica	11	4	4	4	8	11	46
	2° de Básica	15	6	3	3	3	7	42
	3° de Básica	18	6	5	5	5	9	52
	4° de Básica	18	6	4	4	4	6	46
	5° de Básica	17	4	4	4	5	7	45
	6to de Básica	16	2	3	3	5	5	36
	7° de Básica	16	5	5	11	13	4	54
Total		128	38	33	74	56	61	390

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Análisis:**

- Podemos evidenciar en la gráfica como el precio va tomando importancia a medida que transcurre el tiempo y el niño va avanzando de nivel
- preparación de los docentes se hace más importante en los niveles donde los niños son más pequeños es decir en los niveles de educación inicial hasta primero de básica.
- Las asignaturas complementarias mantienen un nivel de importancia mediana en todos los niveles, pero empieza a tener algo más de relevancia de segundo de básica a cuarto de básica.
- El Equipamiento tiene un nivel de importancia medio bajo hasta el sexto y séptimo de básica donde se ubica como segundo en importancia.

**Nivel/ Factor que le gustaría se incluya en la formación académica del niño**

Tabla 85 Cruce Nivel/Innovación

<b>Tabla cruzada Nivel*Innovación</b>										
Recuento										
	Innovación	Act.							Total	
		educación bilingüe	Extracurriculares académicas	Extrac. Arte o Deportivas	Nivelaciones extras	Cursos Vacacionales	Terapia del lenguaje	Atención Psicológica		Otra
Nivel	Inicial 1	1	1	5	3	8	6	7	0	31
	Inicial 2	3	3	6	4	8	6	8	0	38
	1° de Básico	4	4	8	5	13	8	2	2	46
	2° de Básica	3	4	7	7	10	7	3	0	42
	3° de Básica	5	10	14	12	7	0	3	1	52
	4° de Básica	3	8	11	10	5	4	3	2	46
	5° de Básica	4	7	7	13	5	5	4	0	45
	6to de Básica	3	8	7	8	4	2	2	2	36
	7° de Básica	5	13	7	21	3	2	2	1	54
Total	31	59	72	83	63	40	34	8	390	

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Análisis:** Podemos evidenciar como:

La Educación Bilingüe es el elemento de menos importancia indiferentemente del nivel en que se encuentre el niño

Las actividades extracurriculares académicas resaltan en importancia a partir del tercero de básica siendo tercera en importancia hasta séptimo año de básica.

Las Actividades extracurriculares son las segundas en importancia a nivel general siendo la de mayor importancia para los niveles de tercero y cuarto de básica y segundo en segundo de básica

Las nivelaciones tienen mayor impacto a partir del tercer año siendo en quinto, sexto y séptimo el factor que más les interesa a los padres de familia sea implementado.

Los cursos vacacionales es elemento más importante para innovar en los niños de menor edad desde Inicial 1 hasta segundo de básica.

Terapia del lenguaje es el segundo elemento más importante para innovar entre los niveles de menor edad comprendidos entre Inicial 1 y segundo de básica.

La atención Psicológica tiene mayor relevancia entre los niveles de menor edad comprendidos entre Inicial 1 y segundo de básica.

**Cruce 3 Naturaleza Jurídica/ Factor más importante al momento de decidir la matrícula del niño en la escuela**

Tabla 86 Cruce Naturaleza Jurídica/ Factor determinante

Recuento		Factor determinante						Total
		Precio	Asign. Complementarias	Serv. Adicionales	Preparación de docentes	equipamiento	infraestructura	
Naturaleza Jurídica	Fiscal	97	22	21	44	40	42	266
	Particular	17	9	8	25	10	12	81
	Municipal	9	5	2	3	5	4	28
	Fiscomisional	5	2	2	2	1	3	15
Total		128	38	33	74	56	61	390

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Análisis:** De los datos cruzados podemos evidenciar lo siguiente:

Los padres de familia de las escuelas fiscales tienen como principal factor determinante a el precio de la educación con un 36,5% seguido de un 16,5 que determinó que la preparación de los docentes es lo más importante y seguidos de quienes eligieron por la infraestructura.

Los padres de familia de educación Particular priman a la hora de elegir una escuela para sus hijos a preparación que tengan los docentes con un 30,9%, seguido del precio de la educación de sus hijos con un 21%

Los padres de familia de la educación municipal tienen como factor más relevante al precio con un 32,1% seguido del equipamiento y la infraestructura con un 17,9%

Los padres de familia de la educación Fiscomisional tienen como principal factor al precio con un 33,3%, seguido de la infraestructura con un 20%

### Cruce Naturaleza/ Factor más importante en la formación académica

Tabla 87 Cruce Naturaleza Jurídica/ Factor determinante académico

Recuento		Factor formación académica					Total
		Infraestructura	Asig. Complementarias	Serv. Complementarios	Preparación de los docentes	Equipamiento	
Naturaleza	Fiscal	66	74	26	100	0	266
	Particular	0	0	0	40	41	81
	Municipal	0	0	0	0	28	28
Jurídica	Fiscomisional	0	0	0	0	15	15
<b>Total</b>		<b>66</b>	<b>74</b>	<b>26</b>	<b>140</b>	<b>84</b>	<b>390</b>

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

**Análisis:** Según los datos obtenidos podemos deducir los siguientes:

Para los padres de familia que tienen a sus niños en una escuela fiscal el factor más importante en la formación académica de su niño es la preparación que tengan los docentes con un 41,4%, seguido del equipamiento con un 23%, y las asignaturas complementarias con un 17,6%

Para los padres de familia que tienen a sus niños en una escuela particular el factor más importante en la formación académica de su niño es la preparación que tengan los docentes con un 29,6%, seguido de las asignaturas complementarias con un 23,5% y la infraestructura con un 19,8%

Para los padres de familia que tienen a sus niños en una escuela municipal el factor más importante en la formación académica de su niño es el equipamiento con un 28,6%, seguido de las asignaturas complementarias 25%, y la preparación de los docentes con un 21,4%

Para los padres de familia que tienen a sus niños en una escuela Fiscomisional con un 26,7%, seguido de las asignaturas complementarias y el equipamiento con un 20%.

### Cruce Edad/ medio por el cual prefiere recibir información publicitaria educativa

Tabla 88 Cruce Edad/ Medio Preferido para recibir información educativa

<b>Tabla cruzada medios de preferencia para recibir información de oferta educativas*edad</b>												
Recuento												
		edad									Total	
		15	19-	23-	27-	31-	35-	39-	43-	47-	51	
		-	22	26	30	34	38	42	46	50	+	
		18										
	Radio	35	47	6	0	0	0	0	0	0	0	88
	televisión	0	0	43	31	0	0	0	0	0	0	74
medios de	periódico	0	0	0	15	21	0	0	0	0	0	36
preferencia	televisión	0	0	0	0	18	0	0	0	0	0	18
para recibir	digital	0	0	0	0	1	36	45	19	0	0	101
información	redes	0	0	0	0	1	36	45	19	0	0	101
de oferta	Sociales	0	0	0	0	0	0	0	24	17	0	41
educativas	Sitio Web	0	0	0	0	0	0	0	24	17	0	41
	Publicidad	0	0	0	0	0	0	0	0	14	18	32
	móvil	0	0	0	0	0	0	0	0	14	18	32
Total		35	47	49	46	40	36	45	43	31	18	390

Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Jorge Maldonado

### 3.12.5.2. *Análisis de las Encuestas a Padres de familia del Cantón Cayambe*

- Los procedimientos técnicos de selección de muestra han sido cumplidos en conformidad con la determinación del cálculo de la muestra.
- 32,8% de la muestra que el precio es el factor que más toman en cuenta al momento de decidir la escuela en que matricularán a sus representados
- 9,7% respondieron que las asignaturas complementarias son el factor más determinante cuando eligen la escuela en la que estudiarán sus representados

Dejando de lado el precio el factor que los padres de familia consideran más es la preparación que puedan tener los docentes, seguido del equipamiento y las asignaturas complementarias, dejando en un último lugar los servicios adicionales, lo que puede deberse a que todas las instituciones prestan los ofrecen de similar manera.

- 18,5% de la muestra respondieron que les gustaría se incluyan actividades extracurriculares de arte o deportes en la formación de su hijo
- Podemos evidenciar que la escuela Fray Vicente Solano se encuentra en segundo lugar en el Top Of Mind, de los encuestados con un 15,9%
- podemos identificar que aproximadamente la mitad de los comentarios que se hacen sobre la escuela Fray Vicente Solano son positivos, pero también es preocupante que algo más del 30% de comentarios sean negativos, para lo cual se deberán tomar correctivos.
- 72 que representan 18,5% respondieron que se han enterado por medio de recomendación de conocidos
- 26,2% de la muestra respondieron que el factor por el cual se conoce más a la escuela Fray Vicente Solano son sus asignaturas complementarias

- Es positivo que más de la mitad de quienes hayan escuchado sobre la escuela Fray Vicente Solano hayan reconocido el logo y el slogan, pero existe un 36,8% que no lo reconoce y es algo en lo que se debe mejorar.
- se pueden evidenciar en las gráficas un ranking de las redes sociales más utilizadas por los padres de familia, evidenciando una preferencia por Facebook y WhatsApp.

De los 390 encuestados 264 personas que representan a un 67,7% respondieron que, si les gustaría recibir publicidad relacionada con ofertas educativas en su Smartphone.

### 3.13. Determinación de la Demanda y la Oferta

#### 3.13.1. Análisis de precios

Tabla 89 Análisis de precios

<b>INSTITUCIÓN EDUCATIVA</b>	<b>MATRICULA</b>	<b>PENSIÓN</b>
<b>Escuela de Educación Inicial y Básica Fray Vicente Solano</b>	30	50
<b>Escuela de Educación Inicial y Básica Russconi carmelina</b>	30	55
<b>Escuela de Educación Inicial y Básica Ejército de salvación</b>	25	60
<b>Escuela de Educación Inicial y Básica Thomas Russell</b>	70	120
<b>CIBV Rey Salomón</b>	45	70

Fuente: Registros Escuela Fray Vicente Solano /Distrito Educativo

El precio del servicio de la Competencia no es extremadamente variable en relación al nuestro, no es un tema en el que se compita mucho ni tampoco en el cual se deba profundizar puesto que es el Distrito Educativo el encargado de asignarlo a cada institución, más bien son otros aspectos que se los debe promocionar como valor agregado para diferenciarse de la competencia.

### 3.13.2. Determinación de la Demanda

La demanda es la cantidad de personas que requieren un bien o un servicio y están dispuestos a hacer una transacción monetaria.

En este caso la demanda será determinada por el número de niños en edad de escolaridad inicial y básica en el cantón Cayambe, tenemos así entonces:

Según proyectados del INEC de proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según regiones, provincias y sexo DEL 2010 AL 2018 tenemos que:

La población de la Provincia de Pichincha proyectada para el 2017 es de 3.059.971d de los cuales en el rango de edad de 2 a 12 años es de 569091 habitantes.

Según datos del mismo INEC según proyecciones 2017

El cantón CAYAMBE cuenta con 6 parroquias.

Población: 126070 habitantes

Urbana: 51.,6%

Rural: 48,4 %

Mujeres: 56,8%

Hombres: 43,2%

La población del cantón Cayambe en rango de edad de 2 a 12 años proyectado para el 2017 sería el equivalente a:

- 4.1199% proporción de ciudadanos cayambeños en relación a la provincia Pichincha
- 569091 Número de habitantes proyectado para el 2017 en Pichicha en el rango de edad de 2 a 12 años.

$$569091 * 4,1199 = 23446$$

Esto en el cantón Cayambe y en sus parroquias Urbanas (Cayambe y Juan Montalvo)

$$D = 23446 * 51,6\% \text{ (población Urbana)}$$

$$D = 11348$$

Demanda de niños de 2 a 12 años en edades de cursar educación Inicial y Educación General Básica.

### **3.13.3. Determinación de la Oferta**

La oferta se denomina a el número de bienes o servicios que el mercado está dispuesto poner a disposición de la sociedad por una transacción.

Para esto se debe tomar en cuenta que el sistema educativo público está obligado a cubrir con todos los cupos que se requieran, para cumplir la ley que garantiza la universalidad y la gratuidad de la educación de todos los niños y niñas. Esto, aunque a pesar de haber construido infraestructura educativa no cumple con los aspectos pedagógicos de estudio que recomienda la UNESCO de límite de alumnos por aula.

Es decir que la Oferta técnicamente estaría 100% cubierta, pero son los padres de familia que tienen la posibilidad de pagar educación particular los que cubren los cupos de las escuelas privadas.

Sin embargo, existe una sobre población de estudiantes, especial mente en las escuelas fiscales pues la infraestructura que ha sido construida es para una capacidad máxima de 30 alumnos, además de que pedagógicamente lo correcto es trabajar con hasta 25 niños en educación básica por cada profesor y con 20 niños en educación Inicial por profesor.

Según Registros del consolidado estadístico de estudiantes del Distrito Educativo Zona 2 Cayambe Pedro Moncayo, las escuelas Fiscales, Fisco misionales, municipales y particulares tienen una capacidad Instalada para recibir a **7987** en los niveles de Educación Inicial y Educación General Básica, sin embargo, son **8745** estudiantes que **estudian** en estos niveles.

**Así la Oferta en el mercado se considerará a la capacidad Instalada para recibir estudiantes**

$$O = 7987$$

### 3.14. Demanda Insatisfecha

$$D - O = DI$$

$$11348 - 7987 = 3361$$

### 3.15. Conclusiones del Estudio

- Los padres de familia de la institución van perdiendo su nivel de satisfacción con la escuela en medida de que pasan los años que ocupan el servicio por lo que se deben tomar correctivos ante aquello.
- El factor más recurrente a mejorar en las tres herramientas de investigación tiene relación con la mejora y/o capacitación de los docentes.
- El factor más destacable de la escuela es su infraestructura y las asignaturas complementarias que se imparten en la Institución.
- La escuela cuenta con un posicionamiento positivo en la ciudadanía de Cayambe
- Las percepciones de Calidad del servicio educativo en la escuela Fray Vicente Solano varían en función de la calificación que dan los padres de familia a los docentes de la institución.

- Es urgente solucionar el descontento que es mayor del 50% en los niveles de 3° y 6° de Básica
- De las innovaciones de servicio propuesta las que más aceptación tuvieron fue la de Actividades extracurriculares relacionadas con el arte y el deporte y las nivelaciones o deberes dirigidos para los años de educación Básica, y para los niveles de Inicial la innovación más atractiva es la de Cursos Vacacionales y también actividades extracurriculares relacionadas con el arte y el deporte.
- Los medios Digitales han ganado terreno en las preferencias de comunicación e información, pero aún tienen un rol protagónico los medios convencionales y las relaciones interpersonales.
- Los medios convencionales son de preferencia de personas adultas que a pesar de aquello no dejan de tener preferencia por los medios digitales
- La demanda de servicios educativos particulares va a depender de la capacidad instalada de las instituciones públicas.
- Es necesaria hacer una innovación de la identidad corporativa de la escuela pues, los padres de familia no tienen una buena impresión de ella.
- La atención a los padres de familia es también un tema a solucionar puesto que fue también mencionado con frecuencia en especial en los niveles desde inicial hasta 1° de Básica.
- Los mensajes comunicacionales deben ser diferenciados dirigiéndose distintamente a los distintos segmentos de mercados identificados en el estudio.
- Existe actualmente en el mercado una demanda insatisfecha de 3361

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1. Tema**

“PLAN D EMARKETING PARA LA ESCUELA DE EDUCACIÓN INICIAL Y BÁSICA FRAY VICENTE SOLANO EN EL CANTÓN CAYAMBE”

#### **4.2. Objetivos**

##### **4.2.1. Objetivo General**

Elaborar una propuesta de mejora de la calidad del servicio, promoción y posicionamiento para la escuela Fray Vicente Solano para sus padres de familia y ciudadanía en general en el cantón Cayambe.

##### **4.2.2. Objetivos Específicos**

- Establecer propuestas prácticas y eficientes en función de mejorar la calidad del servicio que ofrece la escuela Fray Vicente Solano
- Establecer una identidad corporativa a partir de herramientas mercadológicas
- Instaurar mejoras en la prestación y seguimientos del servicio educativo y atención a los padres de familia
- Establecer los medios publicitarios adecuados para el posicionamiento de la escuela Fray Vicente Solano en la ciudadanía del Cantón Cayambe

#### **4.3. Documentación Legal**

La escuela Fray Vicente Solano cumple con toda La normativa legal regulatoria y de funcionamiento con su Director y propietario como su representante Legal

- En primer lugar, la documentación principal con la que debe contar La escuela de educación Inicial y básica Fray Vicente Solano es un permiso de funcionamiento emitido por parte del Ministerio de Educación, el cual se hace efectivo a través del Distrito Educativo que tiene las funciones de vigilar que se cumpla con todas sus exigencias, obligaciones y derechos, este permiso está al día y está avalado bajo Resolución Nro. MINEDUC-CZ2-2015-01027-R
- Se cuenta con el permiso de funcionamiento de bares proporcionado por el ARSA por parte del Ministerio de Salud Pública el cual debe ser actualizado cada año.
- Por otro lado, debe también contar con otro aval para funcionar tales como el permiso del Cuerpo de Bomberos el cual de igual manera está al día bajo el número de Autorización número: 311020170120001000200001136117680682602.
- Registro único de contribuyentes del Servicio de Rentas Internas n° 1001816089001

#### **4.4. Importancia de la Propuesta**

La elaboración de la propuesta mercadológica pretende aportar con herramientas de marketing que beneficien directamente a la institución con la resolución de problemas detectados anteriormente en el diagnóstico situacional y el estudio de mercado, que han hecho que los padres de familia no estén totalmente conformes.

La institución podrá utilizar las siguientes herramientas de tal manera que se mejoren y se exalten sus beneficios particulares y puedan ser utilizados como una ventaja competitiva frente a sus competidores directos e internamente fortalecer las relaciones con los padres de familia de tal manera que se genere una identificación del padre de familia y la escuela.

Las acciones a tomarse deben ser adaptadas a la realidad de la institución educativa, correctamente planificada y controlada, para posteriormente ser analizada para que sea mejor aceptada por los clientes o padres de familia.

La Escuela Fray Vicente Solano ha mostrado el compromiso y colaboración para que el trabajo de investigación y la propuesta se desarrollen de la mejor manera y se puedan cumplir los objetivos planteados.

#### **4.4.1. Estrategia Genérica**

La estrategia genérica que se aplicará en este proyecto será mejorar la calidad de los servicios que ofrece la escuela Fray Vicente Solano, en función de generar una mayor satisfacción en los clientes, y un mejor posicionemos en el mercado y plantear estrategias prácticas y efectivas de promoción y publicidad.

Tabla 90 Matriz del plan de marketing

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
Prestar un servicio educativo de calidad y hacer un seguimiento del mismo el momento de prestarlo y posteriormente	Mejorar el servicio educativo y la atención al cliente de manera que los padres de familia tengan una aprobación de no menos del 80%	<p>Establecer normas de atención al padre de familia y de resolución de problemas administrativos</p> <p>Establecer parámetros de capacitación y de mejora continua del servicio educativo</p> <p>Mejorar los canales de comunicación entre padres de familia, docentes y administrativos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación del personal de atención al padre de familia en atención al cliente.</li> <li>• Continuar con la capacitación de los docentes por medio de las alianzas estratégicas con las empresas distribuidoras de textos y el Distrito educativo</li> <li>• Establecer parámetros de selección para asignar a los docentes del año lectivo</li> <li>• Creación de un CRM con información de los niños y de contacto de los padres de familia.</li> <li>• Crear un registro general de solución de problemas a padres de familia de la institución.</li> <li>• Crear un formulario y colocar un buzón de sugerencias para utilización de los padres de familia con un seguimiento mensual.</li> <li>• Crear grupos de WhatsApp entre padres de familia y los docentes de cada aula y del comité de apoyo de padres de Familia y el Director.</li> <li>• Crear reuniones semanales opcionales planificadas y mantener las mensuales obligatorias, entre padres de familia, docentes y director para escuchar directamente sus sugerencias.</li> <li>• Implementación del servicio de Psicología Infantil y terapia del lenguaje en la institución educativa</li> </ul>
Mantener una imagen corporativa adecuada a los principios de la escuela Fray Vicente Solano	Modificar la identidad corporativa de la escuela utilizando herramientas de marketing que permitan que la finalizar el año escolar sea reconocida y aceptada por al menos 75% de padres de familia.	Diseñar herramientas de marketing que permitan establecer y hacer conocer la imagen corporativa de la escuela.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir los colores corporativos de la Institución y su significado</li> <li>• Definir el Iso logotipo de la institución y su slogan</li> <li>• Actualización de la Misión Visión y Valores y principios corporativos de la Institución</li> <li>• Definir Tipografía y papelería de la Institución</li> <li>• Mostrar a través de impresiones en Forros para cuádreros y libros de la Institución educativa sus principales elementos de identidad corporativa</li> <li>• Diseño y actualización del mural frontal de la institución</li> </ul>
Diversificar los servicios de la Institución educativa Fray Vicente Solano	Aumentar los ingresos económicos de la institución en un 20% aprovechando su infraestructura y posicionamiento actual	Crear nuevos servicios que pueda prestar la institución utilizando su infraestructura en horarios extra curriculares	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear cursos vacacionales de adaptación pre escolar para que el servicio educativo sea continuo</li> <li>• Crear cursos deportivos dirigidos a niños y niñas por las tardes con los profesores de arte y educación física.</li> </ul>

<p>Posicionar a la escuela Fray Vicente Solano en la mente de la ciudadanía del cantón Cayambe</p>	<p>Lograr que la ciudadanía de Cayambe conozca la escuela Fray Vicente Solano y sus ventajas competitivas en no menos de un 70%</p>	<p>Crear material publicitario que permita captar la atención de los clientes y posicionar el mensaje de una educación de calidad y calidez en medios convencionales y digitales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de una Fan Page de la Institución</li> <li>• Creación de un spot publicitario para difundirlo en Facebook, Whatsapp</li> <li>• Crear un cronograma de programación para publicaciones en Facebook con fotografías e imágenes que muestren mensajes acordes al mensaje de la institución.</li> <li>• Creación de una cuña para la radio local</li> <li>• Elaboración de vallas publicitarias y Flyers</li> <li>• Activaciones BTL</li> <li>• Capacitación de docentes y personal administrativo</li> <li>• Inclusión de servicio de natación sin cobro adicional a la pensión los fines de semana para los niños que permanezcan año a año en la escuela</li> <li>• Otorgar cupones para ocupar en las tardes gratuitamente la cancha sintética a padres de familia que mantengan a sus niños en la institución.</li> <li>• Plaza</li> <li>• Inclusión de un croquis de ubicación en toda la publicidad impresa</li> <li>• Colocación de la ubicación de la escuela en lugares de google maps</li> <li>• Precio</li> <li>• Descuentos en servicios adicionales a familia que tengan más de un niño y/o los mantengan por más de un año lectivo en la institución</li> <li>• Descuento para padres de familia que paguen la matrícula de su niño antes en los días específicos de matriculación.</li> <li>• Mantener las Medias becas estudiantiles para un niño si son tres hermanos los que estudian en la institución</li> <li>• Promoción</li> <li>• Participación en Ferias estudiantiles</li> <li>• Organización de casas abiertas</li> </ul>
<p>Incrementar el número de padres de familia clientes en la Institución educativa</p>	<p>Cubrir en el siguiente año lectivo el 90% de la capacidad de admisión de alumnos en la escuela</p>	<p>Estrategia de Servicio Estrategia de Precio Estrategia de Plaza Estrategia de Promoción Publicidad</p>	

## **4.5. Desarrollo de las estrategias de Marketing**

### **4.5.1. Política 1**

Prestar un servicio educativo de calidad y hacer un seguimiento del mismo, el momento de prestarlo y posteriormente

#### **Objetivo**

Mejorar el servicio educativo y la atención al cliente de manera que los padres de familia tengan una aprobación de no menos del 80%

#### **Estrategias**

Establecer parámetros de capacitación y de mejora continua del servicio educativo

Establecer normas de atención al padre de familia y de resolución de problemas administrativos

#### **Tácticas**

- a) Capacitación del personal en atención al cliente (al padre de familia)

La capacitación al personal administrativo es necesaria pues en el estudio de mercado se demostró que es una de las recurrentes falencias de la escuela.

El curso de atención a los padres de familia propuesto contiene el siguiente Temario, y además se propone que se adjunte al actual Código de convivencia, de manera de que se haga vinculante y los temas tratados sean de cumplimiento obligatorio.

#### **Primero:**

Acordar con el personal el cumplimiento obligatorio, y la libre participación y objeción de los temas tratados para llegar a acuerdos vinculantes.

**Segundo:**

Introducción de los motivos por los cuales es importante que se mejoren las técnicas de atención al cliente y tener una fundamentación técnica a la hora de hacerlo.

**Tercero:****Definición de los Objetivos del curso:**

El objetivo es que los participantes reconozcan la importancia de tener relaciones armónicas con los padres de familia y de ofrecer una atención eficiente, y proporcionar herramientas técnicas para que puedan hacerlo.

**Objetivos Específicos**

- Sensibilizar al personal administrativo de la importancia del buen desempeño de su trabajo
- Socializar y argumentar la misión y visión de la Institución y comprometer al personal
- Identificar los aspectos fundamentales técnicos y personales para otorgar una atención de calidad
- Generar un documento que sea incluido en el código de convivencia bajo acuerdo entre el personal administrativo, comité central, y director bajo la normativa del ministerio de Educación para que avale el Distrito Educativo Zona 2, en su actualización en el año lectivo 2018-2019

**Cuarto****Temario**

- Visión Institucional – Generar pertenencia

Relación de la calidad de vida personal e institucional

Concientización con la Visión Institucional

Papel que juega para el cumplimiento de la misión Institucional

La responsabilidad individual de ser parte de la institución

### **Determinación de la Calidad del servicio**

Atención al cliente

Atención de Calidad

Etapas de la atención

Elementos de la Atención

### **Momentos decisivos**

Momento de negociación con un potencial cliente

Definición de los Servicios

Documentación Legal

Contacto directo

### **Fundamento Emocional**

Desarrollo de la inteligencia emocional

Elementos de la Inteligencia emocional

Inteligencia emocional y amabilidad

Empatía con el cliente.

Duración 20 horas distribuidas en 5 Semanas los Días Sábados, por Ing. Comercial Diego Caiza.

**b) Continuar con la Capacitación a Docentes con Alianzas estratégicas con las distribuidoras de Libros.**

Existe un convenio verbal con la Librería Edinum que ha sido cumplido por 9 años consecutivos, el cual consiste en que a cambio de la adquisición de sus libros para educación Básica dicta capacitaciones Certificadas por el Ministerio de educación sobre las actualizaciones de la malla curricular de cada año lectivo.

**c) Realizar una evaluación periódica del desempeño de los docentes respecto al avance de la planificación requerida por el Ministerio de Educación.**

Formar un comité de docentes, encabezado por el Director, donde se verifique el cumplimiento de las planificaciones aprobadas por el Ministerio de Educación.

**d) Realizar una selección del personal que trabajará como docente el próximo año escolar.**

Realizar la selección del personal docente basado en parámetros objetivos de puntuación, de manera que los más sobresalientes sean quienes ocupen la labor de maestro.

Ficha de Selección Docente							
<b>Nombres:</b>							
<b>Apellidos:</b>							
<b>Nivel:</b>							
	Parámetro de calificación	1	2	3	4	5	Total
1	Docente de la escuela						
2	Instrucción						
3	Promedio calificación de padres de familia (opcional)						
4	Clase demostrativa						
5	Experiencia						
6	Referencias						
7	Prueba Malla Curricular						
	<b>Puntaje</b>						

## Parámetros de calificación

---

### 1.Docente de la Institución

---

no=1

---

1año=2

---

2años=3

---

3años=4

---

4omas=5

---

### 2.Instrucción

---

estudiante tecnología=1

---

estudiante licenciatura=2

---

Tecnólogo=3

---

Licenciado=4

---

Lic. mas cursos=5

---

### 3. Calificación Padres de Familia

---

### 4. Calificación del Director Clase demostrativa

---

### 5. Experiencia

---

sin experiencia=1

---

1-2=2

---

3-4=3

---

4-5=3

---

6-7=4

---

8-9=5

---

### 6. Referencias positivas

---

1=1

---

2=3

---

3=4

---

4=5

---

### 7.Prueba malla curricular

---





- h) Crear grupos de WhatsApp entre padres de familia y los docentes de cada aula y del comité de apoyo de padres de Familia y el Director.**

Figura 19 Grupo de WhatsApp



Elaborado por: Jorge Maldonado

- i) Mantener las reuniones semanales entre padres de familia, docentes y director para escuchar directamente sus sugerencias.**

En la Institución se realiza una reunión con los padres de familia de manera mensual para que los docentes den un informe del avance académico y de comportamiento que tengan los

niños, además de que el Director conversa con los padres de familia para solucionar cualquier inconveniente que pueda registrarse, y la intención es que se registre cualquier novedad en el Registro de Resolución de Problemas propuesto.

**j) Implementación del servicio de Psicología Infantil y terapia del lenguaje en la institución educativa**

La necesidad de brindar un mejor servicio educativo que haga que los padres de familia si sientan más conformes, ha hecho que la posibilidad de contratar un profesional que se encargue del área de Psicología infantil, quien también deberá cubrir las necesidades de Terapia del lenguaje con lo que se pretende también dar un valor agregado al servicio que marque diferencia con las escuelas competidoras.

**4.5.2. Política dos**

Mantener una imagen corporativa adecuada a los principios de la escuela Fray Vicente Solano

**1. Objetivo**

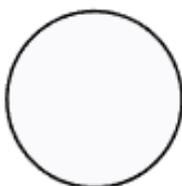
Diseñar herramientas de marketing que permitan establecer y hacer conocer la imagen corporativa de la escuela.

**2. Estrategia**

Diseñar herramientas de marketing que permitan establecer y hacer conocer la imagen corporativa de la escuela.

### 3. Tácticas

#### a) Definir los colores corporativos de la Institución y su significado



Pantone del Iso logotipo

Pantone 631 XGC (Celeste)

RGB 48 179 200

CMYK/OGV 69 0 15 0

Pantone 274 XGC (Azul)

RGB 33 19 81

CMYK 78 0 0 65

Pantone 000C (Blanco)

RGB 255 255 255

CMYK 0 0 0 0

## Significado

**Celeste / Azul:** El color azul simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría.

Es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

**Blanco:** El color blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la verdad. Se le considera el color de la perfección. Influye sobre las personas transmitiendo una sensación de sobriedad y luminosidad.

A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva.

### b) Definir el Iso logotipo de la institución y su slogan

#### Iso logo

Figura 20 Iso logo



El Iso logotipo de la escuela Fray Vicente Solano se ha mantenido por los 10 años que tiene de funcionamiento y es ya un símbolo por el cual lo reconocen a la institución, es por eso que se hace necesario mantenerlo.

### **Slogan**

“Sobre Todo Educamos con Amor”

El slogan de la institución educativa se ha mantenido por 10 años en la institución y ha generado ya identificación con los padres de familia y ciudadanía en general, por lo que es necesario mantenerlo.

### **c) Actualización de la Misión, Visión, Valores y Principios corporativos de la Institución Educativa.**

El Ministerio de Educación mediante Memorando Nro. MINEDUC-CZ2-2018-00230-M para el Distrito Educativo ha dispuesto que las Instituciones educativas deben adherirse al Programa Tierra de Niñas Niños y Jóvenes para el Buen Vivir (TiNi), en lo que se incluye que, en la Misión y Visión de las escuelas fiscales, fisco misionales y particulares, deben incluirse objetivos relacionados con el medio ambiente.

#### **Misión actual:**

“Fomentar una educación integradora cargada de valores que promueva el desarrollo de las destrezas y las capacidades intelectuales individuales de todos los niños y niñas facilitando la integración a un mundo socio-cultural de la libre expresión con soportes metodológicos acordes a la realidad que vivimos”.

#### **Misión Propuesta:**

“Proporcionar una educación integradora fundamentada en valores, que promueva el desarrollo de las destrezas y capacidades de niños y niñas, facilitando la integración a un mundo de oportunidades en total armonía con su entorno y el medio ambiente”

**Visión Actual:**

“Constituirse en un Centro Educativo modelo en su género que responda a las necesidades educativas de las familias y la niñez, a través de una gestión pedagógica que fortalezca la responsabilidad mutua de la comunidad educativa y utilizar una tecnología moderna y eficiente.”

**Visión Propuesta:**

“En los próximos 5 años constituirse como una escuela modelo en su género en el cantón Cayambe, que responda a las necesidades educativas de las familias y sus niños, a través de una gestión pedagógica que fortalezcan las responsabilidades de la comunidad educativa, en armonía con el medio ambiente”.

**Valores Propuestos**

- **Verdad.** - el valor de la verdad es altamente necesario para mantener una relación honesta con los padres de familia y se fortalezca la credibilidad en la institución
- **Responsabilidad.** - La responsabilidad debe ser un valor practicado a diario al momento de realizar las actividades educativas con los niños y niñas.
- **Respeto.** - El respeto debe ser a las personas involucradas en la comunidad educativa de la escuela y a la Normativa regulatoria Vigente.
- **Solidaridad.** - La solidaridad debe ser un valor aplicado a diario por los docentes y transmitido hacia los niños y niñas para que las relaciones entre ellos sean armónicas.
- **Paciencia.** - La capacidad de aceptar las debilidades de todos quienes integran la comunidad educativa y colaborar para superarlas en conjunto.

**Principios Propuestos**

- **Justicia.** - la Justicia debe ser el principio fundamental para la construcción de una comunidad educativa en la que todos tengan las mismas oportunidades, derechos y responsabilidades.
- **Ética.** - La ética en toda actividad humana y con más motivo en la educación debe ser un principio fundamental al preponderar los intereses colectivos frente a los individuales.
- **Orientación al cliente.** - Tener un servicio educativo y una atención al padre de familia fundamentada en cubrir las necesidades de los mismos, ajustándose continuamente a la realidad.
- **Mejora Continua.** - mantener indicadores de calidad del servicio y recomendaciones que permitan que la atención y el servicio educativo cada día sean más adecuados para las realidades de la familia que confían en la escuela Fray Vicente Solano.

#### **d) Definición de Tipografía**

##### **Lucida Bright**

Escuela de Educación Inicial y Básica FRAY VICENTE SOLANO

### e) Definición de papelería

Figura 21 Papelería



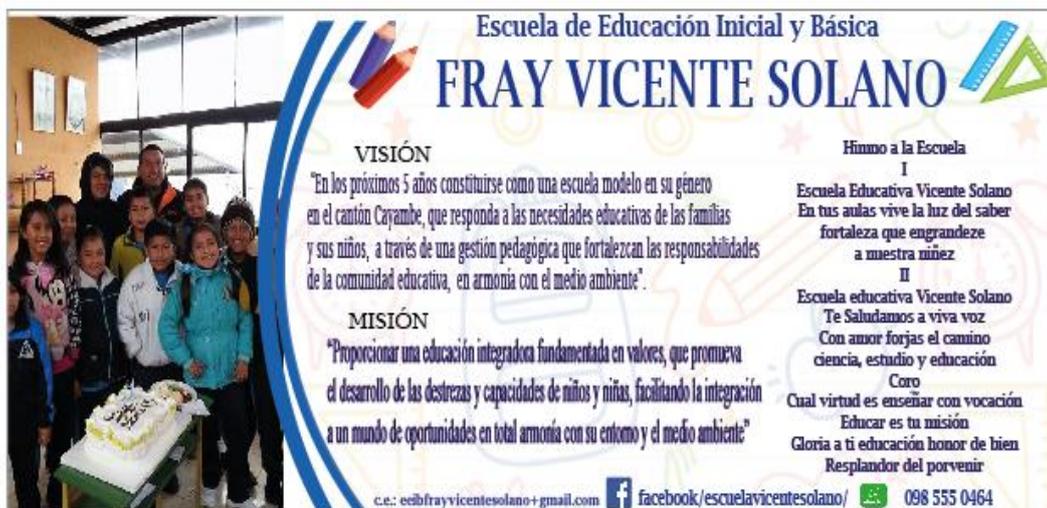
I



- f) Impresión de los principales elementos de la Identidad corporativa de la Escuela Fray Vicente Solano en forros para libros y cuadernos, y reglas.

## Libros

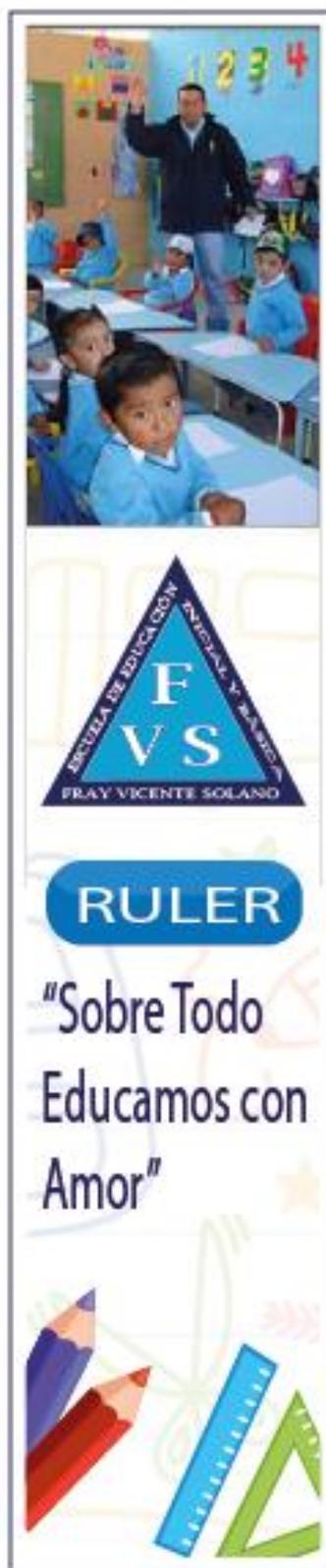
Figura 22 Forros Libros





## Regla

Figura 24 Regla



Elaborado por: Jorge Maldonado

## g) Mural

Figura 25 Mural



Elaborado por: Jorge Maldonado

### 4.5.3. Política 3

Diversificar los servicios de la Institución educativa Fray Vicente Solano

#### 1.- Objetivo

Aumentar los ingresos económicos de la institución en un 20% aprovechando su infraestructura y posicionamiento actual y mantener los niños que salen de la institución por el corte vacacional.

#### 2.- Estrategia

Crear nuevos servicios que pueda prestar la institución utilizando su infraestructura en horarios extra curriculares

#### 3.- Tácticas

a) Crear cursos vacacionales de adaptación pre escolar para que el servicio educativo sea continuo

Ofrecer cursos vacacionales de adaptación pre escolares los cuales estaría comprendidos entre los segundos lunes del mes de Julio y hasta el último viernes del mes de agosto, en horarios normales de atención escolar.

Además de los servicios de adaptación pre escolar y escolar, los cuáles serán dictados por las profesoras parvularias de la institución, se dictarán también clases de lúdicas, como deportes y arte, los cuales se dictarán de igual manera por los profesores de la institución.

b) Crear cursos deportivos dirigidos a niños y niñas por las tardes con el profesor de educación física.

La escuela cuenta con una infraestructura propicia para la práctica deportiva infantil de deportes tales como natación e indor futbol, al contar con una cancha de césped sintético y una piscina temperada que es adecuada específicamente para el aprendizaje de niños.

Esta infraestructura ha sido utilizada en las mañanas para el uso de los estudiantes, pero en las tardes no ha sido utilizada y por la inversión que ha sido relativamente alta, es un desperdicio el no hacerle uso.

Es por eso que la propuesta de que el profesor de deportes de la escuela dicte cursos permanentes en las tardes parece muy viable y ha sido tomado de buena manera por parte del profesor y los padres de familia.

#### **4.5.4. Política 4**

Posicionar a la escuela Fray Vicente Solano en la mente de la ciudadanía del cantón Cayambe

##### **1.- Objetivo**

Lograr que la ciudadanía de Cayambe conozca la escuela Fray Vicente Solano y sus ventajas competitivas en no menos de un 70%

##### **2.- Estrategia**

Crear material publicitario que permita captar la atención de los clientes y posicionar el mensaje de una educación de calidad y calidez en medios convencionales y digitales

## Digitales

### a) Creación de una Fan page en Facebook

La intención de crear una fan page en Facebook es en primer lugar involucrarse en el mundo virtual al cual la sociedad ciertamente a ingresado.

Según el estudio de mercado realizado un 33% de los padres de familia se han enterado de los servicios de la escuela por ese medio, a pesar de haber sido manejado de manera empírica con un perfil personal, por lo que limita las capacidades promocionales que Facebook ofrece.

La propuesta se basa en que el manejo de la fan page sea encargado al director de la escuela, en lo que ha responder mensajes y postear noticias al día respecta, para lo que respecta a publicidad, se lo realizará de manera mensual y de manera pagada, con programaciones desde la misma red social.

La dirección enlace de la página es: [https://www.facebook.com/Escuela-Fray-Vicente-Solano-1970632346534971/?modal=admin\\_todo\\_tour](https://www.facebook.com/Escuela-Fray-Vicente-Solano-1970632346534971/?modal=admin_todo_tour)

Figura 26 Fan Page



Elaborado por: Jorge Maldonado

### b) Creación de un spot publicitario para Facebook

El spot publicitario propone proyectar un mensaje de confianza, calidad y seguridad y mostrar al mismo tiempo las principales áreas de infraestructura diferenciadoras de la

competencia, mismo sport que deberá durar 40 segundos, que serán distribuidos de la siguiente manera.

Tabla 91 **Distributivo Spot**

<b>TIEMPO (segundos)</b>	<b>ESCENARIO</b>	<b>MENSAJE</b>	<b>PARTICIPANTES</b>
<b>0,00 – 0,05</b>	Imagen en movimiento	Escuela Vicente Sobre educamos amor	Fray solano, Todo con Vos promocional (niña estudiante)
<b>0,05 – 0,10</b>	Piscina temperada	En mi escuelita, me siento feliz, porque me divierto	Estudiante de Inicial uno, jugando con 3 niños en la piscina
<b>0,10 – 0,18</b>	Juegos infantiles	Me siento contento porque me quieren	Niño de Inicial 2 jugando con 3 niños y su profesora
<b>0,18-0,024</b>	Aula de ingles	Me siento alegre porque aprendo	Niño frente al pizarrón en el aula de inglés, exponiendo con el proyector
<b>0,24 – 0,29</b>	Cancha de césped sintético	Aquí todos somos buenos amigos, y queremos ser tus amigos	Toma de todos los niños Niña de 4to año de básica, jugando en circulo
<b>0,29 – 0,34</b>	Tomas múltiples	Contamos con educación Inicial y Básica de primer nivel	
<b>0,34 - 0,40</b>	Acercamiento de la calle principal 6 de Diciembre, hacia la entrada de la escuela	Servicio de bar nutricionista y trasporte puerta a puerta. Dirección de la escuela, números de contacto y los esperamos	Vos promocional (niña estudiante)

Elaborado por: Jorge Maldonado

- c) **Crear un cronograma de publicación mensual para la fan page de Facebook, mediante la herramienta mailing chip**

Tabla 92 Programación redes sociales

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for the user 'Jorge Escuela Fray Vicente Solano'. At the top, there are navigation tabs for 'Campaigns', 'Templates', 'Lists', and 'Reports'. A draft ad titled 'Nice work so far!' is shown, edited on Feb 01, 2018 at 1:33 pm. The ad is set for 'Escuela Fray Vicente Solano' with a budget of \$5.00 and a due date of 'Due now'. The audience selection process is shown, with 'Custom audience' selected. A warning message indicates that the account does not have any billing information.

Elaborado por: Jorge Maldonado

- d) **Creación de material fotográfico y material multimedia de imagen para ser publicado de manera mensual en la fan page de Facebook.**

La fan page de Facebook creada por la escuela deberá mostrar contenido multimedia que sea atractivo para los usuarios clientes y potenciales clientes, por lo que se propone contratar a la empresa publicitaria Digital Ads para que realice este trabajo.

### **Medios Convencionales**

- a) **Creación de una cuña para que sea pasada por la radio Inti Pacha la una radio Inti Pacha FM local**

El audio a pasarse por la radio tendrá una duración de cuarenta segundo, y será el mismo audio que se utilizó para el spot de Facebook

## b) Elaboración de vallas publicitarias

Figura 27 Valla



Elaborado por: Jorge Maldonado

Figura 28 Flyers Afiche



Elaborado por: Jorge Maldonado

## c) Activaciones BTL

Solicitando un permiso a la alcaldía un permiso para para realizar publicidad en espacios públicos, la intención de la propuesta es de que en el parque más grande de Cayambe llamado parque Yaznan donde hay una gran concurrencia de familias que van con sus niños a los juegos del lugar instaurar una carpa ofreciendo caritas pintadas gratis y/o carteles con dibujos para que los niños pinten.

Al mismo tiempo que se capta la atención de los niños, se informa a los padres de familia a través de fotografías y de trípticos sobre el servicio educativo y se ofrece talonarios de descuento en uniformes.

#### **4.5.5. Política 5**

Incrementar el número de padres de familia clientes en la Institución educativa

##### **1. Objetivo**

Cubrir en el siguiente año lectivo el 90% de la capacidad de admisión de alumnos en la escuela

##### **2. Estrategias**

Estrategia de Servicio

Estrategia de Precio

Estrategia de Plaza

Estrategia de Promoción Publicidad

##### **3. Tácticas**

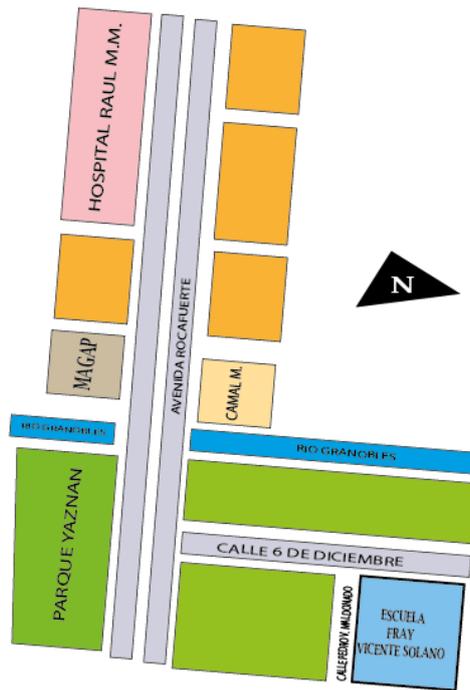
###### **Servicio**

- a) Capacitación de personal docente y administrativo
- b) Inclusión de servicio de natación sin costo adicional en la pensión mensual

###### **Plaza**

- a) Inclusión del Croquis ubicación de la escuela en toda la publicidad impresa.

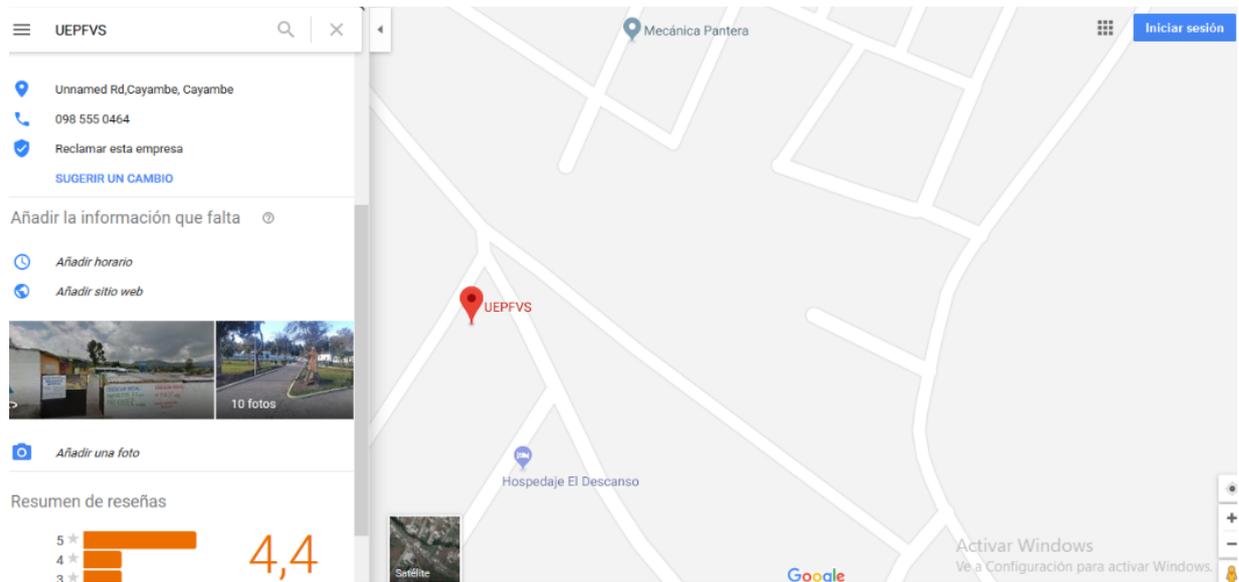
Figura 29 Croquis



Elaborado: Jorge Maldonado

**b) Inclusión de la Ubicación de la escuela en google maps**

Figura 30 Google maps FVS



Fuente: Google maps Elaborado por: Jorge Maldonado

## **Precio**

### **a) Descuentos en servicios adicionales y uniformes para padres de familia que tengan más de un año lectivo en la institución**

Los descuentos serán del 10% al 30%, empezando con 10% el primer año consecutivo, 20% el segundo y 30% desde el tercer año en adelante. El mismo valor para los 2 servicios.

### **b) Descuentos para padres que se matriculen antes de las fechas específicas de matriculación**

El objetivo es generar un incentivo para que los padres de familia se matriculen antes del periodo de matrículas convencionales, si es posible al terminar el año lectivo, los descuentos variarán de la siguiente manera en la matricula:

Al terminar el año lectivo escolar Junio 25%

Hasta la segunda semana de Julio 15%

La última semana de julio 10%

### **c) Medias becas estudiantiles para un niño si son tres hermanos los que estudian en la institución**

Ofrecer como paquete promocional un descuento del 50% a uno de los hermanos si estudian más de 2 en la institución, bajando la matricula pensión mensual de 50 a 25 dólares.

## **Promoción**

### **a) Participación en Ferias estudiantiles**

La participación en ferias estudiantiles organizadas por otras instituciones o por el distrito educativo, mostrando el contenido de la participación en Facebook, y llevando publicidad de la escuela cuando sea adecuado.

**b) Organización de Casas Abiertas**

Las casas abiertas serán con el objetivo de que los padres de familia puedan ver el avance que han tenido su hijo en la escuela con experimentos novedosos y que llamen la atención, también se invitarán a otras escuelas y sus padres de familia para que puedan comparar la calidad de la educación y la infraestructura.

De tal manera se realiza un marketing directo acompañado de publicidad impresa.

**c) Entrega de adhesivos promocionales para los autos de los padres de familia de la institución.**

El objetivo es que los padres de familia sientan una identificación con la escuela y que las otras personas puedan verlo, propiciando una conversa y un marketing boca a boca.

#### 4.6. Hoja de revisión

Tabla 93 Hoja de revisión

<b>Estrategia</b>	
<b>Objetivo: Modificar la identidad corporativa de la escuela utilizando herramientas de marketing que permitan que la finalizar el año escolar sea reconocida y aceptada por al menos 75% de padres de familia.</b>	
<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>
<b>Definir los colores corporativos de la Institución y su significado</b>	Director de la escuela Fray Vicente Solano
<b>Definir el Iso logotipo de la institución y su slogan</b>	
<b>Actualización de la Misión Visión y Valores y principios corporativos de la Institución</b>	
<b>Definir Tipografía y papelería de la Institución</b>	
<b>Mostrar a través de impresiones los elementos principales de la identidad corporativa de la Institución educativa</b>	
<b>Diseño y actualización del mural frontal de la institución</b>	
<b>Observaciones</b>	
<b>El encargado de supervisar será el director, pero todos empleados de la institución deben colaborar para q se cumpla, debe supervisarse que se haga de una manera eficiente para que no haya desperdicio de recursos</b>	
<b>Grado de Cumplimiento: 80%</b>	<b>Firma:</b> Director Escuela Fray Vicente Solano

Elaborado por: Jorge Maldonado

#### 4.7. Inversión de la Propuesta

Las actividades a desarrollarse van a tener un valor monetario el cual debe ser presupuestado de la siguiente manera:

#### 4.7.1. Cuadro de Inversión

##### Inversión Política 1

Tabla 94 Inversión política 1

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario(USD)</b>	<b>Precio total(USD)</b>
<b>Creación de los elementos de la identidad corporativa</b>	5		50
<b>Impresión en forros de cuadernos y libros</b>	1320	0,06	79,20
<b>Diseño y pintura del mural principal</b>	1	30	30
<b>TOTAL</b>			159,20

Elaborado por: Jorge Maldonado

##### Política 2

Tabla 95 Inversión Política 2

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario(USD)</b>	<b>Precio total(USD)</b>
<b>Capacitación del personal administrativo</b>	2	60	120
<b>Capacitación de docentes por socios estratégicos</b>	2	10	20
<b>Creación de CRM</b>	1	0	0
<b>Creación de registro General de solución de problemas</b>	1	0	0
<b>Creación de Formulario y colocar buzón de sugerencias</b>	1	40	40
<b>Creación de grupos de WhatsApp entre padres de familia, docentes y los padres de familia</b>	2	0	0
<b>Mantener las reuniones mensuales con los padres de familia</b>	10	0	0
<b>Implementación de un Psicólogo educativo</b>	1	3000	3000
<b>TOTAL</b>			3180

Elaborado por: Jorge Maldonado

**Política 3**

Tabla 96 Inversión política 3

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario(USD)</b>	<b>Precio total(USD)</b>
<b>Crear cursos de vacaciones de adaptación pre escolar para que el servicio educativo sea continuo</b>	<b>1</b>	<b>400</b>	<b>400</b>
<b>Crear cursos deportivos dirigidos a niños y niñas por las tardes con los profesores de arte y educación física.</b>	<b>1</b>	<b>400</b>	<b>400</b>
<b>Total</b>			<b>800</b>

Elaborado por: Jorge Maldonado

**Política 4**

Tabla 97 Inversión política 4

Descripción	Cantidad	Precio unitario(USD)	Precio total(USD)
Creación de una Fan Page de la Institución	1	50	50
Creación de grupos de WhatsApp entre docentes, padres de familia y administrativos	1	0	0
Creación de un spot publicitario para difundirlo en Facebook	1	50	50
Crear un cronograma de programación para publicaciones en Facebook con fotografías e imágenes que muestren mensajes acordes al mensaje de la institución. Mailing Chip	1	20	20
Creación de una cuña para la radio local	1	90	90
Elaboración de vallas publicitarias	4	20	80
Flyers	1000	0,05	50
Activaciones BTL	10	10	100
Diseño e impresión de trípticos	1000	0,08	80
<b>Total</b>			<b>560</b>

Elaborado por: Jorge Maldonado

**Política 5**

Tabla 98 Inversión Política 5

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario(USD)</b>	<b>Precio total(USD)</b>
<b>Inclusión de un croquis de ubicación en toda la publicidad impresa</b>	1	0	0
<b>Colocación de la ubicación de la escuela en lugares de google maps</b>	1	0	0
<b>Descuentos en servicios adicionales y uniformes para padres de familia que tengan más de un niño y/o los mantengan por más de un año lectivo en la institución</b>	140	10	1400
<b>Descuento para padres de familia que paguen la matrícula de su niño antes en los días específicos de matriculación.</b>	60	10	600
<b>Medias mecas estudiantiles para un niño si son tres hermanos los que estudian en la institución</b>	20	25	500
<b>Participación en Ferias estudiantiles</b>	6	0	0
<b>Organización de casas abiertas</b>	6	0	0
<b>Calcomanías para autos de los padres de familia.</b>	220	0,10	22
<b>Total</b>			<b>2522</b>

Elaborado por: Jorge Maldonado

**4.7.2. Presupuesto Total**

Tabla 99 Inversión Total Políticas

<b>Política</b>	<b>Costo</b>
<b>Política 1</b>	159,20
<b>Política 2</b>	3180
<b>Política 3</b>	800
<b>Política 4</b>	560
<b>Política 5</b>	2522
<b>TOTAL</b>	7221

Elaborado por: Jorge Maldonado

#### 4.8. Cronograma de actividades

Actividad	ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO			JUL		AGOSTO			SEPT			OCT			NOV			DIC			
	1	3	4	1	2	4	2	3	4	1	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	1	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	1	2	3
Definir colores corporativos				x																																
Definir Iso Logo y su slogan				x																																
Actualizar misión, visión y principios corporativos				x																																
Definición de tipografía				x																																
Definición de papelería				x																																
Impresión de forros con identidad corporativa																									x											
Diseño y pintura de mural									x																											
Capacitación de atención al padre de familia																			x	x																
Creación de un CRM																																				
Creación de registro general de soluciones																																				
Formulario y Buzón de Sugerencias									x																											
Creación de WhatsApp									x																											
Mantener reuniones mensuales							x																													
Implementar Psicología Infantil																																				
Creación de cursos vacacionales																																				



## CAPÍTULO V

### 5. ANÁLISI ECONÓMICO Y FINANCIERO

#### 5.1. BALANCE GENERAL

---

<b>ESCUELA DE EDUCACIÓN INICIAL Y BÁSICA</b>			
<b>FRAY VICENTE SOLANO</b>			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017			
<b>ACTIVOS</b>	351849,56	<b>PASIVOS</b>	12670
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	9185	<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	1890
<b>CAJA</b>	6545	Documentos por pagar	11760
<b>BANCOS</b>	640	Cuentas por pagar	640
<b>DOCUMENTOS POR COBRAR</b>	1770	proveedores por pagar	270
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>	230	<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	0
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	342664,56	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>EDIFICIO</b>	165436	Capital Social	349959,56
<b>TERRENO</b>	117557,56		
<b>BIENES INMUEBLES</b>	34563		
<b>VEHICULO</b>	8200		
<b>BIENES MUEBELES</b>	16908		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	351849,56		

---

**5.2. ESTADO DE RESULTADOS**

---

<b>ESCUELA DE EDUCACIÓN INICIAL Y BÁSICA</b>	
<b>FRAY VICENTE SOLANO</b>	
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>VENTAS</b>	95438
<b>COSTO DE VENTAS</b>	38832
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	56606
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	4200
<b>GASTO DE VENTAS</b>	720
<b>UTILIDAD DE LA OPERACIÓN</b>	51686
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	9983
<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>	44
<b>OTROS INGRESOS</b>	0
<b>OTROS EGRESOS</b>	0
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	41747

---

### 5.3. ANEXOS

#### 5.3.1. GASTOS DE VENTAS

<b>GASTO DE VENTAS</b>			
<b>TÁCTICA</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>VAL</b>	<b>INCREMENTO</b>
		<b>OR</b>	<b>VENTAS %</b>
<b>Impresión de forros con identidad corporativa</b>	ago-18	79,2	0,2
<b>Diseño y pintura de mural</b>	mar-18	30	0,2
<b>Capacitación de atención al padre de familia</b>	jul-18	120	0,2
<b>Formulario y Buzón de Sugerencias</b>	mar-18	40	1
<b>Creación de una fan page</b>	mar-18	50	1,5
<b>Creación de un Spot</b>	jun-18	50	1,5
<b>Creación de campaña en MailingChip</b>	jun-18 jul18 ago-18 sep-18	20	0,5
<b>Creación de material Fotográfico para redes sociales</b>	jun-18 jul18 ago-18 sep-18	50	0,1
<b>Publicación cuña radial</b>	jun-18 jul18 ago-18 sep-18	270	1
<b>Elaboración de vallas publicitarias</b>	jun-18 jul18 ago-18 sep-18	80	0,4
<b>Activaciones BTL</b>	ultimo sábado de cada mes	100	1
<b>Participación en ferias Estudiantiles</b>	al final de cada quimestre	0	0,4
<b>Organización de casas abiertas</b>	nov-18 mar-19	0	0,4
<b>Adhesivos para autos de padres de familia</b>	sep-18	22	0,2
<b>TOTAL</b>			8,6

Análisis

En lo correspondiente a las tácticas que incurrirán en gastos de ventas, en su mayoría gastos publicitarios se espera que la inversión de novecientos once dólares con veinte centavos (\$911,2) alcance un incremento en ventas en unos ocho puntos 6 por ciento 8,8% lo que correspondería a 16 alumnos lo que en ingresos por pensión mensual y matrícula alcanzaría 8000 dólares al año.

Las estrategias y sus tácticas se fundamentan en el objetivo inicial de fidelizar a los padres de familia que se encuentran actualmente en la Institución fortaleciendo su imagen corporativa y mejorando el servicio educativo y atención a los padres de familia.

Las tácticas tienen fundamento también en el objetivo inmediato en importancia el cual es llegar a otros potenciales clientes para lo cual se plantea realizar diferentes actividades publicitarias, las cuales fueron recogidas del estudio de mercado realizado.

#### 5.4. OTROS INGRESOS – EGRESOS

<b>OTROS INGRESOS EGRESOS</b>				
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>VALOR</b>	<b>Valor</b>	<b>INCREMENTO</b>
		egreso	Ingreso	VENTAS %
<b>Creación de cursos</b>	jul-18 ago-18	400	2400	1,5
<b>vacacionales</b>				
<b>TOTAL</b>		400	2400	3

Elaborado por: Jorge Maldonado

#### Análisis

Entre los principales problemas detectados en el análisis situacional y el estudio de mercado fue el hecho de que se perdían los niños especialmente de educación Inicial y de los primeros niveles de educación básica por que no existía una continuidad a lo largo del año, por lo que

acudían a otras Instituciones educativas. Por lo que entre las tácticas a aplicarse con el objetivo fundamental de que los niños permanezcan en la Institución después de terminado el periodo escolar por lo que aprovechando la infraestructura y los docentes de la escuela se ha propuesto crear cursos vacacionales y permanentes en la Institución.

Con la Táctica aplicada se espera tener un crecimiento de un 9% lo que representa a 17 alumnos cifra que, en el año, representaría 9010 dólares de incremento en ventas, entre matrícula y pensiones.

#### 5.4.1. Gastos Administrativos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>VAL OR</b>	<b>INCREMENTO VENTAS %</b>
<b>Definir colores corporativos</b>	feb-18	10	0,1
<b>Definir Iso Logo y su slogan</b>	feb-18	10	0,1
<b>Actualizar misión, visión y principios corporativos</b>	feb-18	10	0,1
<b>Definición de tipografía</b>	feb-18	10	0,1
<b>Definición de papelería</b>	feb-18	10	0,1
<b>Creación de un CRM</b>	jul-18 ago-18 sep-18	0	1,3
<b>Creación de registro general de soluciones</b>	mar-18 a jun-19	0	1,4
<b>Creación de WhatsApp</b>	mar-18	0	1
<b>Mantener reuniones mensuales</b>	ultimo viernes de cada mes	0	1,3
<b>Implementar Psicología Infantil</b>	sep-18	3000	1,4
<b>Inclusión de natación sin costo adicional</b>	mar-18	0	0,1
<b>Inclusión de Croquis en publicidad impresa</b>	ago-18	0	0,3
<b>Inclusión de la Ubicación para Google maps</b>	feb-18	0	0,3
<b>Descuentos en servicios adicionales</b>	sep-18	1400	1,6
<b>Descuentos en matriculas por matrícula anticipada</b>	sep-18	600	1,8
<b>Inclusión de medias becas</b>	sep-18	500	1,1
<b>total</b>		<b>5550</b>	<b>10,7</b>

En lo que respecta a Gastos Administrativos se estima hacer una inversión de 5550 entre gastos para definir y posicionar la identidad corporativa de la Institución y mejorar la atención al padre de familia, con lo que se espera tener un incremento del 10,7 % en ventas lo que representa 18 niños que a su vez entre matrícula y pensiones mensuales representaría en dinero 9540 dólares al año.

#### **5.4.2. CRECIMIENTO ESTIMADO TOTAL**

<b>CRECIMIENTO TOTAL</b>	
<b>GASTO DE VENTAS</b>	8,6
<b>OTROS INGRESOS</b>	9,5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	10,7
<b>TOTAL</b>	28,8

## 5.5. Proyecciones

### 5.5.1. Proyección Balance General 2018

<b>ESCUELA DE EDUCACIÓN INICIAL Y BÁSICA</b>			
FRAY VICENTE SOLANO			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018			
<b>ACTIVOS</b>		464335,56	<b>PASIVOS</b> 1890
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		15671	<b>PASIVOS CORRIENTES</b> 12670
<b>CAJA</b>		8145	Documentos por pagar 11760
<b>BANCOS</b>		5526	Cuentas por pagar 640
<b>DOCUMENTOS POR COBRAR</b>		1770	proveedores por pagar 270
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>		230	<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b> 0
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>		453664,56	<b>PATRIMONIO</b>
<b>EDIFICIO</b>		265436	Capital Social 464335,56
<b>TERRENO</b>		117557,56	
<b>BIENES INMUEBLES</b>		34563	
<b>VEHICULOS</b>		19200	
<b>BIENES MUEBELES</b>		16908	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		4643359,56	

### 5.5.2. Proyección año 2018 Estado de Resultados

**ESCUELA DE EDUCACIÓN INICIAL Y BÁSICA**  
**FRAY VICENTE SOLANO**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018**  
**ESTADO DE RESULTADOS**

<b>Detalle</b>	<b>2017</b>	<b>20182018</b>
<b>Ventas</b>	95438	122.924
<b>Costo de Ventas</b>	-38.832	-38.832
<b>Utilidad Bruta</b>	56.606	84.092
<b>Gastos de Administración</b>	-4.200	-9.750
<b>Gastos de Ventas</b>	-720	-1.631
<b>Utilidad de Operación</b>	51.686	72.711
<b>Gastos Financieros</b>	-9.983	-9.983
<b>Ingresos Financieros</b>	44	354
<b>Diferencia de Cambio (neta)</b>	-	-
<b>Otros Ingresos</b>	-	7.200
<b>Otros Egresos</b>	-	-2.800
<b>Resultado del Ejercicio</b>	41.747	67.482

### 5.5.3. Análisis de las Proyecciones

Las proyecciones tanto del Balance General como del Estado de resultados reflejan un incremento en riqueza de la escuela a partir de la implementación del plan

## 5.6. Indicadores Financieros

### 5.6.1. Liquidez

<b>Liquidez</b>		
<b>Detalle</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Capital de trabajo</b>	10.000	15.000
<b>Capital de trabajo neto</b>	10.671	15.671
<b>Ratio corriente</b>	0,72	1,23
<b>Prueba acida</b>	0,72	1,23
<b>Relevancia Activo Corriente</b>	72,00%	1,23%

Análisis Costo / Beneficio

**B/C:** Utilidad del Ejercicio / Inversión

**B/C:** 49.030,44 / 7.221

**B/C:** 5.78

Es decir que la Escuela de Educación Inicial Fray Vicente Solano por cada \$1 dólar de inversión en el presente plan recibirá 5 dólares con 78 centavos.

Retorno de la Inversión

**Roi:** (Utilidad antes de impuestos – plan de marketing) / Plan de marketing

**Roi:** (41.675,91– 7.221) / 7.221

**Roi:** 3.77

El resultado que se obtiene dice que por cada dólar que se invierta, el retorno de la inversión será de 3 dólares con 77 centavos, por lo cual es de vital importancia implementar el plan de marketing propuesto.

## CONCLUSIONES

- La principal fortaleza de la escuela Fray Vicente Solano es la infraestructura de su propiedad donde se desenvuelve la labor educativa
- Las amenazas que se presentan en el entorno de la escuela Fray Vicente Solano a mediano y corto plazo.
- De los datos recopilados de los actores de la escuela se detectó como debilidades la falta de comunicación entre sí.
- En los padres de familia de la escuela existe un nivel de satisfacción del 64% al estar conformes la educación que reciben sus hijos.
- En el cantón Cayambe existe demanda insatisfecha de cupos de escolaridad inicial y básica, al tener sobre poblamiento en las aulas especialmente en la institución fiscal.
- La principal propuesta de innovación tanto de padres de familia como de la colectividad es la prestación de servicios extracurriculares.
- La escuela Fray Vicente Solano tiene un posicionamiento positivo en la colectividad del cantón Cayambe.
- La aplicación de un plan de marketing es necesario para cubrir en mayor porcentaje la oferta educativa de la escuela Fray Vicente Solano.
- La propuesta expuesta es viable desde el punto de vista financiera en tanto el retorno de inversión se proyecta positivo en un 34%.

## RECOMENDACIONES

- Mantener políticas de mejora continua en la prestación del servicio educativo y atención los padres de familia, que puedan ser medidas y evaluadas mediante el cumplimiento de parámetros establecidos.
- Mejorar los canales comunicacionales entre los actores de la comunidad educativa de la escuela.
- Definir la identidad corporativa de escuela Fray Vicente Solano, y crear herramientas mercadológicas que permitan que los actores conozcan los principales elementos.
- Crear servicios alternativos que permitan que no se corte el servicio por el ciclo escolar y puedan los estudiantes tener alternativas de permanencia en la institución.
- Diversificar los canales de promoción y comunicación de la oferta educativa de la escuela a la colectividad.
- Mantener el seguimiento a un plan de marketing a través de responsables directos y una asignación presupuestaria para el mismo.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Arguello, J. (2009). *Identidad e Imagen corporativa*. El Cid Editor.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson.
- Blanco García, C. (s.f.).
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ildefonso Grande, E. (2013). *Marketing de los servicios*. México: Alfaomega.
- Kerin, R. A., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Kotker, P., & Amstrong, G. (2014). *Fundamentos del marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lerma , A., & Bárcena , S. (2013). *Planeación comercial*. Buenos Aires: Alfaomega.
- Lovelock, C., & Wirst, J. (2015). *Marketing de servicios* . Los Angeles: Pearson.
- Maldonado Pinto, J. E. (2013). *Principios del Marketing*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Morató Bullido, J. (2016). *La comunicación Corporativa*. Editorial UOC.
- Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2015). *Nuevos fundamentos de la mercadotecnia*. México: Trillas.
- Muñiz Gonzales, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: CEF.
- Peralta Sanchez, W. M. (2009). *Estrategia de servicio al cliente*. El Cid Editor.
- Prieto Herrera , J. É. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe.

Rojas Risco, D. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona: Lexus.

Santesmases Mestre, M. (2014). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. México: Grupo editorial Patria.

Talaya , E. Á., & Molina Collado, A. (2014). *Investigación de mercado*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

UNESCO. (2016). *Unesco y la Edicación*. Buenos Aires.

Villafañe, J. (2016). *Imagen Positiva: Gestión estrategica d eimagen d e las empresas*. Ediciones Piramide.

Villafe, J. (2016). *Imagen positiva*. Ediciones Piramide.

# ANEXOS

## ANEXO 1

### Entrevista al Director.

#### Desarrollo de la entrevista

**1. Mencione cuales son las instituciones que avalan el funcionamiento de su escuela, y si cumple usted con toda la normativa regulatoria y reglamentaria vigente**

La escuela de educación inicial y básica tiene como ente regulador al Ministerio de Educación a través del Distrito educativo Zona 2 y cumple con toda la normativa legal vigente, además por el servicio de bar se ve también regulada por la agencia de regulación sanitaria y ambiental (ARSA) entidad con la cual se tiene los permisos al día, así como con los bomberos que son quienes controlan los aspectos referentes a seguridad.

**2. ¿Cuál cree usted que sean los factores determinantes a la hora de realizar la negociación con sus clientes?**

Cuando se hace la negociación con los padres de familia el principal factor a discutir es por el precio del servicio, pero los costos son fijos pues son los que fija el distrito educativo y no pueden ser modificados en todo el año lectivo aprobado, es entonces donde entra en juego los servicios adicionales que presta la Institución.

**3. Mencione como se fija precio que pagan los padres de familia por el servicio educativo**

El precio es fijado a través del distrito educativo de acuerdo a la infraestructura, cumplimiento de la normativa, y amplitud del servicio que se brinda todo esto sustentado a través de una matriz diagnóstica emitida por la institución y verificada por la entidad reguladora. El acuerdo ministerial de precios de matrícula y pensión mensual es actualizado cada año

**4. ¿Cree usted Los clientes cuentan con toda la información necesaria para tomar la decisión de formar parte de su institución? ¿Por qué medios usted comunica su oferta educativa y de servicios?**

La información que obtienen los padres de familia en su mayoría es a través de recomendaciones de otros padres de familia que están la ocupando los servicios de la Institución.

Nada más en época de matrículas se realiza publicidad por medio de rótulos, pancartas y hojas volantes que son distribuidos en los lugares de Cayambe donde se tiene mayor tráfico de personas, como es el parque central, el mercado, la plaza dominical entre otros.

Se suele también hacer publicidad en medios convencionales como lo es la radio inti pacha y por el canal de televisión local, de igual manera nada más en época de matrículas.

Se maneja además un perfil personal de Facebook manejado por el Director.

**5. ¿Tienen los padres de familia a través del Comité Central la capacidad de hacer imposiciones administrativas en la Escuela?**

En la actualidad a la directiva de padres de familia se la denomina como Comité de Apoyo y no tienen ninguna influencia en decisiones administrativas, más, sin embargo, tienen la facultad de ocupar el espacio físico de la escuela para realizar actividades que sean de beneficio para los niños de la institución.

**6. ¿Los precios que usted maneja por brindar su servicio como los compara con la competencia directa que identifica en el sector?**

Las resoluciones de costos que emite el distrito educativo son de carácter público, como todos los registros estadísticos, así que podemos conocer sobre ello y tenemos la siguiente información:

## Precios de Instituciones Educativas competidoras

<b>INSTITUCIÓN EDUCATIVA</b>	<b>MATRICULA</b>	<b>PENSIÓN</b>
Escuela de Educación Inicial y Básica Fray Vicente Solano	35	55
Escuela de Educación Inicial y Básica Russconi carmelina	35	60
Escuela de Educación Inicial y Básica Ejército de salvación	30	60
Escuela de Educación Inicial y Básica Thomas Russell	70	120
CIBV Rey Salomón	50	75

Fuente: Director escuela Fray Vicente Solano Autor: Jorge Maldonado

**7. Tomando a su personal docente como proveedor del servicio que usted oferta, ¿cuál usted cree que son los factores más determinantes para tomar la decisión de contar con sus servicios?**

La institución cuenta con 14 docentes, de los cuales por lo menos la mitad ha trabajado en la institución por más de 5 años, así que conocen la realidad de la escuela y su manera de trabajar. El principal punto de discusión es sobre el factor económico, pues la escuela adopta la figura de contrato laboral de jornada parcial permanente que es absolutamente legal, puesto que nada más laboran por 4 horas diarias que dura la jornada educativa las misma que es complementada con las horas de profesores de áreas especiales. La última palabra sin embargo la tiene la institución a través de su director, puesto que la oferta laboral de docentes es muy grande y se puede escoger de quienes se ajusten a las condiciones de la escuela.

**8. ¿cómo usted analiza su situación en costos de personal y administrativo en relación a su competencia?**

La relación entre los directores de las instituciones educativas del sector es muy cordial, por lo que se puede hablar de temas como este, cuando conversamos sobre el pago a docentes y

administrativos no existen demasiadas variaciones, puesto que el Ministerio de Relaciones Laborales pone una base fija de pago y esa la tomamos como referencia.

**9. Cree usted que exista la posibilidad de que puedan ingresar nuevos competidores directos en su sector**

Debido a las condiciones del sector, es decir que existen en una radio de 12 manzanas 5 Instituciones Educativas prestando los mismos servicios donde antes eran 8 y 3 tuvieron que cerrar, hace prever poco posible que se abra otra institución además de que se necesita contar con una infraestructura para aquello y no se avizora alguna en construcción ni tampoco se ha informado que se esté solicitando algún permiso en el Distrito educativo.

**10. Usted piensa que negocios que ofrecen servicios parecidos puedan afectar a su establecimiento, negocios tales como; guarderías informales, institutos donde se oferta EGB acelerada entre otros**

Hace no más de 5 años existía en nuestra parroquia varias casas que ofrecían el servicio de cuidado de niños, para los hogares en donde trabajaban los 2 progenitores, a breves rasgos se puede decir que existían alrededor de 5 a 7, pero con el paso del tiempo han ido desapareciendo por la oferta de educación Inicial gratuita por parte del Gobierno, por la apertura de más escuelas de Educación Inicial, y por el cierre de las mismas al ser ilegales

**11. Al momento de conversar con los padres de familia cuales son las principales sugerencias que le hacen para la mejora de la calidad de su servicio**

Entre las sugerencias más recurrentes que he recibido como director con más recurrencia tenemos, tienen que ver directamente con el servicio que prestamos así, por ejemplo; el de poner más énfasis en asignaturas complementarias tales como computación e inglés, donde se hacen sugerencias sobre todo con la metodología que se emplea, para lo cual se han tomado las

que son viables y las que no pues se han dado las respectivas explicaciones de porque no se pueden cumplir.

En los administrativos se nos ha recomendado el tener una mejor imagen y mayor orden en la oficina donde se realizan los trámites de pago y otros trámites.

Se ha recomendado también el uso de nuevas tecnologías para el envío de información que respecte a los avances que los niños tienen y sobre comunicados de las escuelas y del distrito, puesto que hasta el momento se ha manejado las notas físicas, pero en algunas ocasiones se pierden en el camino y no llegan al padre de familia.

**12. ¿Tiene usted una identidad corporativa bien definida, es decir un iso logo tipo, eslogan, colores corporativos, una misión y vicios definidas etc.?**

Cuando se hace el proyecto educativo institucional para solicitar el permiso se definen la misión, visión y valores y principios de la institución, los mismos que son ratificados cada año que se renueva el PEI, es decir que ciertamente existen, pero no son conocidos por la gran mayoría de padres d familia e incluso por los docentes, aunque lo que dice en letras, tratamos de que sea más bien representado en las acciones y la manera de trabajar y que sea con eso con lo se identifique el padre de familia.

**13. ¿Cómo usted maneja el aspecto administrativo?**

El aspecto administrativo es desempeñado por la esposa del director y es quien se encarga de llevarlo a cabo, lo hace de manera empírica pues no ha tenido estudios para aquello, pero con el trabajo ya de 5 años en el área ha hecho que se lo haga de una manera satisfactoria.

**14. ¿Usted realiza acciones publicitarias o de mercadotecnia? ¿Tiene un presupuesto asignado especialmente para eso?**

La publicidad nada más se realiza en época de matrículas con vallas y volantes en lugares donde la gente tiene mayor afluencia, también en esa época se ocupan lo que es los medios de comunicación masivos locales como radio y televisión para hacer conocer nuestra oferta educativa.

Otro método de publicidad es nuestro perfil de Facebook el cual se actualiza constantemente con fotografías de nuestras actividades más destacadas, actualizado por mis hijos o las profesoras que manejan estos instrumentos digitales.

Sin embargo, no se tienen una asignación de dinero específica para marketing o publicidad.

**15. Como usted maneja el tema de atención al cliente y padres de familia, ¿existe capacitación o lineamientos para este aspecto?**

Desde la dirección la atención al padre de familia se la hace de manera cortés tratando siempre de solucionar los problemas que tenga con el servicio que se presta tanto educativo como administrativo, sin que se tenga diseñado ningún manual que rija esta convivencia diaria.

**16. ¿Cuál o cuáles usted considera podrían considerarse como ventajas competitivas de su establecimiento en relación con a la competencia?**

La principal ventaja que tenemos frente a otras instituciones es nuestra infraestructura que además de ser propia cuenta con una piscina temperada, una cancha sintética, y áreas de esparciendo y juego amplias y cómodas, con lo que no cuentan las otras instituciones educativas competidoras.

Además del contacto que se tiene permanente con los padres de familia desde la administración para solucionar problemas de una manera más efectiva y crear un vínculo con los padres de familia.

**17. ¿De las instituciones educativas particulares de su sector cree usted que tengan una ventaja competitiva con referencia a usted? Usted piensa que podría mejorarlo**

La desventaja más considerable es que 2 de nuestros principales competidores tienen convenios internacionales los cuales hacen aportes anuales a las instituciones, proporcionándoles de un ingreso adicional con el cual nosotros no contamos.

**18. Como ha sido el comportamiento que ha tenido la institución con respecto al incremento o disminución de número de niños en los últimos 5 años**

El número de niños que hemos tenido en los últimos 5 años ha sido el siguiente:

**Alumnos matriculados por años**

<b>Año lectivo(matriculados)</b>	<b>Inicial</b>	<b>Básica</b>
<b>2013</b>	55	103
<b>2014</b>	64	121
<b>2015</b>	75	142
<b>2016</b>	72	135
<b>2017</b>	67	118

Fuente: Director Escuela Fray Vicente Solano Autor: Jorge Maldonado

Donde en los últimos 2 años a diferencia de los anteriores hemos tenido un decrecimiento en el número de niños

Hemos detectado que una gran parte de los niños que han salido de la institución han ido a otras particulares, en su gran mayoría por pequeños problemas que no fueron solucionado durante el año lectivo, pero la mayoría van a instituciones gubernamentales por las facilidades económicas.

## 19. ¿Cómo usted maneja las relaciones con docentes y padres de familia?

Desde la dirección y administración las relaciones con los padres de familia son de respeto y consideración y en su gran mayoría tenemos relaciones de amistad especialmente con los que llevan varios años con nosotros.

Se mantienen una comunicación directa para poder solventar los problemas que puedan tener.

## 20. Detalle su nómina de personal de trabajo

Educadores con los siguientes antecedentes:

### Nómina de Trabajadores Escuela Fray Vicente Solano

trabajador	Nivel/ Área	Años en la Inst.	Nivel Título	Edad
<b>Lourdes Reinoso</b>	<b>Inicial 1</b>	<b>6</b>	<b>Tecnológico</b>	<b>26</b>
<b>Alba Sánchez</b>	<b>Inicial 1</b>	<b>6</b>	<b>Tecnológico</b>	<b>24</b>
<b>Jenny López</b>	<b>Inicial 2</b>	<b>5</b>	<b>Tecnológico</b>	<b>32</b>
<b>Tatiana Farinango</b>	<b>Inicial 2</b>	<b>6</b>	<b>Tecnológico</b>	<b>27</b>
<b>Nathalia Monteros</b>	<b>Primero EB</b>	<b>3</b>	<b>Tecnológico</b>	<b>33</b>
<b>Margarita Morales</b>	<b>Segundo EB</b>	<b>4</b>	<b>Tecnológico</b>	<b>38</b>
<b>Johana Chico</b>	<b>Tercero EB</b>	<b>5</b>	<b>Tecnológico</b>	<b>41</b>
<b>Rosmary Paz</b>	<b>Cuarto EB</b>	<b>4</b>	<b>Tecnológico</b>	<b>28</b>
<b>Mara Quiche</b>	<b>Quinto EB</b>	<b>3</b>	<b>Tecnológico</b>	<b>49</b>
<b>Mary Flores</b>	<b>Sexto EB</b>	<b>1</b>	<b>Universitario</b>	<b>42</b>
<b>Willans Maldonado</b>	<b>Séptimo EB</b>	<b>10</b>	<b>Universitario</b>	<b>50</b>
<b>Jorge Toro</b>	<b>Inglés</b>	<b>1</b>	<b>Universitario</b>	<b>23</b>
<b>Pablo Abalco</b>	<b>Ed. Física</b>	<b>1</b>	<b>Universitario</b>	<b>25</b>
<b>Carlos Vaca</b>	<b>Artes</b>	<b>10</b>	<b>Universitario</b>	<b>46</b>
<b>Verónica Rodríguez</b>	<b>Secretaria</b>	<b>1</b>	<b>Bachiller</b>	<b>42</b>
<b>Rosa Cuascota</b>	<b>Aseo</b>	<b>10</b>	<b>Primaria</b>	<b>23</b>
<b>Narcisa Mejía</b>	<b>cocina</b>	<b>1</b>	<b>primaria</b>	<b>54</b>

## ANEXO 2

### ENCUESTA A DOCENTES DE LA ESCUELA FRAY VICENTE SOLANO

**Objetivo:** determinar cuales son los puntos de vista de los trabajadores entorno a la situación actual de la Escuela de Educación Inicial y Básica FRAY VICENTE SOLANO

Marque con una x en la respuesta que crea conveniente

#### 1.- Cual es el área en la que usted se desempeña

Docente de aula

Docente de asignaturas especiales

Personal de Servicio

Personal Administrativo

#### Resultados Pregunta 1 Encuesta a Trabajadores de la Escuela F.V.S.

ÁREA DE TRABAJO	Nº	%
docente de aula	11	65%
Docente de asignaturas especiales	3	18%
personal de servicio	2	12%
personal administrativo	1	6%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta Trabajadores escuela Fray Vicente Solano Autor: Jorge Maldonado

## 2.- cuantos años trabaja en la institución

Menos de 1 año 1 a 3 años 4 a 6 años 7 a 9 años 10 años

Respuesta pregunta 2 Encuesta a Trabajadores escuela F.V.S.

AÑOS DE TRABAJO	F	%
menos de 1 año	3	18%
De 1 a 3 años	5	29%
De 4 a 6	5	29%
7 a 9 años	3	18%
10 años	1	6%
<b>TOTAL</b>	17	100%

## 3.- Siento que existe una total apertura para opinar y hacer observaciones en el desempeño de las actividades educativas y administrativas de la Escuela FVS

Muy de acuerdo De acuerdo Neutral Poco de acuerdo Nada de acuerdo

Respuesta pregunta 3 encuesta a trabajadores de la escuela F.V.S.

EXISTE APERTURA PARA OPINAR	F	%
Muy de acuerdo	13	76%
De acuerdo	2	12%
Neutral	2	12%
Poco de acuerdo	0	0%
Nada de acuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	17	100%

Fuente: Encuesta Trabajadores escuela Fray Vicente Solano Autor: Jorge Maldonado

## 4.- Cuento con todas las herramientas necesarias para desarrollar de manera óptima mi trabajo.

Muy de acuerdo De acuerdo Neutral Poco de acuerdo Nada de acuerdo

**Respuesta pregunta 4 Encuesta a padres de familia escuela F.V.S.**

CUENTO CON LOS MATERIALES NECESARIOS	F	%
Muy de acuerdo	10	59%
De acuerdo	4	24%
Neutral	3	18%
Poco de acuerdo	0	0%
Nada de acuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Trabajadores escuela Fray Vicente Solano Autor: Jorge Maldonado

**5.- existe un buen ambiente de trabajo con mis compañeros y con los padres de familia**

Muy de acuerdo De acuerdo Neutral Poco de acuerdo Nada de acuerdo

**Respuestas pregunta 5 encuesta a trabajadores de la escuela F.V.S.**

CREO QUE EXISTE UN BUEN AMBIENTE LABORAL	F	%
Muy de acuerdo	13	76%
De acuerdo	4	24%
Neutral	0	0%
Poco de acuerdo	0	0%
Nada de acuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Trabajadores escuela Fray Vicente Solano Autor: Jorge Maldonado

**6.- De acuerdo a mi preparación y capacidad creo que recibo una justa remuneración económica y moral**

Muy de acuerdo De acuerdo Neutral Poco de acuerdo Nada de acuerdo

**Respuestas pregunta 6 Encuesta a trabajadores de la escuela F.V.S.**

CONFORMIDAD CON LA REMUNERACIÓN	F	%
Muy de acuerdo	5	29%
De acuerdo	8	47%
Neutral	3	18%
Poco de acuerdo	1	6%
Nada de acuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

**7.- Me siento identificado con los valores y principios institucionales, así como la misiones y vicios de la Escuela FVS**

Muy de acuerdo De acuerdo Neutral Poco de acuerdo Nada de acuerdo

No conozco

**Respuestas pregunta 7 a trabajadores de la escuela F.V.S**

IDENTIDAD CON LA INSTITUCIÓN	F	%
Muy de acuerdo	7	41%
De acuerdo	2	12%
Neutral	0	0%
Poco de acuerdo	0	0%
no conozco	8	47%
<b>TOTAL</b>	17	100%

Fuente: Encuesta Trabajadores escuela Fray Vicente Solano Autor: Jorge Maldonado

**8.- Creo que el iso logotipo y el eslogan de la Escuela FVS representan el trabajo que desempeño a diario y comunican que existe una educación de calidad y calidez**

Muy de acuerdo De acuerdo Neutral Poco de acuerdo Nada de acuerdo

ISO LOGO Y ESLOGAN	F	%
Muy de acuerdo	12	71%
De acuerdo	4	24%
Neutral	1	6%
Poco de acuerdo	0	0%
no conozco	0	0%
<b>TOTAL</b>	17	100%

Fuente: Encuesta Trabajadores escuela Fray Vicente Solano Autor: Jorge Maldonado

**9.- Me agradan los colores institucionales y si imagen corporativa en general?**

Muy de acuerdo De acuerdo Neutral Poco de acuerdo Nada de acuerdo

**Respuesta pregunta 9 encuesta a trabajadores de la escuela F.V.S.**

IMAGEN CORPORATIVA	F	%
Muy de acuerdo	5	29%
De acuerdo	6	35%
Neutral	6	35%
Poco de acuerdo	0	0%
Nada de acuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Trabajadores escuela Fray Vicente Solano Autor: Jorge Maldonado

**RESPONDA A LAS SIGUEINTES PREGUNTAS**

10.- De acuerdo a la conversa que mantienen usted con los padres de familia cuál cree usted que el nivel de satisfacción de los mismos en general y que recomendaciones le hacen con mayor frecuencia?

Respuesta Abierta

**Respuesta pregunta 10 encuesta a trabajadores de la escuela F.V.S.**

Sugerencias de padres de Familia	F	%
Mayor información de avances con sus hijos	7	41%
Mayor facilidad de pago en servicios complementarios (transporte y bar )	3	18%
Mejor trato a los padres de familia	3	18%
mayor agilidad en los tramites de la escuela	2	12%
mejorar el sistema de comunicados	2	12%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Trabajadores escuela Fray Vicente Solano Autor: Jorge Maldonado

**11.- Si ha tenido usted la oportunidad de trabajar en otra Institución educativa que aspectos positivos cree usted que se podrían implementar y mejorar en la Escuela FVS**

**Respuesta a la pregunta 11 encuesta a trabajadores de la escuela F.V.S.**

Si ha trabajado en otra Institución que aspectos se podría implementar y mejorar	<b>F</b>	<b>%</b>
Mayor orden en el manejo de documentación y comunicados	6	35%
Mejorar la presencia de la Institución	4	24%
Innovación con asignaturas fuera de la mala curricular	2	12%
desarrollar talleres extra curriculares	3	18%
no ha trabajado en otra institución	2	12%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Trabajadores escuela Fray Vicente Solano Autor: Jorge Maldonado

## ANEXO 3

## ENCUESTA A COMITÉ DE APOYO DE PADRES DE FAMILIA

## ESCUELA FRAY VICENTE SOLANO

**Objetivo:** Identificar la satisfacción del padre de familia con el servicio del establecimiento, su atención brindada y la identificación que pueden tener con su identidad corporativa.

**¿A qué nivel pertenece el niño al que usted representa en la institución?**

Inicial: 1      2

Educación Básica: 1°      2°      3°      4°      5°      6°      7°

**Datos técnicos Nivel encuesta a padres de familia escuela F.V.S.**

Representante	
Nivel	f
inicial 1	2
inicial 2	2
1°	2
2°	2
3°	2
4°	2
5°	2
6°	2
7°	2

Fuente: Encuesta a padres de la escuela Fray Vicente Solano    Autor: Jorge Maldonado

**¿Cuántos años tiene usted de ocupar el servicio educativo de la escuela Fray Vicente Solano?**

**Datos técnicos años de estudio encuesta a padres de familia de la escuela F.V.S.**

Años de ocupación del servicio		
Años	f	%
de 1 a 2	7	39%
de 3 a 4	6	33%
de 5 a 6	3	17%
de 7 a 8	2	11%
total	18	100%

**1. Pienso que el servicio que presta la institución es de calidad y pienso que los docentes hacen un buen trabajo**

Muy De acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

**Respuesta pregunta 1, encuesta a padres de familia escuela F.V.S.**

Satisfacción con el servicio		
Nivel de acuerdo	f	%
Muy de acuerdo	4	22%
de acuerdo	8	44%
ni acuerdo ni desacuerdo	4	22%
poco de acuerdo	2	11%
nada de acuerdo	0	0%
<b>total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a padres de la escuela Fray Vicente Solano Autor: Jorge Maldonado

**2. La Atención que recibo en la secretaria es cordial y puedo hacer los trámites sin ningún problema**

Muy De acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

Satisfacción con el servicio de atención al cliente		
Nivel de acuerdo	f	%
Muy de acuerdo	4	22%
de acuerdo	5	28%
ni acuerdo ni desacuerdo	8	44%
poco de acuerdo	1	6%
nada de acuerdo	0	0%
<b>total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a padres de la escuela Fray Vicente Solano Autor: Jorge Maldonado

### 3. Recibo información relevante del desempeño educativo del niño a cuál represento o de trascendencia de la escuela de manera oportuna

Muy De acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

### Respuesta pregunta 3 encuesta a padres de familia escuela F.V.S.

Recibe información oportuna		
Nivel de acuerdo	f	%
Muy de acuerdo	3	17%
de acuerdo	4	22%
ni acuerdo ni desacuerdo	4	22%
poco de acuerdo	6	33%
nada de acuerdo	1	6%
<b>total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a padres de la escuela Fray Vicente Solano Autor: Jorge Maldonado

### 4. Conozco y me siento identificado con la Misión, Visión, Valores y Principios de la Escuela Fray Vicente Solano

Muy De acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

#### Respuesta pregunta 4 encuesta a padres de familia escuela F.V.S.

Conocimiento de misión, visión, valores y principios		
Nivel de acuerdo	f	%
Muy de acuerdo	2	11%
de acuerdo	4	22%
ni acuerdo ni desacuerdo	1	6%
poco de acuerdo	6	33%
nada de acuerdo	5	28%
<b>total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a padres de la escuela Fray Vicente Solano Autor: Jorge Maldonado

#### 5. Conozco y me siento identificado con la el ISO logotipo, Eslogan y colores de la escuela Fray Vicente Solano

Muy De acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni desacuerdo

Poco de acuerdo Nada de acuerdo

#### Respuesta pregunta 5 encuesta a padres de familia escuela FVS

conocimiento de iso logo, eslogan y colores		
Nivel de acuerdo	f	%
Muy de acuerdo	6	33%
de acuerdo	8	44%
ni acuerdo ni desacuerdo	1	6%
poco de acuerdo	2	11%
nada de acuerdo	1	6%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a padres de la escuela Fray Vicente Solano Autor: Jorge Maldonado

## 6. Como usted se enteró de los servicios educativo de la escuela Fray Vicente Solano

Radio

Televisión

Facebook

Recomendación de un conocido

Vallas

Volantes

### Respuesta pregunta 6 encuesta a padres de familia F.V.S.

como se enteró de los servicios educativos de FVS		
Nivel de acuerdo	f	%
Radio	3	17%
Televisión local	3	17%
Facebook	5	28%
Recomendación	4	22%
Vallas	2	11%
Volantes	1	6%
<b>Total</b>	18	100%

Fuente: Encuesta a padres de la escuela Fray Vicente Solano Autor: Jorge Maldonado

## 7. Como le gustaría a usted informarse de las actividades escolares y de publicidad

### de la escuela Fray Vicente Solano

Radio

Televisión

Facebook

Recomendación de un conocido

Vallas

Volantes

**Respuesta pregunta 7 encuesta a padres de familia escuela F.V.S.**

como se enteró de los servicios educativos de FVS		
Nivel de acuerdo	f	%
Radio	4	22%
Televisión local	3	17%
Facebook	7	39%
Recomendación	2	11%
vallas	1	6%
volantes	1	6%
<b>total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a padres de la escuela Fray Vicente Solano Autor: Jorge Maldonado

**8. Cuál cree usted que es el factor por el cual más se destaca la escuela Fray Vicente Solano**

Infraestructura

Calidad de la educación

Atención al padre de familia

Servicios complementarios

Docentes capacitados

Otro -----

**Responda**

**Respuesta pregunta 8 encuesta padres de familia escuela F.V.S.**

Factor más destacado de la escuela FVS		
Nivel de acuerdo	f	%
infraestructura	5	28%
calidad de la educación	4	22%
atención al padre de familia	2	11%
servicios complementarios	5	28%
docentes capacitados	2	11%
otro	0	0%
<b>total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a padres de la escuela Fray Vicente Solano Autor: Jorge Maldonado