



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA OPTIMIZAR EL  
SERVICIO EDUCATIVO DE LA ESCUELA BÁSICA “PROCER  
MANUEL QUIROGA” DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL  
PROVINCIA DEL CARCHI”.**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR: PUSDÁ P. PATRICIO**

**DIRECTOR: ING. ROSALVA MARTÍNEZ**

**IBARRA, MAYO 2016**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El objetivo general de este plan estratégico de marketing está orientado a optimizar el servicio educativo de la escuela básica “PROCER MANUEL QUIROGA” de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi.

Para alcanzar el objetivo, se recopiló información tanto a nivel primario como secundario para realizar el diagnóstico situacional, el marco teórico y el estudio de mercado. Es importante señalar que los datos primarios fueron recogidos directamente en la comunidad educativa los cuales fueron validados mediante una entrevista al director y mediante encuestas a docentes, estudiantes y padres de familia, quienes forman parte de la institución y son los conocedores de las problemáticas y potencialidades que esta tiene.

Con el diagnóstico se encontró puntos a favor como un personal calificado y comprometido con su trabajo, infraestructura adecuada para la prestación del servicio y en buena ubicación; pero en contraste a lo antes mencionado se detectó principalmente que existe poca comunicación entre docentes y estudiantes, deficiencia en los trámites administrativos, problemas en el trabajo en equipo. Seguidamente se pasó al desarrollo de un esquema de conceptos teóricos y científicos que permitieron la especialización en el tema propuesto. Con el estudio de mercado se pudo conocer la opinión de los padres de familia y su nivel de satisfacción de la educación de sus hijos. Con la información obtenida se desarrolló el plan que contiene estrategias de mejoramiento para los servicios y atención al usuario y estrategias para mejorar la identidad corporativa.

## **ABSTRACT**

The general objective of this strategic marketing plan is aimed to the optimization of the educational service of the primary school “PROCER MANUEL QUIROGA” in the city of San Gabriel, Carchi province.

In order to achieve the above described objective, both primary and secondary information was collected in order to perform the situational diagnosis, the theoretical background and the market study. It is important to point out that the primary data were directly collected at the educational community and they were validated by means of an interview to the principal and surveys to the teachers, students and parents who make up part of the institution and who know about its problems and potentiality.

With the diagnosis, favorable points were found such as qualified staff, committed in their jobs, appropriate infrastructure in order to offer the services and good location. But in contrast to the above mentioned, it was detected that there is basically only little communication between teachers and students, deficiency in the administrative work, problems with team work. To continue, the development of a theoretical and scientific concept scheme was made to permit the specialization of the proposed topic. With the market study, it was possible to know about the opinions of the parents and their satisfaction level in regard to their children’s education. With the obtained information, a plan was developed that contains strategies for the improvement of the services and the user attention and strategies to improve the corporative identity.

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado PUSDÁ PUSDÁ ÉDISON PATRICIO, para optar por el Título de Licenciatura en Marketing, cuyo tema es: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA OPTIMIZAR EL SERVICIO EDUCATIVO DE LA ESCUELA BÁSICA “PROCER MANUEL QUIROGA” DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL PROVINCIA DEL CARCHI”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, Mayo del 2016

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rosalva Martínez', is written over a horizontal line.

ING. ROSALVA MARTÍNEZ

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo PUSDÁ PUSDÁ ÉDISON PATRICIO, con cédula de ciudadanía Nro. 040120243-7, manifiesto la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA OPTIMIZAR EL SERVICIO EDUCATIVO DE LA ESCUELA BÁSICA "PRO CER MANUEL QUIROGA" DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL PROVINCIA DEL CARCHI", que ha sido desarrollado para optar por el título de LICENCIADO EN MARKETING en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que se haga la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma):  .....

Nombre: PUSDÁ PUSDÁ ÉDISON PATRICIO  
Cédula: 040120243-7  
Ibarra, Mayo del 2016



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

### TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en forma digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo que ponemos a disposición la siguiente información.

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040120243-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	PUSDÁ PUSDÁ ÉDISON PATRICIO		
DIRECCIÓN:	CARCHI – MONTUFAR – SAN GABRIEL		
EMAIL:	patriciopusda@yahoo.com.ar		
TELÉFONO FIJO:	3013795	TELÉFONO MOVIL:	0993547678

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA OPTIMIZAR EL SERVICIO EDUCATIVO DE LA ESCUELA BÁSICA “PROCER MANUEL QUIROGA” DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL PROVINCIA DEL CARCHI”

AUTOR:	PUSDÁ PUSDÁ ÉDISON PATRICIO	
FECHA: AAMMDD		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO		
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN MARKETING	
ASCESOR / DIRECTOR:	Ing. Rosalva Martínez	

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD


Yo, PUSDÁ PUSDÁ ÉDISON PATRICIO, con cédula de ciudadanía Nro. 040120243-7, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

### 3. CONSTANCIA

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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes mayo del 2016

EL AUTOR

(Firma):.....  


Nombre: PUSDÁ PUSDÁ ÉDISON PATRICIO

Cédula: 040120243-7



## AUTORÍA

YO, PUSDÁ PUSDÁ ÉDISON PATRICIO, portador de cédula de ciudadanía n° 040120243-7, declaro bajo juramento que el trabajo “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA OPTIMIZAR EL SERVICIO EDUCATIVO DE LA ESCUELA BÁSICA “PROCER MANUEL QUIROGA” DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL PROVINCIA DEL CARCHI” es de mi autoría; y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluye en este documento son de mi responsabilidad.

EL AUTOR

(Firma):  .....

Nombre: PUSDÁ PUSDÁ ÉDISON PATRICIO

Cédula: 040120243-7

## DECLARACIÓN

Yo, PUSDÁ PUSDÁ ÉDISON PATRICIO, portador de la cédula de ciudadanía N° 040120243-7, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito es de mi autoría, 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.



---

PUSDÁ PUSDÁ ÉDISON PATRICIO

## **DEDICATORIA**

A Dios,

Por haberme permitido el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres,

Quienes han sabido formarme con buenos hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles, por sus consejos y apoyo incondicional.

A mi familia, por haberme brindado su apoyo incondicional y por haber compartido conmigo buenos y malos momentos.

PATRICIO PUSDÁ

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco a mis padres por la confianza, consejos, apoyo y motivación brindada en este trayecto para la culminación de los estudios profesionales.

Agradezco a mi familia por su motivación, por su tiempo compartido y por el apoyo ofrecido en este trabajo para impulsar el desarrollo de la formación profesional.

A la Ing. Rosalva Martínez por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto.

PATRICIO PUSDÁ

## ÍNDICE GENERAL

Carátula.....	i
Resumen ejecutivo.....	ii
Abstract.....	iii
Certificación del asesor.....	iv
Cesión de derechos de autor del trabajo de grado a favor de la Universidad Técnica del Norte.....	v
Autorización de uso a favor de la universidad.....	vi
Autoría.....	ix
Declaración.....	x
Dedicatoria.....	xi
Agradecimiento.....	xii
Índice.....	xiii
Presentación.....	1
Justificación.....	2
Objetivos del proyecto.....	3
<b>CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....</b>	<b>4</b>
Antecedentes.....	4
Objetivos.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Variables diagnósticas.....	6
Indicadores.....	6
Matriz de selección diagnóstica.....	8

Identificación de la población.....	9
Diseño de instrumentos de investigación.....	9
Información primaria.....	9
Información secundaria.....	9
Metodología de la investigación.....	10
Análisis de información interna.....	12
Sector en el que opera.....	13
Localización de la empresa.....	13
Documentación legal.....	14
Infraestructura.....	15
Plano de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” .....	16
Recurso humano.....	17
Estructura Organizacional.....	17
Descripción de la estructura organizacional.....	18
Estrategias de marketing.....	18
Mix de marketing.....	18
Cadena de valor.....	25
Análisis externo.....	27
Macroentorno (PEST) .....	27
Microentorno.....	31
Tabulación y presentación de resultados.....	32
Resultado de encuestas dirigidas a Docentes de la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” de la Ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi. ....	32
Resultado de encuestas dirigidas a estudiantes de la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” de la Ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi. ....	38

Resultado de entrevista dirigida al Director de la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi. ....	43
Construcción de la matriz FODA.....	45
Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA.....	46
Identificación del problema.....	48
<b>CAPÍTULO II: BASES TEÓRICAS.....</b>	<b>50</b>
Marketing.....	50
Mercado.....	52
Oferta.....	53
Demanda.....	53
Segmento de mercado.....	55
Marketing estratégico .....	55
Plan.....	56
Planificación estratégica.....	58
Plan estratégico de marketing.....	59
Servicio.....	60
Gestión del servicio.....	63
Estrategias eficaces de marketing de servicios. ....	65
Servicios educativos.....	67
El marketing docente en el servicio educativo.....	68
Atención al cliente.....	71
Criterios esenciales.....	73
Objetivos del servicio.....	75

<b>CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	77
Presentación.....	77
Identificación del producto/ servicio.....	78
Objetivos del estudio de mercado.....	79
Objetivo general.....	79
Objetivos específicos.....	80
Matriz de relación del estudio de mercado.....	81
Mercado meta.....	82
Segmento de mercado.....	82
Mecánica operativa: población, muestra, instrumentos.....	82
Población.....	82
Identificación de la muestra.....	83
Análisis e interpretación de resultados.....	83
Resultado de encuestas dirigidas a padres de familia de la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” de la Ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi.....	83
Identificación de la demanda.....	97
Proyección de la demanda.....	97
Identificación de la oferta.....	99
Proyección de la oferta.....	100
Balance oferta –demanda.....	101
Análisis de competidores.....	101
Proyecciones de precios.....	102
Precios de productos.....	102
Proyección de precios.....	103
Comercialización de los servicios.....	103



Estrategias de servicios, precios, plaza, promoción.....	103
Conclusiones del estudio.....	104
<b>CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....</b>	<b>106</b>
Plan estratégico de marketing para la optimización del servicio de educación de la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel provincia del Carchi. ....	106
Objetivos de la propuesta.....	106
Estructura de la propuesta.....	107
Desarrollo de las etapas del plan estratégico de marketing.....	107
Base legal.....	108
Diagnóstico.....	108
Elaboración del plan de mejoramiento.....	108
Misión.....	108
Visión.....	109
Estructura organizacional.....	109
Objetivos estratégicos.....	110
Diseño de la matriz de la propuesta.....	110
Presupuesto para la implementación del plan estratégico.....	115
Matriz de relación beneficio-costos.....	116
Propósitos estratégicos.....	117
Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing.....	138
Cronograma operativo de estrategias.....	139
Reparto de responsabilidades.....	140

<b>CAPÍTULO V: IMPACTOS</b> .....	141
Matriz de interrelación de impactos.....	141
Impacto social.....	143
Impacto mercadológico.....	144
Impacto educativo.....	145
Impacto institucional.....	146
Impacto general.....	147
Conclusiones.....	148
Recomendaciones.....	149
Bibliografía.....	150
Anexos.....	153

## INDICE DE TABLAS

Tabla n° 1. Matriz de selección diagnóstica.....	8
Tabla n°2: Descripción de la estructura organizacional.....	18
Tabla n°3: Aspectos correspondientes a la administración.....	33
Tabla n°4: Aspectos correspondientes al ambiente laboral.....	34
Tabla n° 5: Desempeño profesional.....	35
Tabla n°6: Satisfacción laboral.....	36
Tabla n°7: Competencias comunicativas.....	37
Tabla n°8: Satisfacción acerca de la calidad.....	38
Tabla n° 9: Aspectos correspondientes a la administración.....	39
Tabla n° 10: Aspectos correspondientes a los maestros de la escuela.....	40
Tabla n°11: Ambiente escolar.....	41
Tabla n° 12: Competencias comunicativas de la escuela.....	42
Tabla n° 13: Construcción de la matriz FODA.....	45
Tabla n° 14: Cambios de los servicios.....	61
Tabla n° 15: Objetivo del enfoque de servicio.....	76
Tabla n° 16: Identificación del servicio.....	78
Tabla n° 17: Identificación de la cobertura del servicio.....	79
Tabla n° 18: Matriz de relación del estudio de mercado.....	81
Tabla n° 19: Segmento de mercado.....	82
Tabla n°20: Satisfacción con relación a las instalaciones.....	84
Tabla n° 21: Preparación académica.....	85
Tabla n°22: Grado de atención.....	86
Tabla n°23: Conocimiento de la competencia de la escuela.....	87
Tabla n°24: Trato individual a los estudiantes.....	88

Tabla n° 25: Sentido de pertenencia.....	89
Tabla n°26: Apoyo que reciben los padres de familia en la educación de sus hijos.....	90
Tabla n°27: Comunicación que se promueve en la escuela.....	91
Tabla n°28: Aspectos que se debe mejorar en la escuela.....	92
Tabla n°29: Sexo.....	93
Tabla n° 30: Edad.....	94
Tabla n° 31: Ocupación.....	95
Tabla n° 32: Instrucción.....	96
Tabla n° 33 Identificación de la demanda .....	97
Tabla n° 34: Proyección de la demanda .....	98
Tabla n° 35: Conocimiento de la competencia .....	99
Tabla n° 36: Demanda insatisfecha.....	99
Tabla n° 37: Oferta del servicio .....	100
Tabla n°38: Balance demanda-oferta.....	101
Tabla n° 39: Matriz de políticas, estrategias y tácticas.....	111
Tabla n° 40: Presupuesto.....	115
Tabla n° 41: Matriz de relación de beneficio-costos.....	116
Tabla n° 42: Cronograma anual de ejecución del plan estratégico.....	138
Tabla n° 43: Cronograma operativo de estrategias.....	139
Tabla n° 44: Reparto de responsabilidades.....	140
Tabla n°45 Matriz de valoración.....	141
Tabla n° 46 Criterios de valoración.....	142
Tabla n° 47 Impacto social.....	143
Tabla n°48 Impacto mercadológico.....	144
Tabla n° 49 Impacto educativo.....	145

Tabla n° 50: Impacto institucional.....	146
Tabla n°51: Impacto general.....	147

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración n° 1 Ubicación del Cantón Montúfar.....	13
Ilustración n° 2: Ubicación de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” .....	14
Ilustración n°3: Plano de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” .....	16
Ilustración n° 4: Estructura organizacional.....	17
Ilustración n° 5: Servicio educativo que se imparte en ambientes adecuados.....	19
Ilustración n°6: Canal de distribución.....	20
Ilustración n° 7: Evidencia física.....	21
Ilustración n°8: Logotipo.....	24
Ilustración 9: Cadena de valor.....	25
Ilustración n°10 Presupuesto del 2015 para la educación.....	29
Ilustración n°11: Aspectos correspondientes a la administración.....	33
Ilustración n°12: Aspectos correspondientes al ambiente laboral.....	34
Ilustración n°13: Desempeño profesional.....	35
Ilustración n°14: Satisfacción laboral.....	36
Ilustración n°15: Competencia comunicativas.....	37
Ilustración n°16: Satisfacción acerca de la calidad.....	38
Ilustración n°17: Aspectos correspondientes a la administración.....	39
Ilustración n°18: Aspectos correspondientes a los maestros de la escuela.....	40
Ilustración n°19: Ambiente escolar.....	41
Ilustración n°20: Competencias comunicativas de la escuela.....	42
Ilustración n°21: Satisfacción con relación a las instalaciones.....	84
Ilustración n°22: Preparación académica.....	85
Ilustración n°23: Grado de atención.....	86

Ilustración n° 24: Conocimiento de la competencia de la escuela.....	87
Ilustración n° 25: Trato individual a los estudiantes.....	88
Ilustración n° 26: Sentido de pertenencia.....	89
Ilustración n°27: Apoyo que reciben los padres de familia en la educación de sus hijos.....	90
Ilustración n°28: Comunicación que se promueve en la escuela.....	91
Ilustración n°29: Aspectos que se debe mejorar en la escuela.....	92
Ilustración n°30: Sexo.....	93
Ilustración n° 31: Edad.....	94
Ilustración n°32: Ocupación.....	95
Ilustración n° 33: Instrucción.....	96
Ilustración n° 34 Organigrama de la institución.....	110





## **PRESENTACIÓN**

El presente trabajo de grado titulado: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA OPTIMIZAR EL SERVICIO EDUCATIVO DE LA ESCUELA BÁSICA “PROCER MANUEL QUIROGA” DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL PROVINCIA DEL CARCHI”, está organizado de la siguiente manera.

En el primer capítulo se efectúa un diagnóstico de la institución educativa, para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

El segundo capítulo se compone de las bases teóricas que se requieren para la investigación, con información bibliográfica actual.

El tercer capítulo documenta la información levantada mediante encuestas a padres de familia, para identificar tendencias

El cuarto capítulo presenta una propuesta que ayudara a solucionar los inconvenientes actuales que tiene la institución”.

En el quinto capítulo se presenta los impactos que producirá el proyecto en los ámbitos: social, mercadológico, educativo e institucional.

## JUSTIFICACIÓN

La competitividad en la que han entrado las instituciones educativas, desde hace algunas décadas es un parámetro que impulsa el planteamiento de propuestas que permitan tomar ventajas dentro del marco del segmento educativo. La Calidad del servicio ofrecido es, sin duda, uno de los puntos de mayor relevancia, para obtener una imagen diferenciada en el mercado de la educación pero con la conciencia de que no se trata sólo de atraer sino de fidelizar y apoyar la permanencia de quienes estén de acuerdo con los principios institucionales y compartan el proyecto educativo.

Hoy en día, en la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” quienes están pasando por la etapa estudiantil, actúan de forma diferente a las generaciones pasadas, por lo que se requiere de herramientas de marketing para reforzar el servicio al cliente al contribuir en la interacción entre el estudiante y el docente.

Philip Kotler (1996) define la mercadotecnia como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales; así también el mismo autor, nominado como la autoridad mayor del marketing, propuso que, el ámbito de actuación del marketing no se limite al ámbito empresarial sino que se extienda su actuación al sector social en donde se involucra lo educativo.

Es así que tomando en cuenta los desafíos de la modernidad, esta investigación se la realizará con el objetivo de diseñar un plan estratégico de marketing para optimizar el servicio educativo con el afán de contribuir al logro efectivo de la calidad.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO.**

### **Objetivo General.**

Diseñar un plan estratégico de marketing que permita optimizar el servicio educativo para la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” de la Ciudad de San Gabriel de la Provincia del Carchi, desarrollando un diagnóstico situacional y un estudio de mercado.

### **Objetivos Específicos.**

- Realizar un diagnóstico situacional a la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” de la Ciudad de San Gabriel de la Provincia del Carchi con la aplicación de herramientas de investigación como la encuesta y la entrevista para hacer un análisis interno.
- Desarrollar un marco teórico para fundamentar el diagnóstico situacional y el estudio de mercado de este trabajo investigativo a través de la utilización de la técnica bibliográfica.
- Efectuar un estudio de mercado para establecer el nivel de satisfacción, mejoramiento, servicios educativos y competitividad a través de un censo utilizando la herramienta de encuestas a los padres de familia de la institución.
- Diseñar un plan de marketing de servicios como propuesta para mejorar el servicio educativo y la imagen de la institución utilizando herramientas mercadológicas.
- Determinar que impactos provocará el proyecto para conocer la repercusión del mismo a través de la aplicación de la matriz de valoración.

## CAPÍTULO I

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

La Escuela de Educación Básica “Prócer Manuel Quiroga” enmarcada y amparada en La ley Orgánica de Educación Intercultural y su Reglamento, nace de la fusión de dos instituciones educativas de la Comunidad Canchaguano como son: la escuela “Ecuador” (creada el 20 de octubre de 1935 ) y el Colegio Nacional “Prócer Manuel Quiroga” (23 de septiembre de 1985).

La educación consiste en formar integralmente a las personas a través de un proceso permanente con la responsabilidad social de alcanzar la eficiencia y la efectividad; por esta razón. Generalmente esta institución está centralizada en sus procesos académicos internos y demuestran poco esfuerzo por tener apertura y relaciones proactivas con su estudiantado; por tal razón amerita a que se debe implementar estrategias que le permitan brindar un servicio de calidad.

Es así que el servicio educativo de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” necesita de la figura del marketing con el fin de que este centro de educación pueda encontrar nuevas herramientas para mejorar la manera de relacionamiento con sus públicos meta, y de esta forma acercarse a la consecución de sus misiones institucionales. Es decir se requiere de estrategias de marketing para organizar y ejecutar acciones que estén encaminadas al alcance de los objetivos de la institución.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general:**

Realizar un diagnóstico situacional a la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” de la Ciudad de San Gabriel de la Provincia del Carchi con la aplicación de la matriz FODA para hacer un análisis interno.

### **1.2.3. Objetivos específicos:**

- Conocer la situación de la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” de la Ciudad de San Gabriel de la Provincia del Carchi para identificar las fortalezas y debilidades aplicando las técnicas de la encuesta y la entrevista.
- Identificar el apoyo de los docentes en el proceso educativo de la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” de la Ciudad de San Gabriel de la Provincia del Carchi para identificar las oportunidades y amenazas haciendo uso de las fuentes primarias con la técnica de la encuesta.
- Conocer como es la relación maestro-alumno para conocer como es la comunicación interna, el ambiente laboral y escolar; aplicando las técnicas de la encuesta y la entrevista.

### **1.3. Variables diagnósticas**

En la ejecución de esta investigación es imprescindible identificar las variables diagnósticas para obtener información concreta al establecer los ambientes propios de la investigación, así tenemos:

- Administrativa
- Competencias profesionales
- Comunicación

### **1.4. Indicadores**

Por lo antes expuesto, es necesario fijar los indicadores que nos ayudarán a formular un juicio de valor para cada una de las variables así tenemos:

- **Administrativa**
  - Calidad
  - Servicio
  - Apoyo
- **Desempeño profesional**
  - Desempeño
  - Satisfacción laboral

- **Comunicación**

- Ambiente laboral
- Ambiente escolar
- Competencias comunicativas

### 1.5. Matriz de selección diagnóstica

Tabla n° 1. Matriz de selección diagnóstica

Objetivos específicos	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Público meta
Conocer la situación de la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” de la Ciudad de San Gabriel de la Provincia del Carchi con respecto al apoyo del área administrativa en el proceso educativo.	Administrativa	Calidad	Primaria	Encuesta, entrevista	Estudiantes - Director
		Servicio	Primaria	Encuesta	Estudiante
		Apoyo	Primaria	Encuesta	Docente
Identificar el apoyo de los docentes en el proceso educativo de la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” de la Ciudad de San Gabriel de la Provincia del Carchi.	Desempeño profesional	Desempeño	Primaria	Encuesta	Estudiante - Docente
		Satisfacción laboral	Primaria	Encuesta	Docente
Conocer la relación maestro-alumno/ autoridad- maestro	Comunicación	Ambiente laboral	Primaria	Encuesta, entrevista	Docente- Director
		Ambiente escolar	Primaria	Encuesta	Estudiante
		Competencias comunicativas	Primaria	Encuesta, entrevista	Estudiante- Docentes - Director

Elaborado por: El Autor



## **1.6. Identificación de la población**

La población identificada para esta investigación son el director, estudiantes y docentes de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel de la provincia del Carchi.

## **1.7. Diseño de instrumentos de investigación**

Para la recopilación de información en el presente estudio se utilizará tanto fuentes primarias como secundarias.

### **1.7.1. Información primaria**

Para el compendio de la información primaria se hará uso de las técnicas de investigación como la encuesta y la entrevista, las cuales estarán dirigidas a estudiantes, docentes y director de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel de la provincia del Carchi, puesto que son la base fundamental para realizar el diagnóstico situacional. Tanto la entrevista como la encuesta son diseñadas en base a las variables e indicadores.

### **1.7.2. Información secundaria**

Para la recolección de la información secundaria se hace uso de la técnica bibliográfica para obtener información especializada a través de archivos, revistas, publicaciones, periódicos, entre otros, con ello se obtuvo los datos necesarios y se complementaron con las

fuentes primarias. Es así como se obtuvo informaciones basadas en reglamentos internos, estatutos y otros documentos importantes que se encuentran en la parte de anexos de esta investigación.

## **1.8. Metodología de la investigación**

### **Tipo de estudio**

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo para indagar la incidencia de las modalidades o niveles de las variables en la población de docentes, utilizando el método de análisis y la interpretación para poder llegar a determinar conclusiones y recomendaciones.

### **Método**

En el proceso de la investigación, se aplicó el método exploratorio a fin de determinar los aspectos que se deben tener en cuenta para diseñar un “Plan de marketing de servicios como una propuesta para mejorar la labor docente en el servicio educativo.

### **Población**

Para determinar la población para el diagnóstico situacional, se aplicó encuestas a los docentes y estudiantes, y se aplicará una entrevista al director.

Al ser la población estudiantil de 164 estudiantes y 11 docentes se aplicará la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

PQ = varianza de la población, valor constante =0.25

N = Población / Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable: 0.05

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante=2

Al aplicar la fórmula tenemos:

$$\frac{0.25(175)}{(175 - 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{43,75}{(174) \left( \frac{0,0025}{4} \right) + 0.25}$$

$$n = \frac{43,75}{(174)(0.000625) + 0.25}$$

$$n = \frac{43,75}{0,35875}$$

$$n = 121,95$$

$$n \approx 122$$

### Muestra para diagnóstico situacional

Unidades de observación	
Docentes	11
Estudiantes	111
<b>TOTAL MUESTRA</b>	<b>122</b>

Elaborado por: El Investigador

## **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Los instrumentos que se aplicaron en esta investigación son:

- Encuesta dirigida estudiantes.
- Encuesta dirigida a docentes
- Entrevista al director

### **1.9. Análisis de información interna**

La escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel de la provincia del Carchi es un establecimiento que surgió producto de la fusión de dos instituciones educativas: la Escuela “Ecuador” que ofertaba en sus inicios lo antes llamado educación primaria y hasta hace poco amplió su cobertura desde la Educación Inicial, y el Colegio Nacional “Prócer Manuel Quiroga” que también bajo el antiguo régimen educativo brindaba la educación denominada de “Ciclo Básico”. La Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” busca el desarrollo integral de los estudiantes; donde la expresión de la libertad tenga como límite el respeto del bien común.

En el proceso de formación de niños, niñas y adolescentes, es importante fomentar los ámbitos, de respeto por las personas y por todo lo que representa la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga”. Las normas que se establecen es de mutuo acuerdo y de absoluto respeto; de tal manera que, cada quién cumpla con el rol que le corresponda en derechos y compromisos, además de su práctica dentro y fuera del establecimiento.

### 1.9.1. Sector en el que opera

La escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” es una institución educativa del sector público que se encuentra ubicada en la comunidad de Canchaguano de la ciudad de San Gabriel de la provincia del Carchi.

### 1.9.2. Localización de la empresa

#### a. Macrolocalización

La escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” se encuentra ubicada en la provincia del Carchi, Cantón Montúfar, Ciudad de San Gabriel, Parroquia San José, Comunidad de Canchaguano.

Ilustración n° 1 Ubicación del Cantón Montúfar



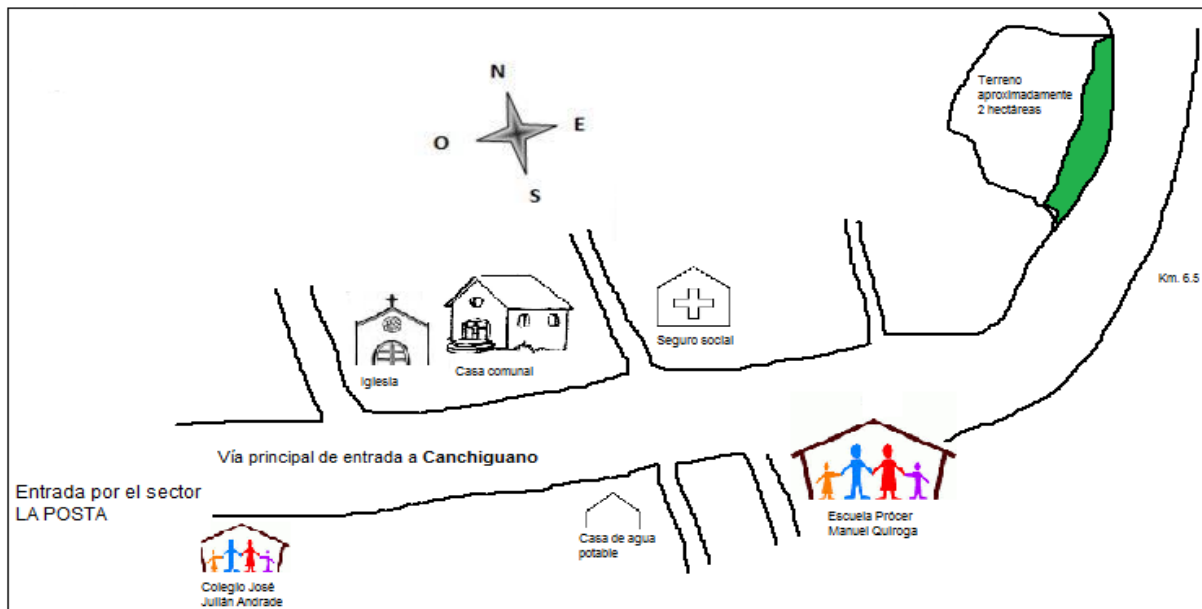
Fuente: Movimiento Regional por la Tierra (sin fecha)

## b.- Microlocalización

La escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” se encuentra en la Vía Principal de la Comunidad Canchaguano a 800 metros de la plaza.

Email: [colpmq@hotmail.com](mailto:colpmq@hotmail.com)

Ilustración n° 2: Ubicación de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”



Elaborado por el autor

### 1.9.3. Documentación legal

La información legal de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” se encuentra respaldada en la documentación de la Coordinación Zonal de educación Zona 1 del ministerio de educación del Ecuador, en la resolución n° 122 DP-CEZ-1 fusión de la escuela Ecuador y el colegio Procer Manuel Quiroga y cierre de la escuela Ecuador, en la comunidad de Canchaguano del cantón Montúfar, provincia del Carchi.

#### 1.9.4. Infraestructura

El espacio físico con que cuenta la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” es de aproximadamente 2000 metros cuadrados distribuidos de la siguiente manera:

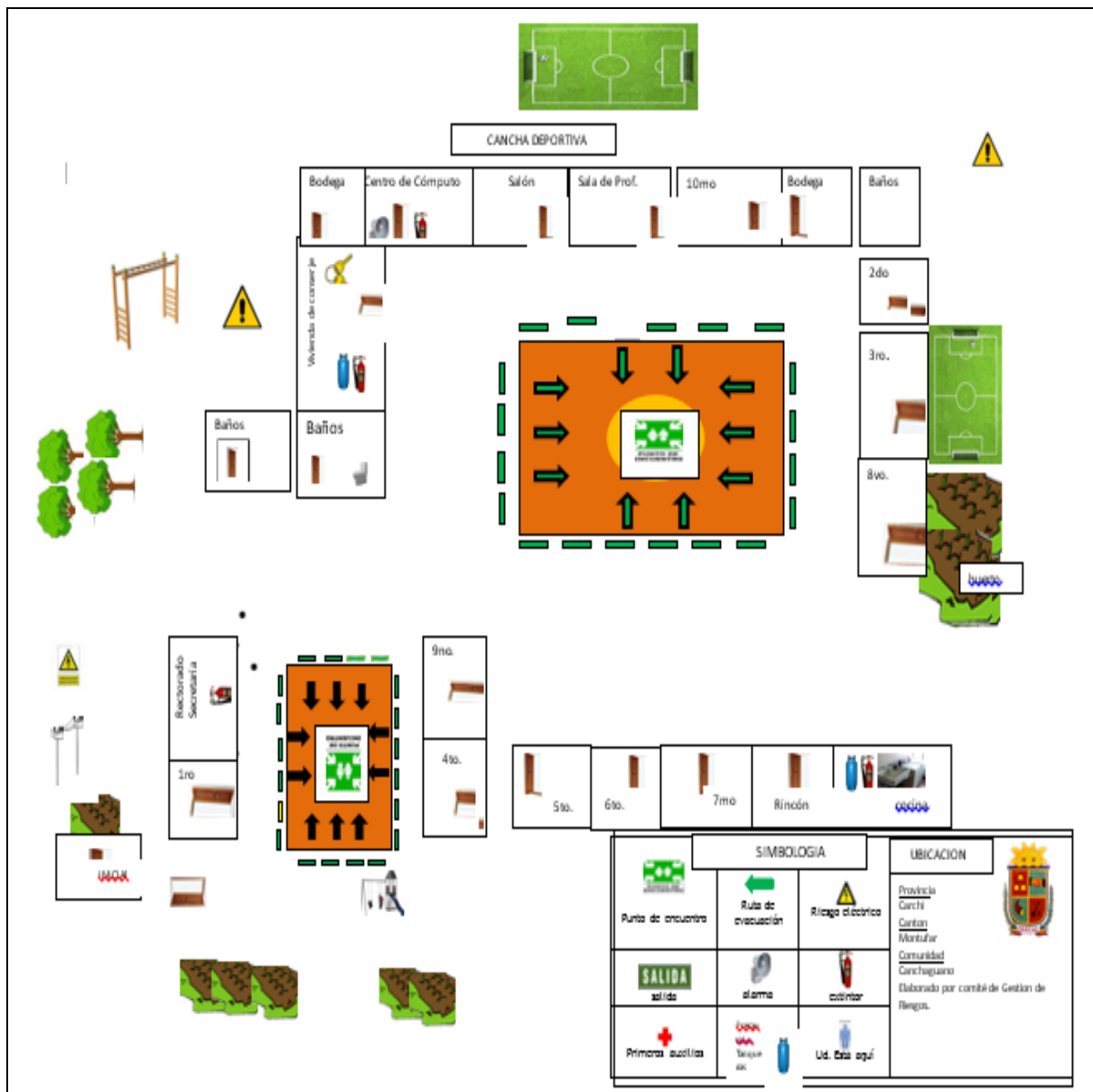
- Aulas escolares
- Centro de cómputo
- Salón
- Sala de profesores
- Oficina de rectorado-secretaría
- Áreas de puntos de encuentro
- Áreas deportivas
- Bodega
- Baños
- Vivienda del conserje
- Cocina

El espacio físico que ocupa la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” es una fortaleza al tener condiciones adecuadas en cuanto a la organización y la disposición espacial, ello permite que los alumnos vivan experiencias únicas y de formación lúdica y sugestiva; sin embargo, su debilidad está en que no cuenta con los equipos informáticos al servicio del aprendizaje (infocus, computador) para cada aula, lo que impide a que los docentes trabajen con aulas didácticas activas.

### 1.9.5. Plano de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”

La distribución física está realizada de la siguiente manera:

Ilustración n°3: Plano de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”



Fuente: escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”



### 1.9.6. Recurso humano

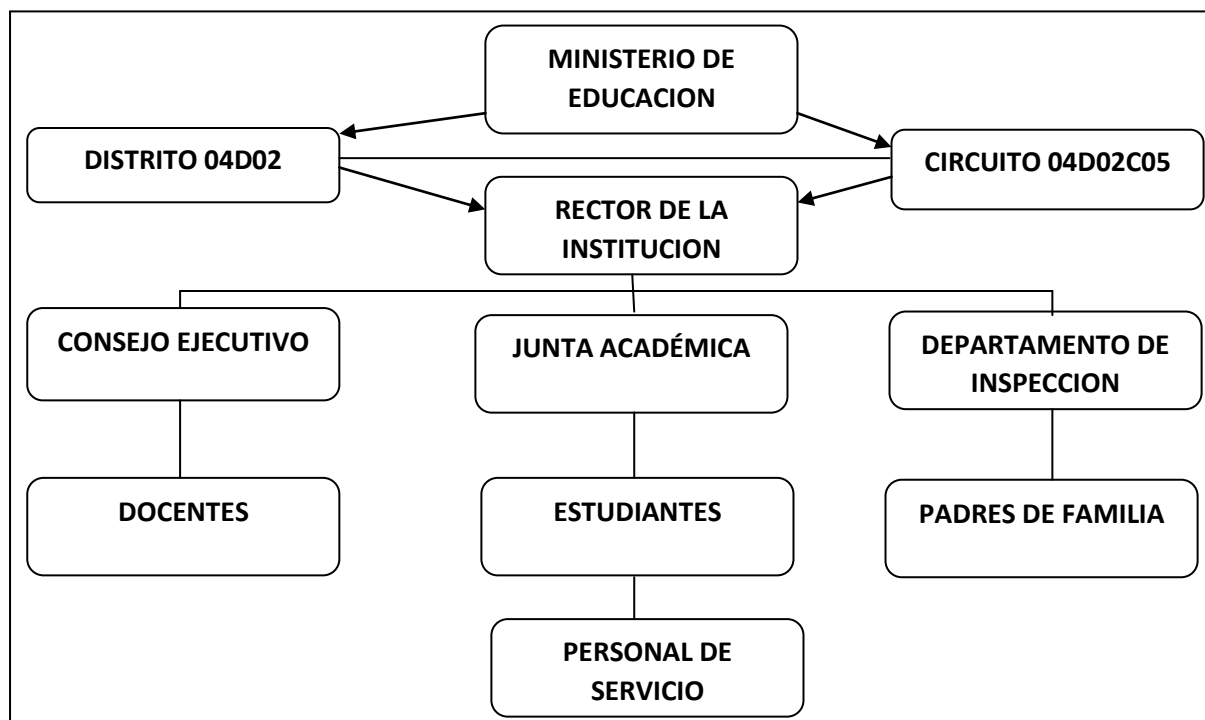
La institución cuenta con 14 empleados:

- Director 1 con nombramiento
- Número de docentes: 11 con nombramiento
- Personal de servicio: 2

El recurso humano es una fortaleza para la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” ya que cuenta con docentes para cada uno de los años de educación básica. Este grupo de docentes recibe capacitaciones constantes por parte del Ministerio de educación.

### 1.9.7. Estructura Organizacional

Ilustración n° 4



Fuente: escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”  
Elaborado por: El Autor

### 1.9.8. Descripción de la estructura organizacional

Tabla n°2: Descripción de la estructura organizacional

<b>Cargo</b>	<b>Función</b>
Ministerio de Educación	Entidad rectora que dicta las normas para la organización y los criterios pedagógicos y técnicos para la atención integral.
Distrito 04D02	Unidad básica de planificación y prestación de servicios públicos de un cantón.
Circuito 04D02C05	Unidad básica de planificación y prestación de servicios públicos de una parroquia.
Rector	Administrar la institución educativa y responder por su funcionamiento.
Consejo ejecutivo	Elabora el plan educativo institucional del establecimiento.
Junta académica	Valida los procesos educativos de la institución al inicio y al término de año.
Dep. de inspección	Asegura el ambiente de disciplina y orden.
Docentes	Coordina y ejecuta las acciones académicas

Elaborado por: El Autor

El estar regularizada la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” por el Ministerio de Educación comprende la planificación y supervisión o ejecución directa de planes de estudio, esto se convierte en una fortaleza, ya que así la entidad pública está en la obligación de proporcionar la planta física y docente, y hasta materiales didácticos.

### 1.10. Estrategias de marketing

#### 1.10.1. Mix de marketing

- **Producto/servicio**

La escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel de la provincia del Carchi es una institución del sector público sujeta a cumplir políticas del gobierno a través del Ministerio de Educación y Cultura, en consecuencia en esta institución se fomenta

una educación con aprendizajes significativos, con ambientes adecuados y donde se promueve el trabajo individual y grupal.

Ilustración n° 5: Servicio educativo que se imparte en ambientes adecuados



Fuente: Escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”

- **Precio**

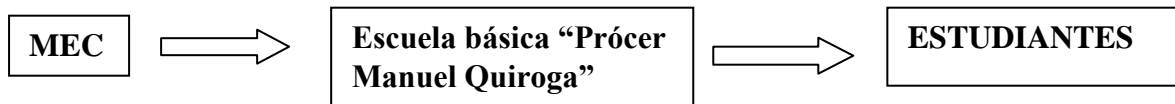
La escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel de la provincia del Carchi es una institución del Sector Público sujeta a cumplir políticas del gobierno a través del Ministerio de Educación y Cultura, razón por la cual su trabajo es ofrecer servicios gratuitos de educación a toda la población de su zona de influencia

- **Plaza**

**Canales de distribución.-** La escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel de la provincia del Carchi es un establecimiento gubernamental sometido a cumplir políticas de gobierno a través del Ministerio de Educación y Cultura razón por la cual

esta institución cumple el papel de intermediario en la entrega del servicio educativo por lo tanto se podría decir que el canal de distribución del servicio es indirecto.

Ilustración n°6: Canal de distribución



Fuente: Escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”  
Elaborado por: El Autor

El Ministerio de Educación planifica, ejecuta y supervisa los planes de estudio de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” esto es una fortaleza porque puede entregar un servicio educativo gratuito a la comunidad.

- **Personas**

Es el Ministerio de Educación quien determina y dispone el número de docentes que requiere la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”, esto es una fortaleza ya que este ente regularizador es quien se encarga de capacitar al personal para el buen desempeño educativo que se refleja en el buen servicio que reciben los estudiantes.

- **Procesos**

El Ministerio de Educación como ente regulador de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” se encarga de los procesos a ser estructurados correctamente para la entrega del servicio educativo, llevando así la logística de la institución sin la pretensión de tener ganancia económica alguna.

- **Evidencia física**

La escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel de la provincia del Carchi cuenta con el espacio físico necesario en donde puede prestar sus servicios educativos y de información.

Ilustración n°7: Evidencia física



Fuente: Escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”

- **Promoción**

La escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel de la provincia del Carchi es una entidad gubernamental sometida a cumplir políticas de gobierno a través del Ministerio de Educación y Cultura razón por la cual esta institución prescinde de buscar oportunidades de negocios, ni estar a la expectativa de la competencia, ya que su obligación es entregar servicios gratuitos de educación de forma directa a toda la población que se encuentra en su área de influencia.

Sin embargo sabemos que uno de los objetivos del marketing es competir por captar la atención, por lo tanto este objetivo es posible aplicarlo o trasladarlo al profesional docente para que logre alcanzar la captación de la atención del alumnado, y así conquiste la mente del alumnado consiguiendo comunicar o “vender” la programación didáctica. Por lo antes

mencionado se puede hablar de una estrategia de comunicación, y la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” no cuenta con este tipo de estrategias, o por lo menos que hayan sido previamente estudiadas y analizadas, y lo único que se ha desarrollado en la institución es a base del Ministerio de Educación y Cultura.

## **Identidad corporativa**

### **Visión**

“Formar y desarrollar un gran potencial intelectual en los estudiantes, utilizando aprendizajes significativos, en ambientes adecuados con el uso inclusivo de la tecnología, donde prevalezca el trabajo individual y grupal dentro del respeto, solidaridad y compañerismo”.

### **Misión**

“Promover una educación con aprendizajes significativos, para lograr un alto nivel académico con calidad y calidez en sus estudiantes, logrando de esta manera una formación integral y autónoma; siendo críticos, creativos e investigativos que permitan optimizar y fortalecer las capacidades individuales y colectivas”.

### **Valores corporativos:**

**“Educar a nuestras hijas e hijos en los buenos modales, es enseñar a vivir con respeto y a pensar en la vida de las demás personas”**

Los valores que se propone desarrollar se mantienen día a día en la institución que a continuación detallamos:

**Identidad:** Un estudiante debe estar seguro de sí mismo, y ser capaz de reconocerse como parte de la comunidad educativa.

**Honestidad:** Un estudiante debe tener generosidad en su corazón y transparencia en sus sentimientos y comportamientos.

**Honestidad Académica:** Un estudiante debe presentar los trabajos con citación adecuada de las fuentes con el fin de respetar la autoría intelectual.

**Libertad:** Un estudiante debe tener la libertad y la responsabilidad de ser niñas, niños y jóvenes gradualmente autónomos, con la facultad de expresar sus pensamientos y sentimientos para la construcción de proyectos educativos.

**Crítica y creatividad:** Un estudiante debe ser abierto al cambio con el afán de inmiscuirse en el camino de los retos y le permitirán tener su propia individualidad.

**Responsabilidad:** Los estudiantes deben ser independientes y competentes para actuar cabalmente, sin necesidad de vigilancia y asuman las consecuencias de sus actos.

**Solidaridad:** Los estudiantes deben ser altruista y generoso en las diversas situaciones de la vida y en especial con los más necesitados sea cual fuere su condición social.

**Respeto:** Implica que los estudiantes tengan una actitud de estima hacia sí mismo y hacia los demás en el cumplimiento de sus deberes y derechos.

**Democracia:** La comunidad educativa de esta institución debe ser un punto democrático que se caracterice por la práctica y la reflexión de nuestra realidad nacional, pluricultural, multiétnica, regional, y de la protección y defensa del medio ambiente.

**Equidad de género:** La comunidad educativa debe caracterizarse por la igualdad de género sin condiciones de discriminación alguna.

**Uso correcto de la tecnología:** Su uso debe ser regulado durante la jornada escolar y su incorporación, si fuera el caso, responsable, adecuada y oportuna al aprendizaje. Se recomienda durante la jornada escolar evitar el uso de teléfonos celulares, juegos electrónicos y otros artefactos, que son distractores del proceso de enseñanza aprendizaje y formativo.

## Logotipo

Ilustración n°8



Fuente: Escuela básica "Prócer Manuel Quiroga"



## 1.11. Cadena de valor

Las actividades que se desempeñan para entregar el servicio educativo gratuito de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel de la provincia del Carchi está regulado por el Ministerio de Educación y Cultura.

Ilustración n° 9 cadena de valor



Fuente: Escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”

### Actividades de apoyo:

- **Dirección general y de recursos humanos.-** Dentro del área de dirección es el Ministerio de Educación y Cultura quien se encarga de las actividades de planificación, organización, dirección y control del servicio a prestar; así también esta entidad se

encarga de lo que concierne al aspecto financiero y legal de la institución. En cuanto a recursos humanos de igual manera es el MEC quien se encarga de la selección e inducción del personal así como de su continua capacitación y medición del bienestar del profesorado y personal administrativo.

- **Organización interna y de tecnología.-** La estructura organizacional, el diseño curricular, y las prácticas pedagógicas son establecidas por el Ministerio de Educación y Cultura.
- **Infraestructura y ambiente.-** Comprende la distribución ergonómica del espacio físico con su uso adecuado considerando la sección asignada para aulas y la sección determinada para oficinas. El mantenimiento de aulas e instalaciones se hace de forma quimestral con la participación de toda la comunidad educativa. En cuanto al control de mobiliario de la institución se hace en un tiempo anual y los encargados son los Circuitos y Distritos del Ministerio de Educación y Cultura.

#### **Actividades primarias:**

- **Logística interna.-** Se toma en cuenta el plan anual de trabajo contemplado por el Ministerio de Educación y Cultura.
- **Operaciones.-** El plan académico curricular compete la elaboración del plan anual de actividades, con la elaboración de los horarios de clases individual y general, elaboración del cronograma de evaluaciones parciales y quimestrales, actividades extracurriculares, horas de recuperación pedagógica da cada una de las materias. También comprende la organización del cronograma de actividades por parte del Gobierno Estudiantil.

- **Logística externa.-** Aquí se tiene el servicio educativo a prestar de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel de la provincia del Carchi, que comprende desde educación inicial 1 hasta 10<sup>mo</sup> de básica.
- **Marketing.-** La escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel de la provincia del Carchi al brindar un servicio gratuito no hace gastos de publicidad y no hace uso de herramientas mercadológicas.
- **Servicios.-** El servicio educativo a prestar de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel de la provincia del Carchi, identifica una cobertura de seis niveles de educación distribuidos en: nivel inicial, nivel preparatoria, básica elemental, básica media y básica superior.

## **1.12. Análisis externo**

### **1.12.1. Macroentorno (PEST)**

#### **a) Factor político**

El sistema educativo ecuatoriano ha mejorado en los últimos 7 años. Para mejorar las oportunidades de aprendizaje de los niños, niñas, jóvenes y adultos, las políticas ecuatorianas han realizado grandes esfuerzos para cumplir este objetivo, tomando en cuenta el artículo 26 de la Constitución de la República en el cual se establece que “la educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado”.

Por lo tanto estos esfuerzos se han enfocado en la eficiencia y eficacia en políticas públicas, el cierre de brechas de acceso a la educación, revalorización y capacitación docente y creación de estándares de aprendizaje y actualización y fortalecimiento curricular.

Es en este contexto que el factor político se ha convertido en una oportunidad para alcanzar el desarrollo integral de los estudiantes, donde la expresión de la libertad tiene como límite el respeto del bien común, que la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel, Provincia del Carchi, como parte del sistema educativo público ecuatoriano, nace de la fusión de dos instituciones educativas de la Comunidad Canchaguano, la Escuela “Ecuador” que ofertaba en sus inicios la educación primaria anteriormente llamada y hasta hace poco amplió su cobertura desde la Educación Inicial, y el Colegio Nacional “Prócer Manuel Quiroga” que también bajo el antiguo régimen educativo brindaba la educación denominada de “Ciclo Básico”.

#### **b) Factor económico**

El Ecuador desde esta Cartera de Estado y siguiendo el artículo 26 de la Constitución de la República admite a la educación como un derecho que tienen todas las personas en el trayecto de su vida y además se marca como un deber ineludible e inexcusable del Estado Ecuatoriano. Por lo tanto la educación es un área de preferencia de la política pública y de la inversión estatal. Así en la octava política del plan decenal del Ecuador se establece un compromiso financiero para el cumplimiento del mismo, mediante el incremento del presupuesto del sector educativo en el PIB hasta alcanzar un 6%.

La Cepal anunció en el 2014 que el Ecuador era uno de los países que más había crecido, lo que le permitió ampliar la cobertura en educación. Con la voluntad política de transformación: en el 2015 la educación fue el sector que más recursos recibió convirtiéndose así en una oportunidad para el mejoramiento del nivel educativo, los recursos económicos sobrepasaron los 3.000 millones de dólares.

Sin embargo al depender la economía ecuatoriana en el petróleo, se tiene la amenaza de no siempre contar con el compromiso financiero del presupuesto para el sector educativo.

Ilustración n°10: Presupuesto del 2015 para la educación



Fuente: Ministerio de finanzas

### **c) Factor social**

Con las políticas orientadas a universalizar los servicios educativos se ha alcanzado logros favorables en la erradicación del analfabetismo y se ha fortalecido la educación de adultos. Además se ha revalorizado la profesión docente, la mejora de la formación inicial continua y las condiciones de trabajo y vida de los maestros. Así también con el cierre de brechas de acceso a la educación con la eliminación del supuesto “aporte voluntario” de 25 dólares ha permitido que muchos niños y niñas puedan acceder al sistema educativo, se creó el programa de alimentación escolar, y se hizo la entrega de textos escolares y uniformes escolares. Por consiguiente la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel, Provincia del Carchi como parte del proceso de formación de niños, niñas y adolescente ha colaborado a que la población de la comunidad de Canchaguano y sus alrededores tengan acceso a mejores oportunidades educativas y consecuentemente a mejores oportunidades laborales.

Es decir que las políticas educativas han permitido fortalecer el servicio educativo que se ha expandido hacia todos los rincones de la colectividad para hacer de ella una sociedad democrática y preparada.

### **d) Factor tecnológico**

Hoy en día el uso de tecnología contribuye al desarrollo de la educación por lo que el uso del internet ha llegado a ser una de las herramientas más indispensables para el desarrollo de cualquier actividad educativa.

Dentro de los cambios tecnológicos a los que se está sometiendo el país, la dotación de este recurso al sector educativo, es uno de los puntos principales. Por lo que se ha visto necesario el uso de esta herramienta como instrumento de comunicación.

En la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel, Provincia del Carchi existe la falta de utilización del centro de cómputo para que las clases sean más dinámicas y se refuerce de una mejor manera los temas tratados, esto se debe a que en las aulas no se cuenta con esta tecnología por lo que se utiliza algunas horas con razones de consulta y refuerzos. Por consiguiente el factor tecnológico es una debilidad que tiene la institución ya que no le permite entregar su servicio educativo de una manera completamente dinámica.

#### **1.12.2. Microentorno**

##### **Mercado, consumidores / clientes**

La escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel de la provincia del Carchi, es una entidad gubernamental sometida a cumplir políticas de gobierno a través del Ministerio de Educación y Cultura, razón por la cual este establecimiento exceptúa tener una perspectiva de competencia ya que la entrega de su servicio educativo debe ser de forma gratuita para toda la población que se encuentra en su área de influencia. El grupo de clientes a quienes está dirigido el servicio se determina de la siguiente manera:

Inicial 1:	3 años
Inicial 2:	4 años
Preparatoria:	1ro
Básica Elemental:	2do, 3ro y 4to
Básica Media:	5to, 6to y 7mo
Básica Superior:	8vo, 9no y 10mo

## **Proveedores**

La escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel de la provincia del Carchi, es un ente regulado por el Ministerio de Educación y Cultura por lo tanto la institución no requiere de proveedores.

### **1.13. Tabulación y presentación de resultados**

La presente investigación analiza de manera gráfica y textual desde un enfoque cualitativo y describe los sucesos y respuestas de los encuestados. A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada a docentes y estudiantes de la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” la cual se encuentra en la parte de anexos.

#### **1.14.1. Resultado de encuestas dirigidas a Docentes de la escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” de la Ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi.**



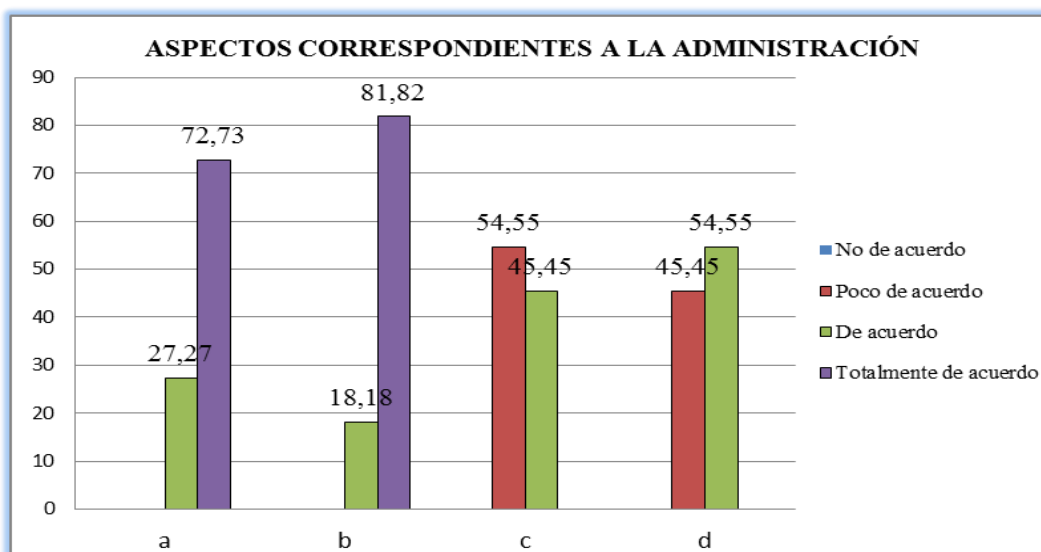
## 1. Aspectos correspondientes a la administración

**Tabla n°3**

Declaraciones	Insatisfeco		Poco satisfecho		Satisfecho		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%
a) La disposición del director para resolver, a través de proyectos concretos, cuestiones inherentes los problemas de comunicación					3	27,27	8	72,73
b) Se dispone de un organigrama funcional para conocer donde empiezan y terminan las responsabilidades del personal, tanto administrativo como docente.					2	18,18	9	81,82
c) Se desarrolla formación y actualización continua del personal			6	54,55	5	45,45		
d) Desde la dirección se desarrolla estrategias de comunicación para llamar la atención de los estudiantes			5	45,45	6	54,55		

Fuente: Encuesta a docentes de la escuela básica "Procer Manuel Quiroga"  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

**Ilustración n°11**



Fuente: Encuesta a docentes de la escuela básica "Procer Manuel Quiroga"  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

**Análisis:** La institución dispone de un organigrama funcional (81,82%) y cuenta con la disposición del director (72,73%) para resolver a través de proyectos problemas de comunicación; sin embargo no se dispone de una formación y actualización continua, y no siempre se desarrolla estrategias de comunicación para llamar la atención de los estudiantes.

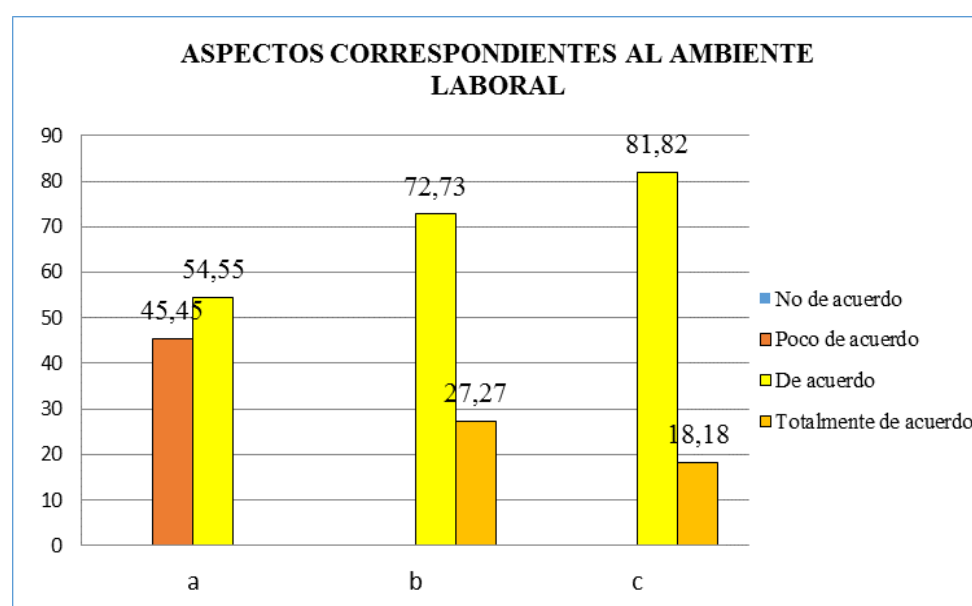
## 2. Aspectos correspondientes al ambiente laboral

Tabla n°4

Declaraciones	En desacuerdo		Poco de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%
a) Existe un buen ambiente para trabajar.			5	45,45	6	54,55		
b) Existe respeto a las reglas.					8	72,73	3	27,27
c) Ofrece actividades extracurriculares (deportivas, culturales, recreativas)					9	81,82	2	18,18

Fuente: Encuesta a docentes de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

Ilustración n°12



Fuente: Encuesta a docentes de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

**Análisis:** Los docentes califican en la alternativa “de acuerdo” en lo referente al respeto a las reglas (72,73%) y a las actividades extracurriculares (81,8%), pero en lo concerniente al ambiente laboral solo el 54,55% optan por la opción de acuerdo.

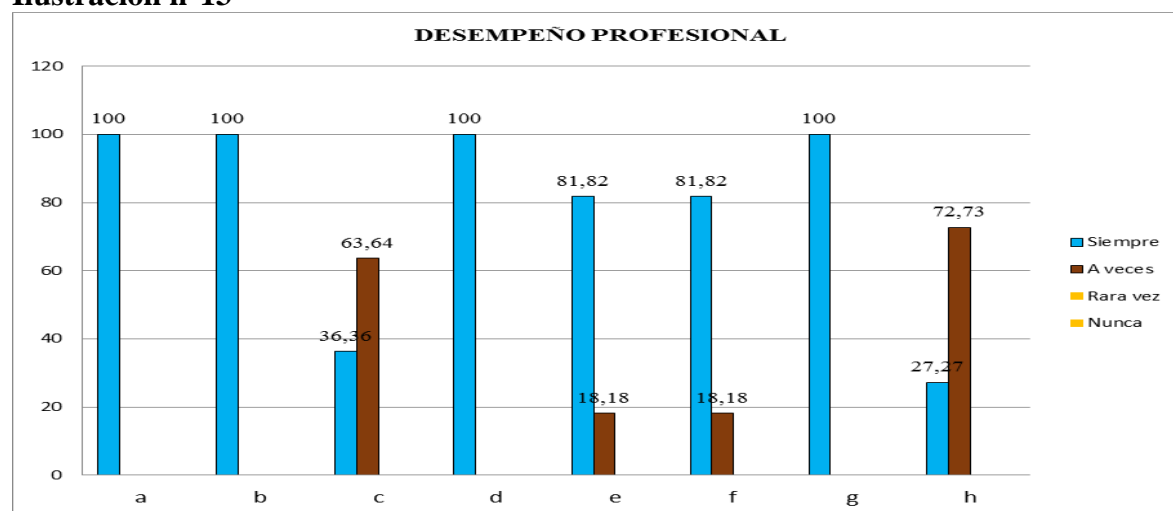
### 3. Aspectos correspondientes al desempeño profesional

**Tabla n° 5**

Declaraciones	Siempre		A veces		Rara vez		Nunca	
	f	%	f	%	f	%	f	%
a) Comunica en forma clara sus ideas y reflexiones	11	100						
b) Usted trata que sus clases sean interesantes	11	100						
c) Siempre logra captar la atención de sus estudiantes	4	36,36	7	63,64				
d) Utiliza diferentes formas de trabajo en clase que favorecen el aprendizaje	11	100						
e) Utiliza diferentes formas de evaluación (reportes, ensayos, participación en clase, trabajo en equipo	9	81,82	2	18,18				
f) El tema que va a tratar le motiva a que busque información adicional	9	81,82	2	18,18				
g) Promueve los valores de (honestidad, respeto, responsabilidad y colaboración.)	11	100						
h) Realiza proyectos de investigación educativo	3	27,27	8	72,73				

Fuente: Encuesta a docentes de la escuela básica "Procer Manuel Quiroga"  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

**Ilustración n°13**



Fuente: Encuesta a docentes de la escuela básica "Procer Manuel Quiroga"  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

**Análisis:** El desempeño profesional de los docentes se caracteriza por promover valores (100%), comunicar en forma clara sus ideas y reflexiones (100%), trata que sus clases sean interesantes utilizando diferentes formas de trabajo que favorezcan el aprendizaje (81,82%). Además siempre busca información cuando va a tratar un tema y utiliza diferentes formas de evaluación (81,82%). Por lo mencionado se entiende su desempeño profesional es ético, comprometido y responsable.

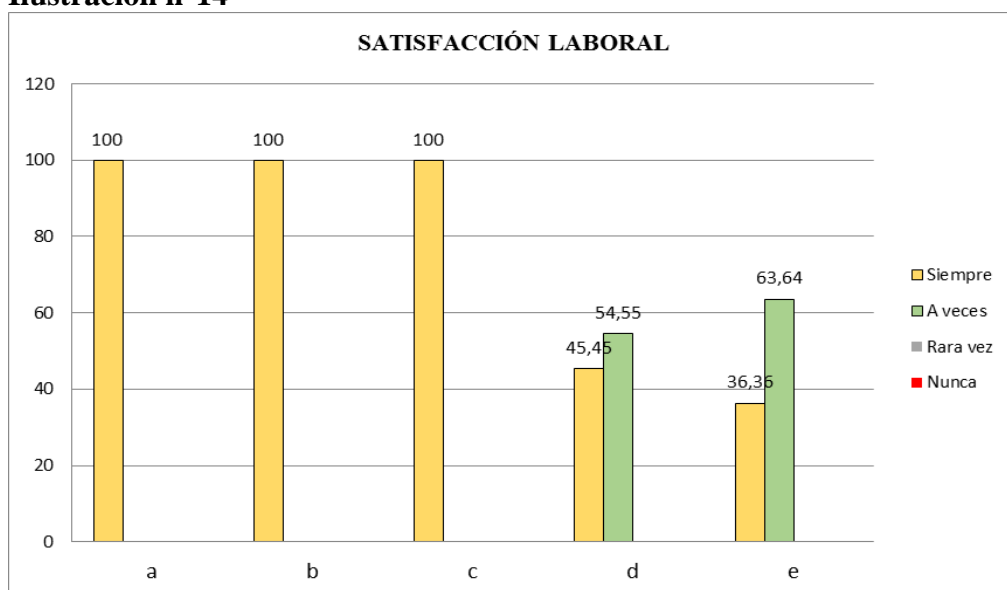
#### 4. Aspectos correspondientes a satisfacción laboral

**Tabla n°6**

Declaraciones	Siempre		A veces		Rara vez		Nunca	
	f	%	f	%	f	%	f	%
a) Participaría en programas de perfeccionamiento (aplicación de métodos y técnicas de comunicación.	11	100						
b) Se siente que está realizando algo valioso	11	100						
c) Siente que el trabajo es adecuado a sus habilidades y talentos	11	100						
d) Siente que el trabajo le ayuda a lograr sus metas	5	45,45	6	54,55				
e) Siente reconocimiento de la calidad de tus actuaciones	4	36,36	7	63,64				

Fuente: Encuesta a docentes de la escuela básica "Procer Manuel Quiroga"  
Elaborado por: Patricio Puská

**Ilustración n°14**



Fuente: Encuesta a docentes de la escuela básica "Procer Manuel Quiroga"  
Elaborado por: Patricio Puská

**Análisis:** En lo que corresponde a satisfacción laboral se percibe que valora trabajo porque que es adecuado a sus habilidades y talentos (100%), por ello tiene la disposición de participar en programas de perfeccionamiento (100%). Así se comprende que los docentes aman su trabajo aun cuando no siempre logran sus metas propuestas (45,45%) y solo a veces sienten reconocimiento de la calidad de sus actuaciones (63,64%).

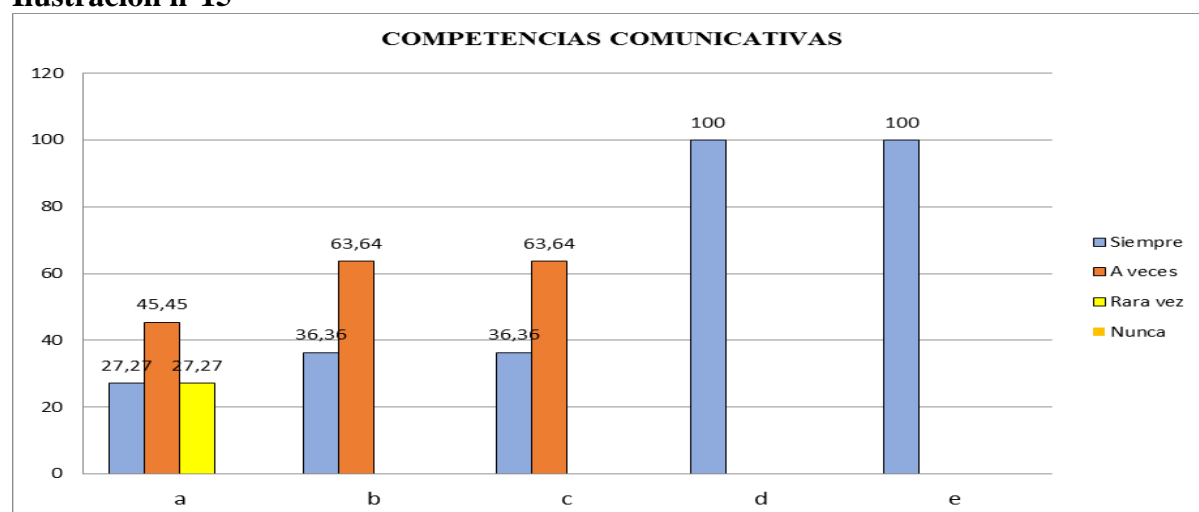
## 5. Aspectos correspondientes a las competencias comunicativas de la escuela

**Tabla n°7**

Declaraciones	Siempre		A veces		Rara vez		Nunca	
	f	%	f	%	f	%	f	%
a) Se escucha y se toma en cuenta sus opiniones para mejorar el servicio educativo	3	27,27	5	45,45	3	27,27		
b) Las autoridades de la escuela promueven su participación en las actividades que se organizan	4	36,36	7	63,64				
c) Toma en cuenta la opinión de sus alumnos	4	36,36	7	63,64				
d) Informa los objetivos que pretende alcanzar en cada clase	11	100						
e) Hace uso de medios internos de comunicación como: cuaderno de comunicaciones, circulares, plegables, notas, cartas, carteleras y correos electrónicos	11	100						

Fuente: Encuesta a docentes de la escuela básica "Prócer Manuel Quiroga"  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

**Ilustración n°15**



Fuente: Encuesta a docentes de la escuela básica "Prócer Manuel Quiroga"  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

**Análisis:** En cuanto a las competencias comunicativas de la escuela, los docentes siempre hacen uso de los medios internos de comunicación (100%) e informa los objetivos que se pretende alcanzar en clase(100%), Cabe recalcar que en la institución solo a veces se escucha y se toma en cuenta las opiniones de los docentes y alumnos (45,45%). Por lo manifestado se entiende que falta una comunicación interna para el desarrollo de las actividades que se organizan en la institución.

## 1.14.2. Resultado de encuestas dirigidas a Estudiantes de la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” de la Ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi.

### 1. Satisfacción acerca de la calidad en:

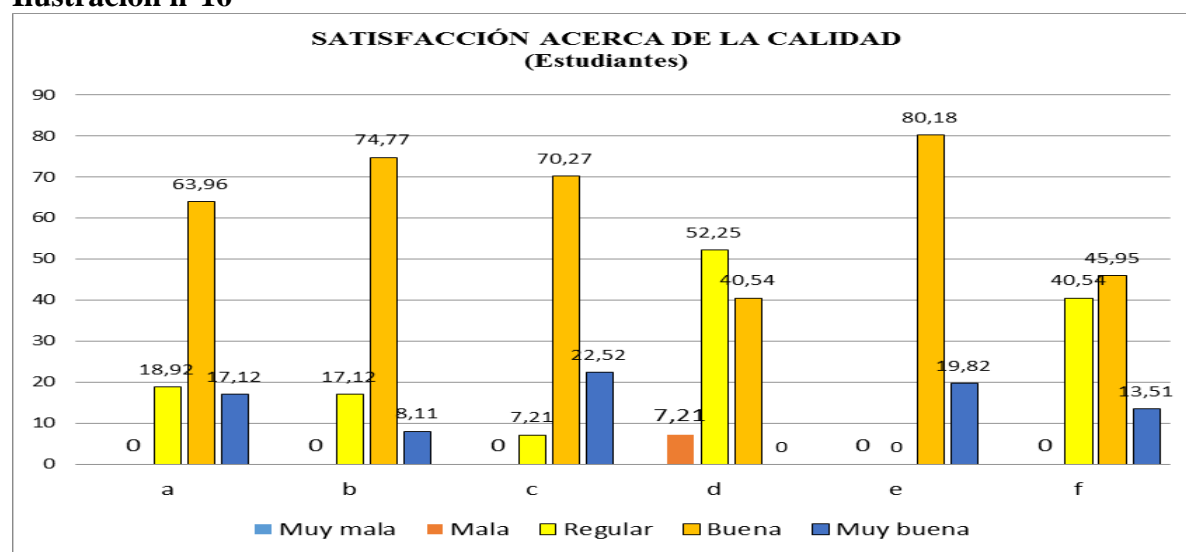
**Tabla n°8**

Declaraciones	Muy mala		Mala		Regular		Buena		Muy buena		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
a) La calidad académica				0,00	21	18,92	71	63,96	19	17,12	
b) La calidad de los docentes				0,00	19	17,12	83	74,77	9	8,11	
c) La calidad de la planta física (aulas, áreas deportivas)				0,00	8	7,21		78	70,27	25	22,52
d) Disponibilidad del equipo tecnológico			8	7,21	58	52,25		45	40,54		0,00
e) La ubicación geográfica de la escuela accesible a la comunidad				0,00		0,00		89	80,18	22	19,82
f) Identificación de las reglas y normas de la escuela				0,00	45	40,54		51	45,95	15	13,51

Fuente: Encuesta a estudiantes de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”

Elaborado por: Patricio PUSDÁ

**Ilustración n°16**



Fuente: Encuesta a estudiantes de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”

Elaborado por: Patricio PUSDÁ

**Análisis:** La institución tiene buena aceptación en cuanto a la calidad académica (63,96%), la calidad de los docentes(74,77%), la calidad de la planta física (70,27) y la ubicación geográfica de la escuela (80,18%); pero no hay buena disponibilidad del equipo tecnológico (40,54%), además no tienen muy claras las reglas y normas de la escuela (45,95%).

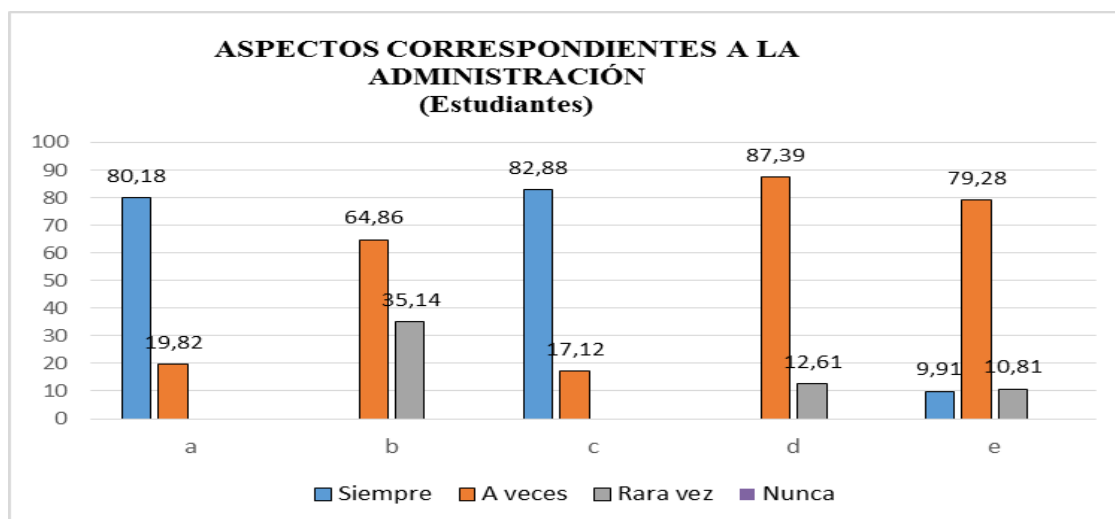
## 2. Aspectos correspondientes a la administración

**Tabla n° 9**

Declaraciones	Siempre		A veces		Rara vez		Nunca	
	f	%	f	%	f	%	f	%
a) Se puede realizar un trámite administrativo en cualquier momento del horario de atención	89	80,18	22	19,82		0,00		
b) Los trámites administrativos son ágiles		0,00	72	64,86	39	35,14		
c) Se entregan oportunamente las calificaciones	92	82,88	19	17,12		0,00		
d) Se dan a conocer oportunamente el calendario de trámites administrativos.		0,00	97	87,39	14	12,61		
e) Se informa por diversos medios de la comunicación las actividades que se organizan	11	9,91	88	79,28	12	10,81		

Fuente: Encuesta a estudiantes de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

**Ilustración n°17**



Fuente: Encuesta a estudiantes de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

**Análisis:** En lo que corresponde a la administración se presenta una deficiencia en el servicio de trámites administrativos pues solo a veces se dan a conocer oportunamente el calendario (87,39%) y a veces se usa los medios de comunicación para informar sobre las actividades que se organizan (79,28%).

### 3. Aspectos correspondientes a los maestros de la escuela

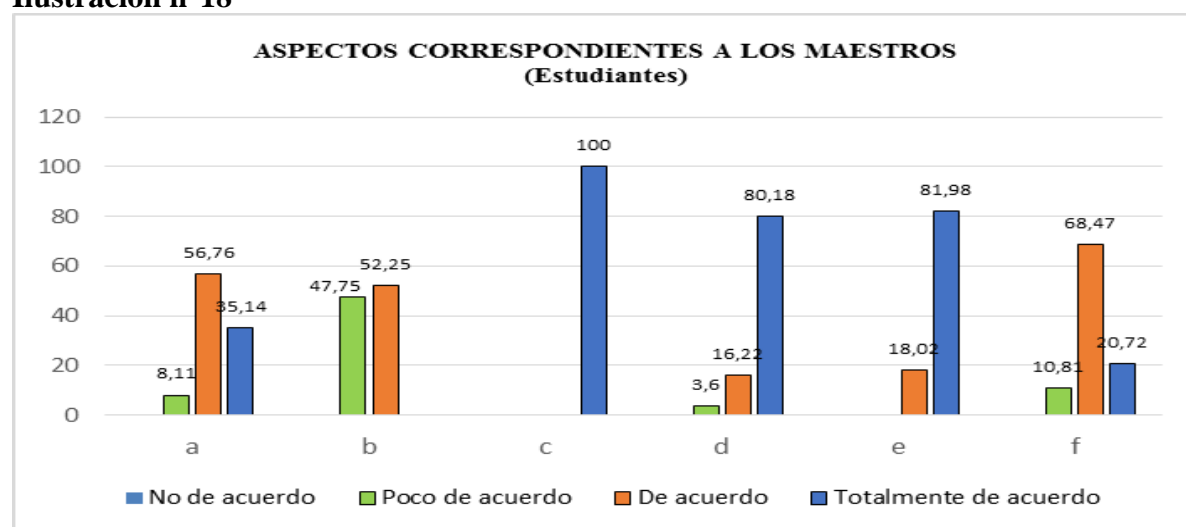
**Tabla n° 10**

Declaraciones	No de acuerdo		Poco de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%
a) Los maestros logran llamar tu atención y te motivan a la participación durante la clase			9	8,11	63	56,76	39	35,14
b) Acepta el trabajo en equipo			53	47,75	58	52,25		0,00
c) Los maestros asisten puntualmente y cubren el tiempo destinado a impartir sus clases				0,00		0,00	111	100,00
d) El profesor que inicia el año escolar es el mismo que lo concluye			4	3,60	18	16,22	89	80,18
e) Los maestros muestran dominio y conocimiento de las materias que imparten				0,00	20	18,02	91	81,98
f) Se hace uso de los medios tecnológicos para impartir el conocimiento			12	10,81	76	68,47	23	20,72

Fuente: Encuesta a estudiantes de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”

Elaborado por: Patricio PUSDÁ

**Ilustración n° 18**



Fuente: Encuesta a estudiantes de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”

Elaborado por: Patricio PUSDÁ

**Análisis:** Los estudiantes están totalmente de acuerdo en que sus maestros son puntuales y tienen dominio de sus conocimientos (100%) pero no siempre hacen uso de los medios tecnológicos (68,47%) y peor no siempre logran llamar su atención (56,76%). Además no todos los estudiantes comparten la idea de trabajar en equipo (52,25%).



#### 4. Aspectos correspondientes al ambiente escolar

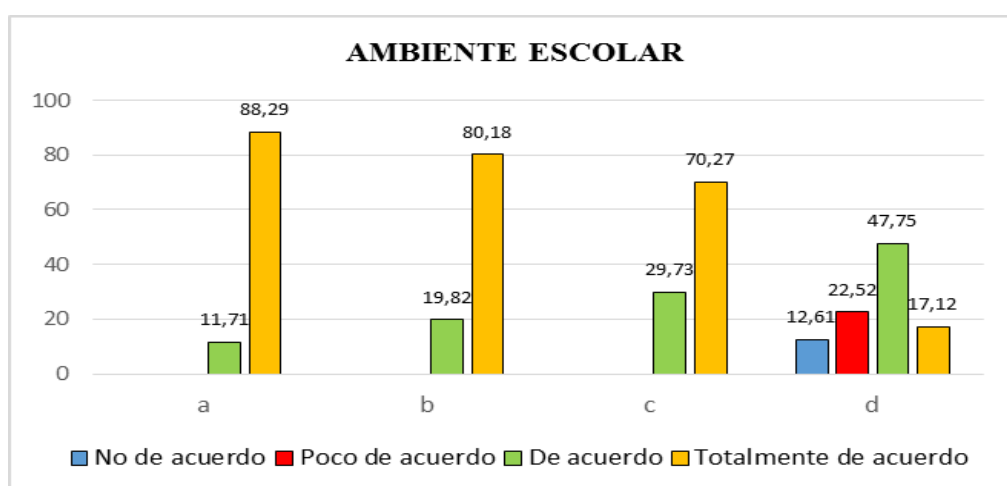
**Tabla n°11**

Declaraciones	Nada de acuerdo		Poco de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%
a) Existe un buen ambiente para estudiar.		0,00	0,00		13	11,71	98	88,29
b) Existe un bienestar físico y emocional		0,00	0,00		22	19,82	89	80,18
c) Existe respeto a las reglas.		0,00	0,00		33	29,73	78	70,27
d) Tiene empatía con su maestro	14	12,61	25	22,52	53	47,75	19	17,12

Fuente: Encuesta a estudiantes de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”

Elaborado por: Patricio PUSDÁ

**Ilustración n°19**



Fuente: Encuesta a estudiantes de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”

Elaborado por: Patricio PUSDÁ

**Análisis:** El ambiente escolar se caracteriza por bueno (88,29%), que les permite tener un bienestar físico y emocional (80,18%) en donde existe respeto a las reglas (70,27%).

## 5. Aspectos correspondientes a las competencias comunicativas de la escuela

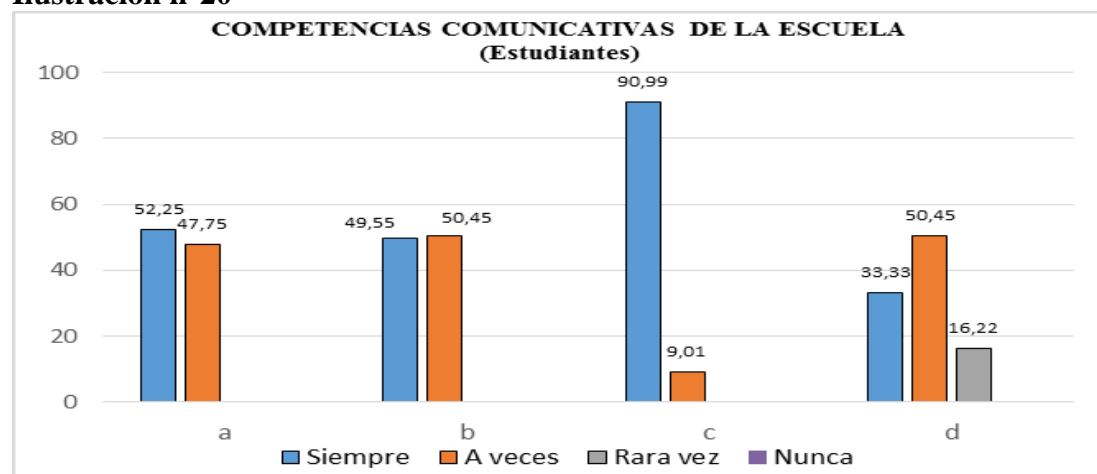
**Tabla n° 12**

Declaraciones	Siempre		A veces		Rara vez		Nunca	
	f	%	f	%	f	%	f	%
a) Las autoridades de la escuela promueven y motivan que participemos en las actividades que se organizan	58		53					
		52,25		47,75		0,00		
b) Los maestros toman en cuenta la opinión de los alumnos y son abiertos al diálogo	55		56					
		49,55		50,45		0,00		
c) Los maestros informan de los objetivos que pretenden alcanzar en cada clase	101		10					
		90,99		9,01		0,00		
d) Le llaman la atención los medios internos de comunicación como: cuaderno de comunicaciones, circulares, plegables, notas, cartas, carteleras y correos electrónicos.	37		56		18			
		33,33		50,45		16,22		

Fuente: Encuesta a estudiantes de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”

Elaborado por: Patricio PUSDÁ

**Ilustración n°20**



Fuente: Encuesta a estudiantes de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”

Elaborado por: Patricio PUSDÁ

**Análisis:** La mayoría de los estudiantes aluden que los maestros siempre informan los objetivos que se pretenden alcanzar (90,99%) pero en lo que concierne a que si la escuela promueve y motiva su participación en las actividades que se organizan, se observa que hay criterios divididos (siempre 52,25%, a veces 47,75%), de igual manera en lo que corresponde a que si le llaman la atención los medios internos de comunicación utilizados en la institución, el 50,45% responde que a veces.

### **1.14.3. Resultado de entrevista dirigida al Director de la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi.**

**¿En qué consiste el proceso de mejora que promueve en su institución para alcanzar una educación de calidad?**

Planear, dirigir y controlar el desarrollo de las actividades docentes de acuerdo con las normas y lineamientos establecidos y evaluar que el proceso técnico pedagógico sea aplicado de acuerdo al plan y programas de educación establecidos en el LOEI. Es así que se cuenta con un organigrama funcional con el fin de delimitar las actividades específicas e importantes que se desempeña en cada departamento, y así evitar los cabos sueltos en diferentes procesos que deterioran la calidad del trabajo educativo.

**¿Qué determina si su centro está ofreciendo un servicio educativo de calidad?**

Para alcanzar la calidad del servicio educativo en esta institución, de acuerdo a los programas de capacitación recibidos por parte del Ministerio de Educación, se valora a los estudiantes como miembros activos y por lo tanto intervienen directamente en las decisiones de la organización.

Se argumenta que: en la labor educativa se trata de hacer lo mejor, sin embargo siempre va a haber factores limitantes por ejemplo se ha gestionado ante la autoridad competente las acciones necesarias para lograr la formación continua y desarrollo profesional del personal a cargo pero no siempre se logra una respuesta positiva, lo que complica el trabajo en el cumplimiento de las políticas del sistema educativo; generalmente esta situación se debe a los cambios políticos y a la disminución de presupuestos designado por el gobierno.

**En los centros educativos son organizaciones donde la comunicación interna juega un papel fundamental. ¿Qué opinión le merece el ambiente laboral en este centro educativo?**

La relación de trabajo entre compañeros de la institución presenta discrepancias, sin embargo existe una disposición de colaborar en el trabajo aun cuando existen limitaciones tecnológicas para el desarrollo efectivo del mismo.

La labor como director trata que la comunicación fluya entre todos los componentes de este centro educativo, en todas las direcciones: ascendente, descendente, horizontal y transversal, pero reconoce que existe la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación para captar la atención de los estudiantes.

**En la institución se ha aplicado en la labor docente los 5 principios del marketing para llamar la atención de los estudiantes y generar interés en lo que se está enseñando?**

En la institución la práctica docente se caracteriza por cumplir rigurosamente los lineamientos curriculares establecidos en el LOEI, más en relación a aplicar principios de marketing en la labor docente, se tiene un total desconocimiento por lo que nunca se ha utilizado estrategias de marketing docente.

**¿Qué dispositivos de comunicación se aplican en su institución?**

Generalmente se usa las carteleras, cuadernos, señalización entre otros. No es muy usual sobre ordenadores por la falta de los mismos en la institución.

### 1.14. Construcción de la matriz FODA

Tabla n° 13: Construcción de la matriz FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
F1.-Servicio educativo caracterizado por docentes comprometidos con su trabajo	D1.-Falta de comunicación entre docentes y estudiantes debido a un nivel bajo de confianza existente entre la comunidad educativa.
F2.-Personal calificado debido al nivel de estudios y conocimientos en el área.	D2.- Ambiente laboral no muy favorable producido por la inestabilidad laboral.
F3.-Dispone de un organigrama funcional que le permite ejecutar funciones de manera eficiente.	D3.- Deficiencia en los trámites administrativos por la deficiencia en la estructura del proceso.
F4.-Dinamismo en la entrega del servicio educativo, debido al profesionalismo de cada integrante del equipo de trabajo.	D4.-Deficiencia en la articulación de la clase para llamar la atención y motivar la participación.
F5.-Buena ubicación de sus instalaciones por la accesibilidad a sus instalaciones.	D5.-No adaptación al uso del avance tecnológico.
F6.- Infraestructura adecuada para la prestación del servicio que cuentan con amplitud y equipamiento para la prestación del servicio	D6.-Sistemas de comunicación deficientes que interfieren en el servicio educativo.
F7.-Ambiente educativo favorable gracias a las instalaciones que posee y el personal que oferta el servicio.	D7.-Servicio educativo afectado por el desconocimiento del uso de normas y reglas de la institución por la falta de información y comunicación existente en la institución así como también por el desinterés personal.
	D8.-Falta de trabajo en equipo debido a individualidades existentes en la institución.
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
O1.- Programas de capacitación por parte del Ministerio de Educación los cuales buscan la mejora de eficiencia del servicio educativo	A1.-Cambios políticos que repercuten en los modelos de educación implantados por el Ministerio de Educación del Ecuador.
	A2.-La disminución de presupuestos

---

que presta la institución.

O2.- Presupuesto asignado por parte del gobierno, el cual sirve para la estructuración de planes de desarrollo acorde a las necesidades de la institución.

O3.- Avance tecnológico que permitirá mejorar los procesos de comunicación y prestación de servicios dentro y fuera de la institución.

O4.- Políticas del sistema educativo que permite y exige la mejora del servicio educativo.

designado por el gobierno obstruye o detiene los planes de desarrollo estructurados.

A3.-Avance tecnológico, se convierte en amenaza si no se está a la vanguardia pues esto disminuye la competitividad en la prestación del servicio.

A4.-Políticas del sistema educativo que posean cierto grado de dificultad para cumplirlas ya sea por tiempo, falta de conocimiento para el manejo de los sistemas.

---

Elaborado por: El Autor

## **1.15. Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA**

### **Relación FO**

- **(F1,O3)** El servicio educativo caracterizado por docentes comprometidos con su trabajo, permitirá una adaptación correcta al continuo avance tecnológico existente.
- **(F2,O3)** El personal calificado que posee esta institución, en la actualidad cuenta con un gran apoyo para el desarrollo de sus actividades debido a los avances tecnológicos existentes.
- **(F3,O4)** El disponer de un organigrama funcional permitirá acoger y manejar de mejor manera las políticas del sistema educativo.
- **(F6, O2)** La infraestructura adecuada con la que cuenta el plantel puede seguir siendo mejorada gracias al presupuesto de gobierno que se designa para la educación.

## **Relación FA**

- **(F1, A4)** Aprovechar al personal comprometido con su trabajo, para alcanzar el cumplimiento de las políticas del sistema educativo.
- **(F7, A4)** Aprovechar el ambiente educativo que posee la institución para asumir las políticas del sistema educativo.
- **(F4,A2)** Superar los cambios políticos con el dinamismo en la entrega del servicio educativo.

## **Relación DO**

- **(D1, O1)** La falta de comunicación entre docentes y estudiantes puede ser controlada mediante el conocimiento de técnicas de comunicación impartidas en los programas de capacitación
- **(D2, O1)** El ambiente laboral desfavorable puede ser mejorado mediante capacitaciones que permitan implantar mejoras en el ambiente laboral.
- **(D3, O3)** La deficiencia en el desarrollo de trámites administrativos, puede ser disminuida gracias al actual avance tecnológico que permite mayor agilidad.
- **(D4, O4)** La deficiencia en la articulación de la clase para llamar la atención y motivar la participación, puede ser atenuada por las políticas del sistema educativo que permite y exige la mejora del servicio educativo.
- **(D5, O1)** La no adaptación al uso de tecnología puede ser disminuida gracias a los diferentes programas de capacitación que deben impartirse acorde a la necesidad.
- **(D6, O1)** La deficiencia del sistema de comunicación puede mejorarse gracias a capacitaciones relacionadas al uso de tecnología.

- **(D7, O1)** El servicio educativo afectado por la falta de conocimiento de las normas y reglas de la institución se debe a la falta de capacitaciones en temas afines a su uso correcto.
- **(D8, O4)** Con la práctica de políticas educativas se puede concientizar y educar en lo que respecta al trabajo en equipo.

### **Relación DA**

- **(D3, A3)** La deficiencia existente al momento de desarrollar algún trámite en la institución, puede ser mejorado gracias a la ayuda de la tecnología.
- **(D7, A4)** El servicio educativo afectado por el desconocimiento del uso de las normas y reglas de la institución puede ser superado si las políticas del sistema educativo exigen su conocimiento.
- **(D8, A4)** La falta de trabajo en equipo que tiene la institución se puede mejorar con las políticas del sistema educativo.

### **1.16. Identificación del problema**

Una vez aplicado el diagnóstico situacional a la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” de la Ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi, se puede decir que la institución cuenta con un organigrama funcional y con una adecuada infraestructura ubicada en un lugar accesible a la comunidad, lo cual facilita un adecuado ambiente para estudiar con un bienestar físico y emocional para los estudiantes, propiciando así un factor favorable en la entrega del servicio educativo.



Sin embargo se pudo identificar que las tendencias de comportamiento habituales en la entrega del servicio educativo están marcadas por: la deficiencia en la articulación de la clase para llamar la atención, por la deficiencia en los trámites administrativos, por la falta de comunicación entre docentes y estudiantes debido a un nivel bajo de confianza existente entre la comunidad educativa, por la deficiente actualización de conocimientos, por la no adaptación al uso del avance tecnológico, por la falta de trabajo en equipo debido a individualidades existentes en la institución, por los deficientes sistemas de comunicación que producen el desconocimiento del uso de normas y reglas de la institución por la falta de información y comunicación existente en la institución y por el desinterés personal. Lo antes mencionado obedece al desconocimiento de principios de marketing que pueden ser aplicados en la labor docente.

Así también se ha identificado otros problemas como: la disminución de presupuestos que obstruyen o detienen los planes de desarrollo estructurados, los cambios políticos que repercuten en los modelos de educación implantados por el Ministerio y los avances tecnológicos pues al no estar en vanguardia se disminuye la competitividad en la prestación del servicio educativo.

Con estos problemas mencionados la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” de la Ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi necesita impulsar un proyecto denominado: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA OPTIMIZAR EL SERVICIO EDUCATIVO DE LA ESCUELA BASICA “PROCER MANUEL QUIROGA” DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.** Mismo que permitirá mejorar la comunicación interna.

## CAPÍTULO II

### BASES TEÓRICAS

#### 2.1. Marketing

Actualmente el marketing es una poderosa herramienta aplicada en el mundo empresarial que ha sido manejada ya sea con conocimiento o por inercia de manera formal o informal, con el afán de realizar intercambios entre un mínimo de dos partes de tal manera que se llegue a generar un beneficio mutuo.

Kotler, P. y Keller, K. (2012) sostienen que: “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (pág. 5).

Con las transformaciones vividas en los últimos tiempos el término marketing se ha vuelto muy común en escucharlo, por lo que es desarrollado tanto por personas como por organizaciones en un ambiente dinámico, bajo presión y cambio continuo. Cabe mencionar que este término ha tomado diferentes percepciones, así por ejemplo para unos significa vender, para otros es publicidad, para unos es la distribución de productos, para otros es diseñar envases o embalajes etc.. Se podría decir que todos tienen razón porque todos estos criterios son tareas que se desarrollan en el marketing.

La American Marketing Association (2008) (citado en Kotler, P. y Keller, K. 2012) define al marketing como: “la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear,

comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (pág. 5).

Se entiende entonces que una de las funciones del marketing es determinar las metas de los clientes buscando satisfacer sus necesidades y deseos de forma competitiva y rentable, generándose así una conexión con todo lo relacionado con comercialización.

Por ello Kotler, P. y Keller, K. (2012) sostienen que los especialistas en marketing de los últimos tiempos, conforme avanza la economía, comercializan principalmente:

- Bienes físicos
- Servicios
- Eventos basados en el tiempo (ferias industriales, eventos artísticos y aniversarios de empresas)
- Experiencias que al manejar varios bienes y servicios, una empresa puede crear, montar y comercializar.
- Personas: artistas, músicos, médicos, abogados, financieros y otros profesionistas de alto nivel.
- Lugares: ciudades, estados, regiones y naciones para atraer turistas, residentes, fábricas y oficinas corporativas.
- Propiedades.- derechos de propiedad intangible ya sea para propiedades reales (bienes raíces) como para propiedades financieras (acciones y bonos). Se compran y venden y estos intercambios requieren marketing

- Organizaciones: Las organizaciones trabajan para crear una imagen fuerte, favorable y única en las mentes de sus públicos meta
- Información
- Ideas: Toda oferta de mercado incluye una idea básica. (Pág. 7)

El éxito financiero de una empresa depende de la habilidad de marketing que tenga, ya que con la aplicación del mismo se innova y se mejora la posición de un producto o servicio en el mercado, es allí en donde radica su importancia porque ayuda a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos o servicios creando demanda de los mismos y a su vez generando empleos. Consecuentemente los objetivos del marketing tienen concordancia con las metas y estrategias globales de la empresa y por ende una estrategia corporativa es una meta del marketing.

### **2.1.1. Mercado**

Kotler (2012) argumenta que tradicionalmente, un “mercado”, era un lugar físico en el que se aglutinaban compradores (clientes) y vendedores para comprar y vender bienes. Los economistas refieren el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que efectúan actividades comerciales sobre un producto o clase de productos. (pág. 8)

Un mercado es un lugar o ambiente social en donde se genera un intercambio, trueque o acuerdo mutuo entre un oferente (productores-vendedores) y un demandante (consumidores o compradores) para entregar o adquirir un servicio o producto, generándose así una estrecha relación comercial que a medida que este fenómeno vaya aumentando, se transformará en una transacción comercial en donde las comunicaciones y los intermediarios cumplen un papel

fundamental. En este contexto, y relacionando con los propósitos del marketing se puede entender que el mercado presenta dos caras: una son las personas u organizaciones que tienen la necesidad de satisfacer y la otra son las personas u organizaciones que tienen dinero para gastar y deseo de gastarlo.

Sintetizando lo mencionado se comprende que el mercado es un espacio o punto de encuentro para la fluctuación de la oferta y la demanda a través de transacciones de compra y venta de bienes y servicios.

#### **2.1.1.1. Oferta**

La oferta se refiere a: "Las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado" (Espejo L. F., 2011, pág. 243). Se deduce que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que una persona u organización como productores del mismo, ponen a disposición en el mercado para venderlo con un precio basado en costos de producción.

#### **2.1.1.2. Demanda**

Kotler (2012), señala que: así como los profesionales de la fabricación y logística son encargados de la gestión de suministros, los expertos en marketing son encargados de la administración de la demanda. Indagan e influyen en el nivel, la coordinación del tiempo y la composición de la demanda para cumplir con los objetivos de la organización. (pág. 8)

Así el autor considera que hay ocho estados posibles de demanda:

1. Demanda negativa. A los consumidores les desagrade el producto y podrían incluso pagar para evitarlo.
2. Demanda inexistente. Los consumidores no son conscientes o no tienen interés en un producto.
3. Demanda latente. Los consumidores podrían compartir una necesidad fuerte que no puede ser satisfecha por un producto existente.
4. Demanda decreciente. Los consumidores compran el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo.
5. Demanda irregular. Las compras de los consumidores varían de acuerdo con la estación, el mes, la semana, el día o incluso según la hora del día.
6. Demanda completa. Los consumidores compran adecuadamente todos los productos que se colocan en el mercado.
7. Demanda excesiva. Existen más consumidores que quisieran adquirir el producto que los que es posible satisfacer.
8. Demanda malsana. Los consumidores pueden verse atraídos por productos que tienen consecuencias sociales indeseables.

Se comprende que la demanda es el nivel de consumo de productos o servicios para compensar una necesidad, sin importar precios de adquisición, por ello siempre se ha ido determinando un plan de acción para cambiar la demanda hacia un estado más deseable.

### **2.1.1.3. Segmento de mercado**

El segmento de mercado es: “la división de un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia (Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 2007)” (Rodríguez, A. 2013, pág. 30).

Segmentar el mercado es precisar un grupo de consumidores con necesidades y/o características similares para ofrecer un producto o servicio.

La segmentación es un proceso importante para el éxito en los alcances de los objetivos empresariales ya que permite localizar diversos mercados para identificar y tomar a un grupo de compradores homogéneos, generando así la división del mercado en submercados o segmentos de acuerdo a los requerimientos y deseos de compra.

### **2.1.2. Marketing estratégico**

Mera, L., (2010) señala que:

Consiste en orientar las actividades de la empresa a través de la formulación de objetivos y estrategia dirigidas al mercado, y poder mejorar así sus ventajas competitivas; es decir, indicarle a la empresa a que se debe dedicar, teniendo en cuenta las oportunidades que se les puede presentar. (Pág. 8)

El marketing estratégico encauza la visión empresarial de forma planificada y en un determinado tiempo, dirigiendo y controlando las actividades de la empresa aprovechando las oportunidades de mejora de acuerdo a los cambios constantes del entorno.

## **2.2. Plan**

“El Plan establece metas y objetivos a ser alcanzados dentro de periodos específicos y establece las estrategias precisas que se usarán para lograrlos” (Arens W., Weigold M., Arens C. 2008, pág. 644).

Gutierrez, P. (2010, Pág. 27) considera que:

“El plan es el impulsor que plantea la forma como la organización desarrolla sus ideas respecto a lo que busca ser, analizando la dinámica del entorno, definiendo sus retos, estableciendo sus objetivos y planteando sus prioridades y capacidades para alcanzarlos”.

Toda empresa sea mediana o pequeña hace uso de un plan para encauzar sus procesos o acciones de forma ordenada y coherente con el afán de conseguir metas que ayuden al desarrollo de un proyecto aplicable tanto para empresas de productos como de servicios y se pueda así alcanzar los objetivos propuestos. En un plan se puntualiza de forma escrita las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, también en un plan se determina los instrumentos, mecanismos y acciones a utilizar para alcanzar los fines propuestos.



El proceso de la planeación considera aspectos fundamentales de una empresa y estos son:

- Fines o propósito.- los cuales constituyen la orientación básica, necesaria para establecer el proceso de planificación. Son la razón de ser de la empresa, los principios o la “idea” básica que impulsa a los fundadores en el momento de su constitución.
- Visión.- Es la perspectiva de una situación futura y deseable a la cual se quiere llegar. La visión es un factor de motivación que deben tener los miembros de una organización.
- Misión.- Es una síntesis de la naturaleza del negocio. A grandes rasgos: en qué mercado opera la organización, a qué clientes apunta, qué necesidades de los clientes pretende satisfacer, qué clase de productos ofrece, qué propiedades esenciales tienen estos productos, etc.
- Valores.- Son patrones de conducta; son principios esenciales que rigen la actuación de la organización.
- Los objetivos.- Son los resultados aspirados o las condiciones a lograr en cuanto a crecimiento, flujo de fondos, rentabilidad, participación en el mercado, satisfacción de clientes, etc.
- Las metas son objetivos indicados en términos concretos, mensurados y limitados en el tiempo y pueden ser de forma cuantitativa o acumulativa (monetarias y no monetarias); también puede referirse a puntos de avance o a la terminación de un proyecto.
- Políticas.- Son reglas de decisión que toman la forma de declaraciones generales y que guían o canalizan el pensamiento de los miembros de la organización en la toma de decisiones.

- Estrategias.- Establecen un curso de acción escogido frente a un planteo de rutas de acción alternativas.

### **2.2.1. Planificación estratégica**

Canarias, E. Escobés, E. Altamira, F. (2010, pàg. 9-10) consideran que la planificación estratégica es un procedimiento que permite la integración y el impulso considerando siempre todas las dimensiones de la organización y su contexto externo, ajustándose en aquellos aspectos clave que van a permitir desplegar la misión.

Sostienen además los autores que la planificación estratégica debe alcanzar la acción de la organización y se debe traducir en planes operativos o de gestión y proyectos. Si estos no están conectados con la planificación realizada, el esfuerzo habrá servido para poco.

La Planificación estratégica es el proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos de la organización y las oportunidades del mercado en evolución. ...Un error estratégico puede amenazar la supervivencia de la empresa. (Lamb, Ch., Hair, J., Mc Daniel C. 2013, pág. 35)

Una planificación estratégica permite a la organización desarrollar su misión, visión y valores con sus correspondientes objetivos de actuación a corto y a largo plazo que son definidos en función de la situación interna y externa.

Para poner una planificación en marcha se requiere que las personas que participan en este proceso deben identificarse con las ideas propuestas por la organización.

### **2.2.2. Plan estratégico de marketing**

El plan estratégico de marketing es el propósito de hacer planes a través de líneas de actuación para asegurar un futuro exitoso y provechoso para la empresa con una gestión eficaz y eficiente.

Según Sánchez J. (2010) en el libro de Estrategias y planificación en marketing, métodos y aplicaciones, considera que el plan de marketing y el plan de recursos están ligados, ya que, de acuerdo a los productos y mercados a los que la empresa quiera orientarse, se requerirán de diferentes expertos o técnicos en temas de mercado y competitividad; así también es primordial que se de importancia a los empleados que tiene la empresa para que llegue de forma adecuada al público objetivo: un empleado representa los aspectos positivos de la compañía que serán demostrados al público externo. (Pág. 41)

Un plan de marketing llega a ser entonces un instrumento escrito de carácter sistemático y estructurado, que previo a un correspondiente análisis y estudio, define objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado. En este instrumento se precisan los programas y medios de acción para el alcance de los objetivos en un plazo previsto, para ello es importante tomar en cuenta al personal, ya que de ellos dependerá que el plan se ejecute y se cumpla con cada uno de los objetivos.

Para la planeación estratégica del marketing Stanton (2007 pág. 61) deduce un proceso de cinco pasos:

- a) Realizar un análisis de la situación.
- b) Trazar los objetivos del marketing.

- c) Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- d) Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
- e) Diseñar una mezcla del marketing estratégico.

Para Parisi (2010) las estrategias de marketing son: “Un conjunto coordinado de decisiones a largo plazo”. Estas decisiones consideran las acciones o conductas de los competidores y de las otras organizaciones del entorno que pueden afectar a los objetivos de la función Marketing. Se distinguen tres conjuntos de decisiones a partir de:

- a) Segmentación de mercado.
- b) Posicionamiento.
- c) Marketing Mix.

La combinación de estos tres elementos se denomina estrategia comercial.

### **2.3. Servicio**

Según Lovelock C. (2009) en el libro Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia, considera que:

Las empresas bien administradas ponen especial atención en la selección, capacitación y motivación de las personas que serán responsables de servir a los clientes de manera directa. Además de poseer las habilidades técnicas que requiere el trabajo, estos individuos también necesitan tener habilidades interpersonales y exhibir actitudes positivas. (Pág. 20)

Bach, C. (1998 citado en De Andrés, J. 2009) puntualiza que un servicio son: “las actividades económicas que no dan lugar a un producto, pero que proporcionan valor añadido a la empresa y facilitan el empleo de productos a quienes lo adquieren por primera vez” (pág. 8).

El mundo vertiginoso en el que vivimos hoy en día ha originado que los servicios profesionales tengan trascendentales cambios para estar preparados ante los gustos cada vez más exigentes de los clientes y ante la excesiva competencia. Dichos cambios también se debe por factores como la tecnología, la política, la economía.

A continuación se presenta un análisis detallado:

Tabla nº 14: Cambios de los servicios

Dinámicas	Características					
Políticas gobierno	Cambios en las regulaciones Privatización Protección clientes, empleados y ambiente Nuevos acuerdos	Incremento demandas servicios	Innovación de servicios por tecnologías	Mayor importancia de servicios		
Cambios sociales	Aumento expectativas Más afluencia Inmigración Menos tiempo Deseo de comprar					
Tendencias	Aumento de valor Alianzas estratégicas Tendencia a la calidad Importancia reducción costes Franquicias Más contratación					
TIC	Incremento comunicaciones Equipos sofisticados Transmisiones inalámbricas Digitalización, audio, video Internet					
Internacionalización	Más empresas internacionales Incremento viajes internacionales Fusiones y alianzas internacionales					

Fuente: Marketing de empresas de servicios.  
Autor: De Andrés, J. (2009, pág. 11)

En este contexto, las empresas han recurrido al marketing como una herramienta para desarrollar sus actividades en el complicado mercado competitivo con el fin de llegar a su mercado objetivo y mantenerse en la mente de los consumidores.

Para distinguir un bien (objeto físico) de un servicio los investigadores se han enfocado en cuatro diferencias:

- Intangibilidad
- Heterogeneidad (o variabilidad)
- Caducidad
- Simultaneidad de la producción y el consumo.

De Andrés (2009) alude que aunque las mencionadas características aún se citan, en realidad no se aplican a todos los servicios y se justifica con nueve diferencias para distinguir los servicios de los bienes físicos:

- Los clientes no obtienen la propiedad de los servicios.
- Los servicios son desempeños intangibles.
- Más participación de los clientes en la producción.
- Otras personas forman parte del servicio.
- Más variabilidad (control de calidad y productividad)
- Muchos servicios difíciles de evaluar por los clientes.
- Ausencia de inventarios después de la producción.

### **2.3.1. Gestión del Servicio**

De acuerdo al criterio de Lescano (2014, págs. 141-145), la tarea del marketing de servicios consiste en conducir la función relacional con los clientes; es así que el autor presenta las siguientes variables en servicios:

#### **a) Oferta**

La oferta se debe diseñar o configurar teniendo muy claro el segmento de mercado al cual se desea dirigir, buscando siempre los beneficios más adecuados a través de la identificación de los servicios principales acompañados de servicios complementarios y/o suplementarios.

#### **b) Costo total**

En este aspecto se considera el precio para el cliente y todos los esfuerzos adicionales a realizar (tiempo, actividad intelectual, emocional y actividad física). De acuerdo a la estrategia que se vaya a aplicar y de acuerdo a factores controlables e incontrolables (externos), se puede definir un precio. Sin embargo de acuerdo a la naturaleza propia del servicio es conveniente tomar en cuenta ciertos aspectos la intangibilidad, los precios altos que muchas veces llegan a ser indicadores de calidad y los precios bajos que normalmente son determinados en los servicios básicos con ligera diferenciación o con posibilidad de generar economías de escala.

### **c) Comunicación**

La comunicación integra las tareas de publicidad, promoción, venta personal, relaciones públicas y contactos por medios interactivos, tomando en cuenta la experiencia con el cliente como la base de la realidad del servicio; para ello Lucio Lescano pone a consideración algunos criterios que orienten la comunicación y faciliten una percepción de valor tales como:

- Es conveniente proporcionar elementos tangibles y diferenciadores que ayuden a comprender el valor del servicio es decir a través de una transmisión de beneficios relevantes y un lenguaje adecuado.
- Sostener contacto interactivo con los clientes a través de publicaciones, programas educativos, afiliaciones, entre otros.
- Afirmar la conciencia y motivar al uso del servicio capturando la información sobre el cliente a través de un diálogo.
- Comunicar con sencillez y sorpresa ( mensajes claros y simples)
- Reforzar la imagen y el estilo propio de la empresa.

### **d) Personas**

Aquí se relaciona directamente con las tareas de recursos humanos ya que se debe considerar que la gestión del servicio requiere un número de personas en contacto directo con el cliente (PCC) que han de observar unos comportamientos determinados, y por otra parte personas de apoyo al contacto con el cliente (PACC). El trabajo en equipo aquí se constituye como el modo natural y necesario para alcanzar niveles de alto rendimiento.



#### **e) Lugar, ambiente e infraestructura**

Se refiere a la ubicación donde se presta el servicio y a la ambientación del mismo. Aquí es donde se denota los esfuerzos del marketing (localización y personalización según el segmento de clientes) y los esfuerzos de operaciones (infraestructura, equipos, logística). Algunas consideraciones relevantes en lo que respecta a infraestructura son la cantidad de accesos, el tráfico, la señalización, la exhibición, la decoración, el equipamiento y mobiliario, la visibilidad y la seguridad.

#### **f) Procesos**

El camino para que el servicio se haga realidad se llama proceso el cual permite establecer de modo concreto todas las tareas operacionales necesarias para producir y entregar el servicio a los clientes así mismo se debe determinar los responsables de las tareas. El diseño del servicio a través de los procesos facilita su operación y seguimiento, así como la integración técnica y humana dentro de la organización.

### **2.3.2. Estrategias eficaces de marketing de servicios.**

#### **a) Administración de la interrelación con el cliente**

Según Lovelock C. (2009) en el libro Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia, sexta edición considera que:

Debe ser una tarea continua con el desarrollo de estrategias para el manejo de la interrelación con el cliente incluyendo todos los momentos en los que el cliente interactúa con su empresa. Esto implica trabajar con sus colegas de la gerencia de operaciones y de recursos humanos, con el fin de diseñar procesos de servicios efectivos, con su propio enfoque, como mercadólogo, poniéndose en el lugar de los clientes y tomando en cuenta las experiencias que usted desea diseñar para ellos conforme avanzan cada paso del proceso hacia el resultado deseado. (Pag. 27)

A los clientes no les importa cómo se administra o utiliza su información en las organizaciones, lo que les importa es que sea un servicio excelente e inmediato, por esto es que surge la administración de la relación con los clientes el cual es una combinación de proceso de negocios y tecnología que pretende comprender a los clientes de una compañía desde una visión multifacética. Quienes son, qué hacen y qué les gusta.

Según el autor la administración debería estar interrelacionada con el personal de operaciones y el administrativo, ya que la comunidad constantemente esta interactuando con el gobierno autónomo para gestionar que las actividades se cumplan con normalidad, buscando nuevas oportunidades de desarrollo y estrategias que fomenten mejores organizaciones entre las labores que se cumplen a diario.

## **b) Implementación de las estrategias de servicios**

Según Lovelock C. (2009) en el libro Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia, sexta edición considera que:

El logro de rentabilidad exige crear relaciones con clientes de los segmentos correctos de mercado y encontrar formas de establecer y reforzar su lealtad. Cuando las cosas salen mal (como ocurre de vez en cuando, incluso en los negocios de servicios mejor operados), su meta debe consistir en lograr la recuperación del servicio y conservar a los clientes; una tarea importante será obtener retroalimentación del consumidor para que la empresa evite los fracasos y cubra mejor sus necesidades y expectativas en el futuro. (Pag. 29).

La implementación de estrategias competitivas es un tema escasamente tratado en la literatura de servicios, a pesar que este ha sido reconocido como la nueva frontera de estudio en la disciplina de marketing. La literatura existente sobre el tema esta sesgada al aspecto normativo y son escasas las publicaciones que dicen cómo implementar las estrategias competitivas recomendadas.

Este tema se refiere a las estrategias que las empresas, departamentos, deben poner en práctica para corregir el mal servicio y evitar así que los clientes en este caso la comunidad este continuamente emitiendo quejas por el mal servicio y atención de parte del personal administrativo y de operaciones

#### **2.4. Servicios educativos**

Londoño (2013) en su libro de marketing de los servicios educativos, señala que el mercado estudiantil ha ido cambiando su perfil obedeciendo a características que en tiempos anteriores no se habían tomado en cuenta, por ejemplo: antes la elección de una institución

educativa se lo hacía más basándose al estilo de vida antes que por los costos de ingreso y permanencia.

Hoy en día las necesidades de oferta académica son totalmente distintas, las tendencias de consumo o comportamientos habituales entre la población objetivo de las instituciones educativas aparecen dificultando de alguna manera los planes corporativos y consecuentemente la generación de propuestas académicas.

Es así como Londoño plantea que se debe hacer un análisis situacional para responder a las necesidades de la demanda académica a partir de los perfiles que hoy muestran los estudiantes, delimitando el concepto estilo de la siguiente manera:

- Estilo como concepto educativo.
- Estilo como concepto de vivir la relación con el mundo
- Estilo en relación de la forma de vida y del pensamiento global de los integrantes de la institución.
- Estilo para comunicar y promocionar.
- Estilo en la estimulación y realización de las actividades de la institución.
- Estilo coherente con la arquitectura corporativa.

#### **2.4.1. El Marketing docente en el servicio educativo**

Jorge Barrón Rodríguez en una charla sobre marketing docente argumenta que este nuevo concepto es una herramienta que puede ser utilizada para alcanzar los objetivos que

como maestro tiene por delante. Enfatiza que, en el proceso de enseñanza y aprendizaje se pueden utilizar algunos de los mecanismos de la comunicación. Resaltó que existen múltiples factores que pueden afectar el aprendizaje de un estudiante por eso propone un fortalecimiento de un verdadero colectivo de todos los docentes con el propósito de que se unan a una doctrina y sentimiento corporativo que potencie sus capacidades y su entrega en la misión docente (En línea. Disponible en: <http://elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=275599>)

En este contexto de relación entre el marketing y la educación, María del Mar Romero (2009) presenta un análisis comparativo entre los diez principios del nuevo marketing de Philip Kotler con los objetivos docentes:

- 1.- Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.- En una clase el poder lo ejerce el alumnado, debemos ponerlos a nuestro lado. El docente debe conectar y colaborar, no en vender con un monólogo y en centrar el marketing en dirigir y controlar al “consumidor” –nuestro alumnado-.
- 2.- Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.- Al igual que unas zapatillas deportivas por ejemplo Adidas hace una campaña directamente dirigida a su público objetivo (jóvenes deportistas de 14 a 20 años), la programación del aula la realiza el docente especialmente diseñada y adaptada a sus alumnos y alumnas.
- 3.- Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.- El objetivo fundamental de la formación profesional es preparar al alumnado para su incorporación al mundo laboral, para conseguir esta tarea más eficazmente deberíamos saber que necesitan los empresarios y empleadores de la zona. Por eso a nuestros alumnos tenemos que conseguir que cumplan todas las características

que necesitan los empresarios para que su incorporación al mundo laboral sea rápida y eficaz –tanto para los alumnos como para los empresarios que los contratarán-. Nuestros clientes serían los empresarios.

4.- Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto.- Hoy en día es fundamental estar preparado en las nuevas tecnologías y podemos aprovecharlas para conseguir nuestros objetivos. Las nuevas tecnologías serán la vía comunicativa y la herramienta de trabajo fundamental para conseguir nuestros objetivos docentes.

5.- Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor.- Los empresarios son la clave para adaptar nuestros planes educativos a la vida real. Ellos nos pueden explicar sus necesidades para que el alumnado cuando termine la formación profesional no tenga ninguna carencia formativa.

6.- Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.- Los empresarios pueden cambiar estrategias empresariales con ayuda y consejos del docente; por ejemplo, si el empresario se resiste a las ventas de su productos por Internet, puede que consigamos convencerles del beneficio que conseguirá y la vez que contrate a una persona (nuestro alumno o alumna) para esa tarea.

7.- Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión).- Durante el curso nuestra métrica será las evaluaciones pero la más importante será comprobar el número de nuestros alumnos que han encontrado trabajo en su especialidad.

8.- Desarrollar marketing de alta tecnología.-

Conseguir atraer la atención de nuestros alumnos utilizando la tecnología (Internet, blogs, etc.), será fundamental. En primer lugar conseguimos mantener

su interés y en segundo lugar estamos enseñándoles la utilidad de la red en sus estudios.

9.- Focalizar en crear activos a largo plazo.- Otros de los objetivos fundamentales de la formación profesional es que cuando terminen su ciclo además de ser buenos profesionales, salgan formados y preparados en valores sociales como pueden educación sobre de la paz y no violencia, valores de no discriminación, valores de diálogo y tolerancia, etc. Tenemos que formar hombres y mujeres preparados para enfrentarse a la vida con unos valores y principios fundamentales para vivir en paz.

10.- Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa.

Cuando empezamos los 10 principios del marketing (según kotler) dijimos que el poder lo tenían los alumnos. Llegados a este punto debemos retomar ese poder, debemos conseguir ese poder, ellos deben darnos ese poder. Una vez que nos hayamos ganado su confianza e interés, el alumnado nos devolverá el “poder”.

(María del Mar Romero 2009. En línea. Disponible en: [http://www.eduinnova.es/oct09/Marketing\\_Docente.pdf](http://www.eduinnova.es/oct09/Marketing_Docente.pdf))

## **2.5. Atención al cliente**

Los clientes toman decisiones de compra de acuerdo con las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción de las distintas ofertas de mercado que les proporcionan. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los clientes insatisfechos a menudo se van

a la competencia y desdeñan los productos ante otras personas. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, Juan 2011, Pág. 7)

Lescano (2014) señala que:

Se requiere de creatividad y sentido común; de una motivación inteligente que se refleje en la capacidad para decidir lo mejor para el cliente y para la empresa en el lugar y momento preciso. Así estará en la posibilidad no solo de cumplir con el servicio ofrecido sino de exceder las expectativas de los clientes. Esto se promete mucho en la actualidad, pero en la práctica son pocas las empresas que logran hacerlo real. (Pág. 47)

Usando la creatividad y la motivación, la atención o el servicio al cliente llega a ser una importante herramienta de mercado que se orienta esencialmente a satisfacer a los clientes, tratando siempre de adelantarse a sus expectativas y hacer de él un cliente feliz y por ende fidelizado a la marca, mejorando así la rentabilidad de la empresa. Cuando hay un buen servicio de atención, un cliente se proyecta o piensa en la marca, la usa y la recomienda; es decir, cuando la persona de atención al cliente está presto a ayudar cuando el cliente lo necesite con ofertas, promociones, contenido de calidad, etc., de la misma manera el cliente estará presto a comprar y muchas veces a difundir el servicio.

No es tan fácil hacer una buena atención al cliente; para ser una persona idónea para la prestación del servicio al cliente se requiere de formación, entrenamiento y responsabilidad; estos tres factores permitirán que la persona idónea para la atención se caracterice por:

- Ser empático.
- Tratar con cariño y respeto.



- Buscar soluciones que estén a la mano.
- Clasificar a los clientes (por fidelidad, antigüedad, género, edad, perfil profesional, perfil personal, etc.).
- Debe ser obsesivo por los detalles.
- Mostrar interés
- ¡Sonreír un poco!
- Acompañar al cliente a contactar con alguien que pueda resolverle el problema.
- Pedir disculpas por los problemas causados.
- Respetar y dar las gracias por el tiempo.
- Saber hacer preguntas para tener claro cuál es el problema.

Lescano (2014) señala que solo las personas debidamente capacitadas, entrenadas y comprometidas pueden adoptar una disciplina de servicio auténtica, por ello ahora las empresas para caracterizarse por un buen servicio contrata a gente compatible con su cultura y según un perfil determinado.

### **2.5.1. Criterios esenciales**

Siguiendo los criterios de Lescano (2014, págs. 47:72) se presenta los siguientes criterios:

#### **a) Creatividad e innovación**

Con relación a la capacidad de crear se refiere a introducir algo por primera vez para ello se requiere de mayor esfuerzo en las tareas de investigación y desarrollo en una organización, y a veces se requiere de la colaboración de los empleados con la aportación de

sus ideas. Con relación a la capacidad de innovar consiste en mejorar un producto o servicio, buscando que esté más adecuado a los objetivos de productividad y/o satisfacción que cada empresa considere. Ambas capacidades son necesarias para impulsar el servicio a los clientes.

**b) El cuidado del cliente**

Saber cuidar a los clientes dependerá de las actitudes positivas de quien los atiende por ello el autor considera las siguientes cuestiones:

- ¿Los acogemos y atendemos mejor de lo que ellos esperan?
- ¿Lo hacemos de manera sistemática?
- En todos los niveles o solo en algunos?
- ¿Por propia convicción?
- ¿Ponemos a prueba nuestra organización?
- ¿Aprendemos de los éxitos y errores?
- ¿Superamos las expectativas del cliente?
- ¿Sabemos hacerlo generando aprendizaje continuo?

**c) Compartir valores con los clientes**

Los clientes prefieren hacer negocios con empresas y relacionarse con organizaciones que se sustenten en la ética y practiquen valores los cuales serán reflejados a través las

acciones de sus empleados. Los valores morales tienen que ser reales, de lo contrario no sirven de nada. Para servir de modo auténtico a los clientes, es primordial la existencia de una cultura homogénea en la organización.

Muchas empresas se preocupan por todo, menos por su cultura, proyectan una imagen creada en su imaginación o sustentada principalmente en la tecnología, la infraestructura u otros elementos, que si bien son importantes, no son determinantes. Por todo ello el autor afirma que hoy en día existen muchas empresas con mucha tecnología y poca alma. Descuidan lo más importante y se centran esencialmente en factores que son rápidamente factibles de copia.

Por lo manifestado se concibe que las personas que tienen el contacto con el cliente juegan el principal rol de la empresa por lo tanto deben contar con una orientación de servicio sustentado en la creatividad e innovación, en una actitud positiva y en el aprendizaje constante, para generar así más productividad y satisfacción.

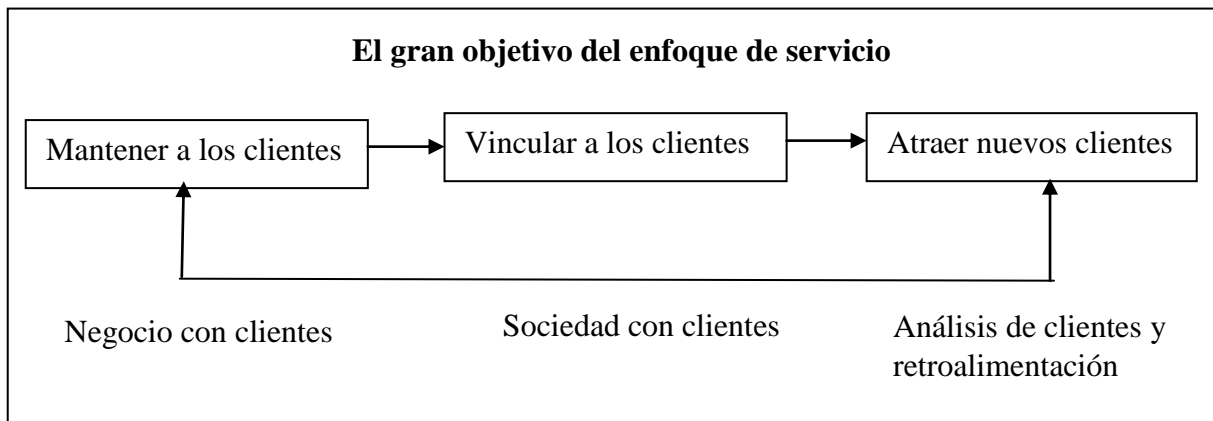
### **2.5.2. Objetivos del servicio**

De modo general los resultados que busca la gestión de servicio según Lescano (2014) se orienta hacia mantener y aumentar el número de clientes que se encuentren altamente satisfechos e identificados con la organización que les proporcionó el servicio.

El autor habla sobre tres momentos que se presentan en el gran objetivo que tienen las organizaciones orientadas al servicio para el alcance y superación de sus resultados económicos. En un primer momento se hace negocio con los clientes y se trata de mantener

en lo posible la relación; en un segundo momento se trata de hacer el esfuerzo y vincular a los clientes que por su comportamiento es posible y conveniente, y por último el tercer momento, con la ayuda de clientes vinculados se busca captar nuevos clientes y analizar su comportamiento para tomar las decisiones adecuadas.

Tabla n° 15: Objetivo del enfoque de servicio



Fuente: Cómo desarrollar una nueva cultura orientada al cliente y enfocada a la persona.  
 Autor: Lescano, L. (2014, pág. 57)

En la gestión de servicios quienes juegan el rol principal son los empleados y su comportamiento fundamentado con actitudes y habilidades ajustadas por la organización en el interés de alcanzar los objetivos. Los empleados son los que hacen coherente la experiencia del cliente de allí dependerá si se logra una posición competitiva y una imagen sólida y consistente.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Presentación**

Con el estudio de mercado se pretende conseguir información importante para entender la situación del servicio que se oferta y el nivel de competitividad de la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” de la Ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi, a través de datos proporcionados por el mercado meta como son los padres de familia de la institución, para ello se hará uso del instrumento encuesta para saber la percepción del cliente y la satisfacción con respecto al servicio ofertado.

También se podrá recoger información valiosa en la que los usuarios indiquen aspectos que se deben mejorar en la escuela para de esta forma mejorar la calidad de atención y así crear una buena imagen a través de la prestación de servicios que beneficien al usuario.

Con la información obtenida se planea realizar un plan de mejoramiento en donde en base a sus requerimientos, desarrollar estrategias apropiadas que beneficien a la institución y a su comunidad educativa, todo esto con el propósito de conseguir que la percepción que tienen los usuarios de la institución sea en forma positiva como un referente que proyecte calidad y confianza.

### 3.2. Identificación del producto/ servicio

Tabla n° 16: Identificación del servicio

<b>Nombre de la institución:</b> Escuela de educación básica “Prócer Manuel Quiroga”			
<b>Zona:</b>	1		
<b>Distrito:</b>	no. 04d02		
<b>Circuito:</b>	no. 04d0205		
<b>Provincia:</b>	Carchi.		
<b>Cantón:</b>	Montufar.		
<b>Parroquia:</b>	San José.		
<b>Dirección:</b>	Vía principal comunidad Canchaguano (a 800 metros de la plaza).		
<b>Código ami:</b>	04h00356		
<b>Régimen:</b>	Sierra		
<b>Modalidad:</b>	Presencial.		
<b>Oferta educativa:</b>	Educación General Básica		
<b>Jornada:</b>	Matutina		
<b>Sostenimiento:</b>	Fiscal		
<b>Tipo:</b>	Hispana		
<b>Director: 1</b>			
<b>Número de docentes:</b> 11 con nombramiento	<b>Mujeres:</b>		7
	<b>Hombres:</b>		4
<b>Personal de Servicio: 2</b>			

Fuente: Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga”

La Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” ofrece un servicio educativo dirigido a toda la comunidad educativa, sin ningún tipo de discriminación o selección para acceder a ella, facilitando la convivencia entre diferentes alumnos, la voluntad de participación, y la necesidad de una mayor conexión con el entorno social. Su cobertura en la educación es:

Tabla n° 17: Identificación de la cobertura del servicio

<b>Nombre de la institución:</b> Escuela de educación básica “Prócer Manuel Quiroga”		
<b>Número de estudiantes:</b> 164	Mujeres:	93
	Hombres:	71
<b>Niveles de educación:</b> 6		
Inicial 1:	3 años	1 niño
Inicial 2:	4 años	9 niños
Preparatoria:	1ro	10 niños
Básica Elemental:	2do, 3ro y 4to	42 niños
Básica Media:	5to, 6to y 7mo	52 niños
Básica Superior:	8vo, 9no y 10mo	50 niños
<b>Período:</b>	2015 – 2016	

Fuente: Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga”

### 3.3. Objetivos del estudio de mercado

#### 3.3.1. Objetivo general:

Efectuar un estudio de mercado para establecer el nivel de satisfacción, mejoramiento, servicios educativos y competitividad a través de un censo utilizando la herramienta de encuestas a los padres de familia de la institución.

### **3.3.2. Objetivos específicos:**

- Determinar cuál es el criterio que los padres de familia tienen del servicio educativo de la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” para valorar la calidad académica y la atención administrativa de la institución aplicando encuestas a padres de familia de la institución.
- Conocer qué nivel de competitividad dispone la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” para ver la calidad de servicio, competencia y mercado, aplicando como fuente primaria la encuesta a padres de familia de la institución.
- Conocer el grado de satisfacción en la forma de interacción entre la Escuela y los Padres de Familia para visualizar las competencias comunicativas, el clima organizacional y las formas de comunicación, haciendo uso de la herramienta de la encuesta.
- Conocer como consideran los padres de familia las mejoras de la infraestructura en la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” aplicando la técnica de la encuesta para determinar su conformismo o no con las instalaciones y laboratorios.



### 3.4. Matriz de relación del estudio de mercado

Tabla n° 18: Matriz de relación del estudio de mercado

Objetivos específicos	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Público meta
Determinar cuál es el criterio que los padres de familia tienen del servicio educativo de la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga”.	Servicio Educativo	Calidad académica Atención administrativa Tecnología	Primaria	Encuesta	Padres de familia
Conocer qué nivel de competitividad dispone la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga”.	Competitividad	Calidad del servicio Competencia Mercado	Primaria	Encuesta	Padres de familia
Conocer el grado de satisfacción en la forma de interacción entre la Escuela y los Padres de Familia.	Ambiente	Clima organizacional Formas o tipos de Comunicación Competencias comunicativas	Primaria	Encuesta	Padres de familia
Conocer como consideran los padres de familia las mejoras de la infraestructura en la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga”	Infraestructura	Instalaciones Laboratorios	Primaria	Encuesta	Padres de familia

Elaborado por: El Autor

### 3.5. Mercado meta

El mercado meta elegido para este estudio son 85 padres de familia identificados en el segmento 1 de la tabla n°19.

### 3.6. Segmento de mercado

El segmento de mercado está comprendido por las 3352 personas, que comprenden el número de representantes de los estudiantes de cada institución educativa que se encuentran dentro del Cantón Montufar donde la institución presta el servicio.

Tabla n°19: Segmento de Mercado

Unidades Educativas	
1) Representantes de la Escuela Básica Prócer Manuel Quiroga.	85
2) Representantes de la Unidad educativa José Julián Andrade.	946
3) Representantes de la Unidad educativa Mario Oña Perdomo.	694
4) Representantes de la Unidad Educativa Jorge Martínez Acosta.	553
5) Representantes de la Unidad Educativa Cristóbal Colón.	294
6) Representantes de la Unidad Educativa Pio XII.	353
7) Representantes de la Unidad Educativa Pablo Muñoz Vega.	352
8) Representantes de la Escuela Básica Piartal.	75
<b>TOTAL</b>	<b>3352</b>

Fuente: Ministerio de Educación- Distrito 04D02

### 3.7. Mecánica operativa: población, muestra, instrumentos

#### 3.7.1. Población:

En lo que respecta a la población meta al cual se direcciona el presente estudio de mercado, por su dimensión se hizo el levantamiento de un censo direccionado a los padres de

familia de la Escuela Básica "Prócer Manuel Quiroga" de la Ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi.

### **3.7.2. Identificación de la muestra**

Debido a que la dimensión de la población censada es pequeña, no se requiere de la aplicación de fórmula estadística y por lo tanto se realizará la recolección total de datos.

Como resultado, la población censada fue de 85 padres de familia de la Comunidad de Canchaguano que forman parte de la Escuela Básica "Prócer Manuel Quiroga" de la Ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi.

El método de muestreo que se usó fue el no probabilístico de tipo discrecional ya que los elementos de aporte para el estudio son elegidos a criterio del investigador.

### **3.8. Análisis e interpretación de resultados**

La presente investigación analiza de manera gráfica y textual desde un enfoque cualitativo y describe los sucesos y respuestas de los encuestados. A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada a padres de familia de la Escuela Básica "Prócer Manuel Quiroga" la cual se encuentra en la parte de anexos.

#### **3.8.1. Resultado de Encuestas dirigidas a Padres de Familia de la Escuela Básica "Prócer Manuel Quiroga" de la Ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi.**

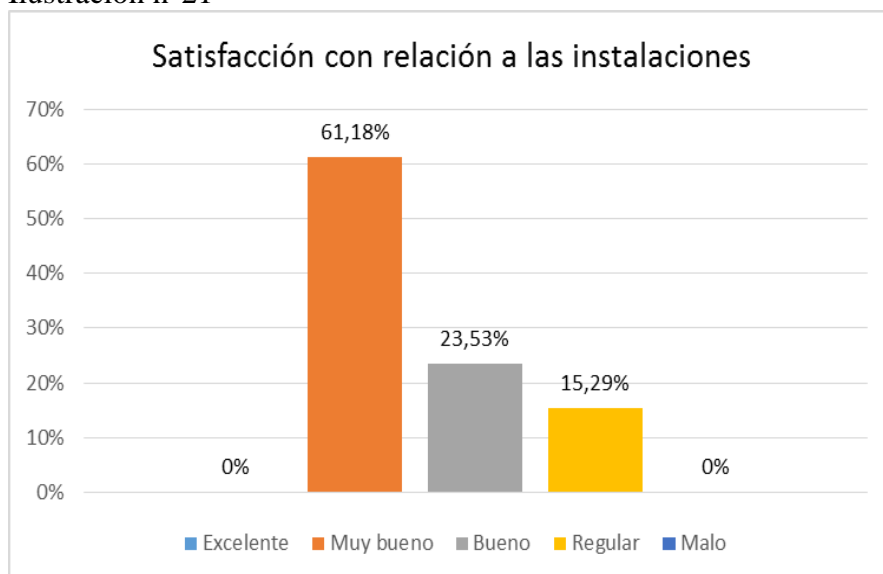
## 1. Cuál es su grado de satisfacción con relación a las instalaciones?

Tabla n°20: Satisfacción con relación a las instalaciones

	f	%
Excelente	0	0%
Muy bueno	52	61,18%
Bueno	20	23,53%
Regular	13	15,29%
Malo	0	0%
	85	100%

Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica "Prócer Manuel Quiroga"  
Elaborado por: Patricio Puská

Ilustración n°21



Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica "Prócer Manuel Quiroga"  
Elaborado por: Patricio Puská

**Análisis de resultados:** En cuanto a la satisfacción con relación a las instalaciones, el 61,18% de los padres de familia encuestados califican como muy bueno, seguido por el 23,53% de quienes lo califican como bueno. Los padres de familia consideran que la institución está en buenas condiciones.

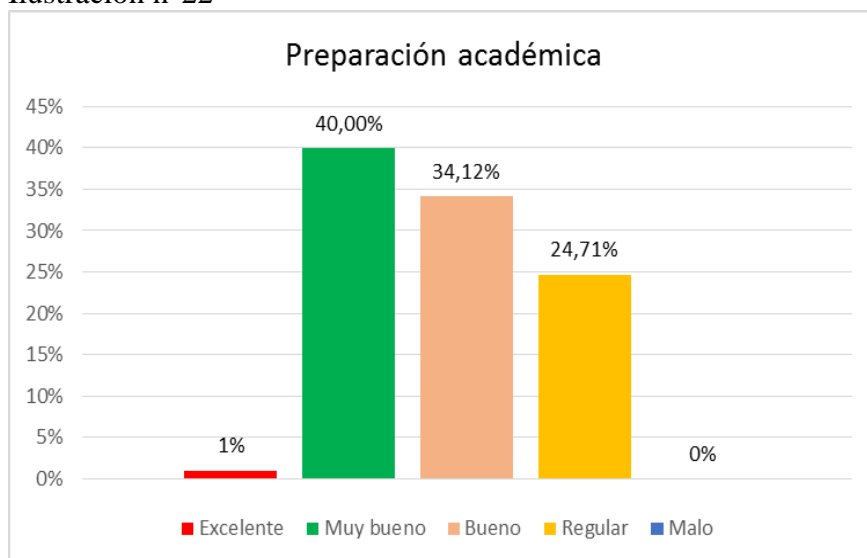
## 2. La preparación académica que recibe su hijo es:

Tabla n° 21: Preparación académica

	f	%
Excelente	1	1,18%
Muy bueno	34	40%
Bueno	29	34,12%
Regular	21	24,71%
Malo	0	0%
	85	100%

Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica "Prócer Manuel Quiroga"  
Elaborado por: Patricio Puská

Ilustración n°22



Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica "Prócer Manuel Quiroga"  
Elaborado por: Patricio Puská

**Análisis de resultados:** En cuanto a la calificación que le otorgan los padres de familia a la preparación académica que entrega la escuela, por los resultados expuestos, el 40% de los padres de familia lo califican como muy bueno, seguido por el 34,12% quienes califican como bueno. Se observa que la preparación académica de la institución no se caracteriza por la excelencia, su calificación pondera entre muy bueno y bueno, y tiene un porcentaje considerable en regular, por lo que se considera que se debe mejorar.

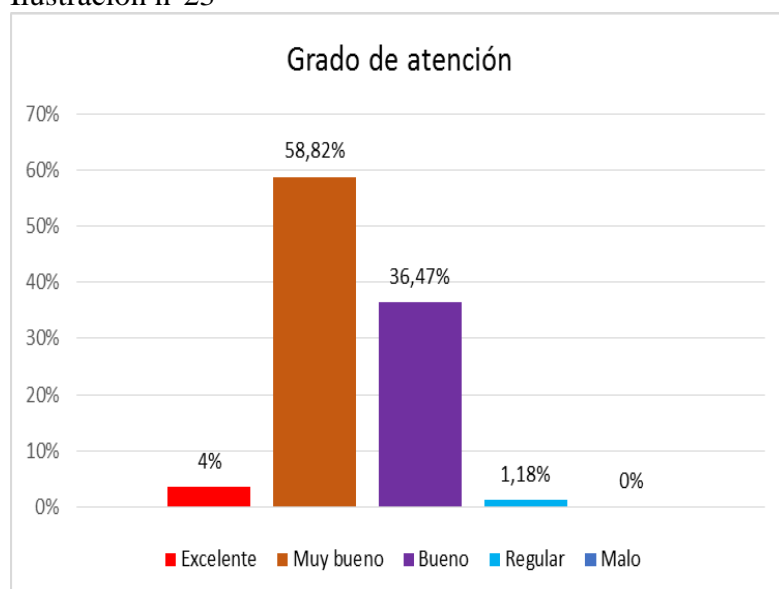
### 3. El grado de atención que recibe de parte del director y del personal administrativo es

Tabla n°22: Grado de atención

	f	%
Excelente	3	3,53%
Muy bueno	50	58,82%
Bueno	31	36,47%
Regular	1	1,18%
Malo	0	0%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica "Prócer Manuel Quiroga"  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

Ilustración n°23



Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica "Prócer Manuel Quiroga"  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

**Análisis de resultados:** El 58,82% de los padres de familia encuestados expresaron que el grado de atención que reciben de parte del director y del personal administrativo es muy bueno mientras que un 36,47% de los encuestados manifiestan que es bueno. Solo un 4% de las personas encuestadas consideran que es excelente y el 1,18% le califican como regular. Se deduce que en la institución existe muy buena comunicación.

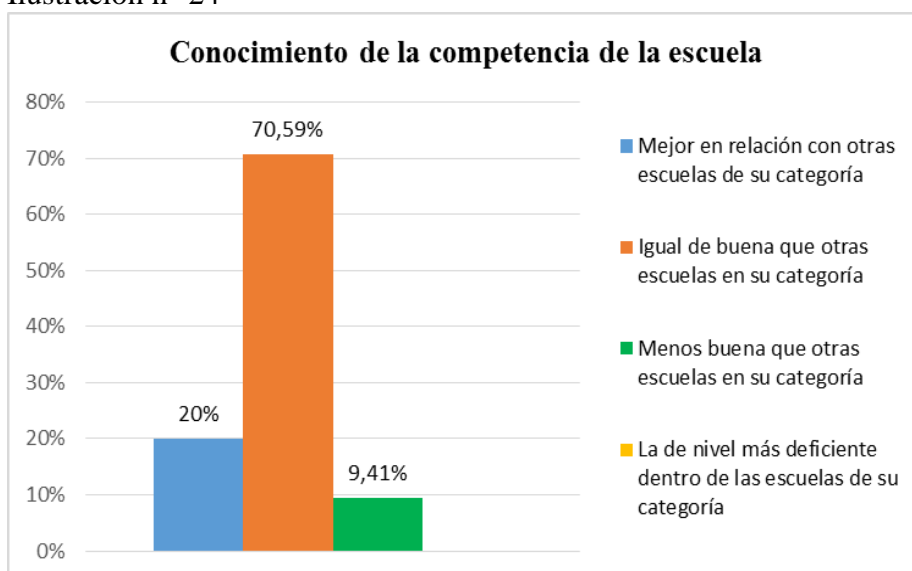
#### 4. ¿Usted diría que la escuela en donde estudia su hijo es?

Tabla n°23: Conocimiento de la competencia

	f	%
Mejor en relación con otras escuelas de su categoría	17	20,00%
Igual de buena que otras escuelas en su categoría	60	70,59%
Menos buena que otras escuelas en su categoría	8	9,41%
La de nivel más deficiente dentro de las escuelas de su categoría	0	0%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

Ilustración n° 24



Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

**Análisis de resultados:** Al preguntar a los padres de familia como califica a la escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga en comparación con otras escuelas, el 70,59% de los encuestados supieron manifestar que es igual de buena que otras escuelas en su categoría, solo el 20% de los encuestados dijeron que es mejor en relación con otras escuelas de su categoría, y el 9,41% declararon que es menos buena que otras.

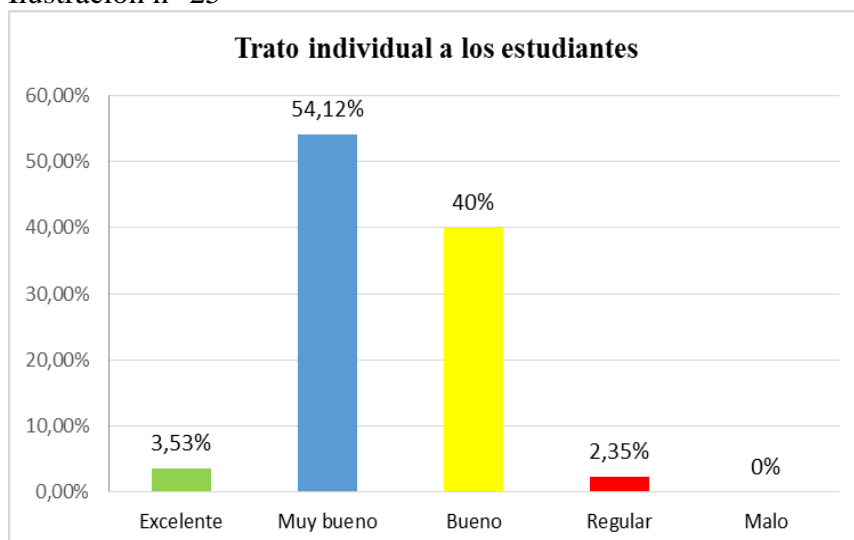
## 5. El trato individual que se da a los estudiantes es:

Tabla n°24: trato individual a los estudiantes

	f	%
Excelente	3	3,53%
Muy bueno	46	54,12%
Bueno	34	40,00%
Regular	2	2,35%
Malo	0	0%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

Ilustración n° 25



Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

**Análisis de resultados:** A criterio de los padres de familia de la escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga”, el 54,12% de los encuestados piensan que el trato individual que se da a los estudiantes es muy bueno, seguido por el 40% que consideran que es bueno. En menor porcentaje, el 3,53% de los padres de familia califican como excelente y el 2,35% consideran que es regular. Se deduce que la atención es personalizada.



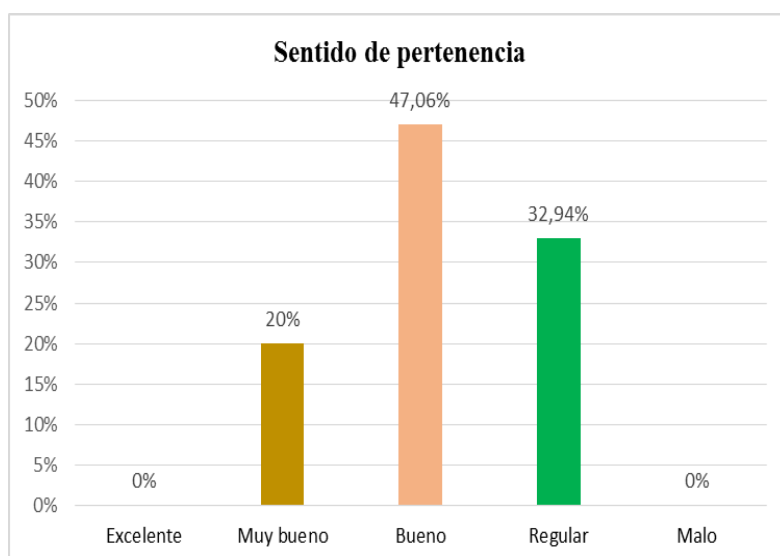
## 6. El sentido de pertenencia que se genera entre los alumnos en la escuela es

Tabla n° 25: Sentido de pertenencia

	f	%
Excelente	0	0,00%
Muy bueno	17	20,00%
Bueno	40	47,06%
Regular	28	32,94%
Malo	0	0%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

Ilustración n° 26



Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

**Análisis de resultados:** En cuanto al sentido de pertenencia que se genera entre los alumnos en la escuela el 47,06% de los padres de familia encuestados consideran que es bueno, mientras que el 32,94% lo califican como regular, y en menor porcentaje, solo el 20% lo consideran como muy bueno. Por lo expuesto se razona es necesario fortalecer el sentimiento de pertenencia para que los alumnos se sientan integrados en su entorno escolar.

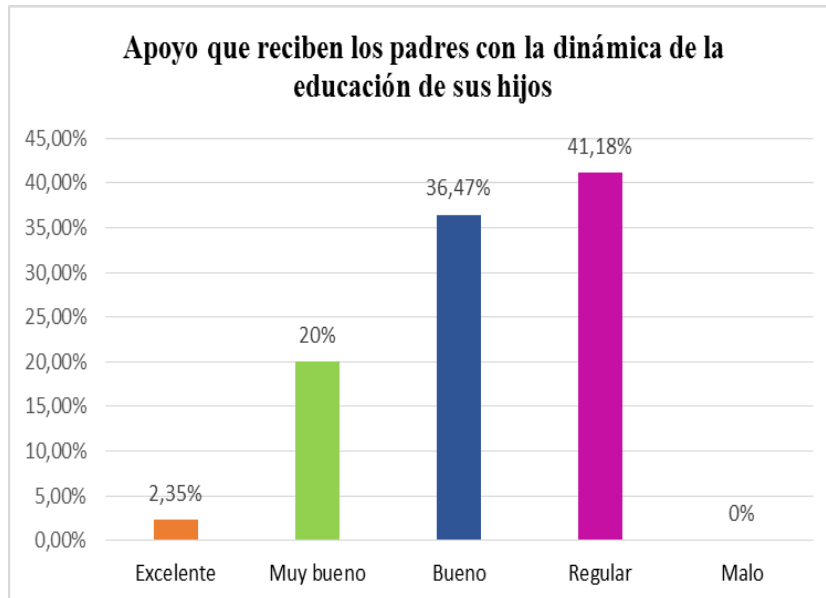
**7. El apoyo que reciben los padres con la dinámica de la educación (apoyo en tareas) de sus hijos es:**

Tabla n°26: Apoyo que reciben los padres de familia

	f	%
Excelente	2	2,35%
Muy bueno	17	20,00%
Bueno	31	36,47%
Regular	35	41,18%
Malo	0	0%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

Ilustración n°27



Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

**Análisis de resultados:** Al preguntar a los padres de familia sobre el apoyo que reciben con la dinámica de la educación (apoyo en tareas) de sus hijos, el 41,18% lo califican como regular, seguido por el 36,47% que consideran que el apoyo es bueno, el 20% dicen que el apoyo es muy bueno y tan solo el 2,35% de los encuestados califican al apoyo como excelente. Por consiguiente se necesita hacer mejoras en las actividades.

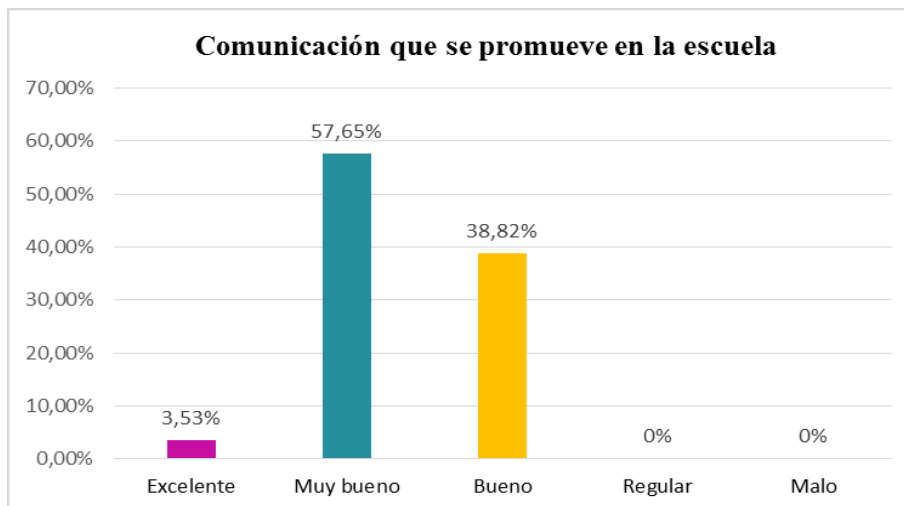
## 8. La comunicación que se promueve en la escuela es:

Tabla n°27: Comunicación que se promueve en la escuela

	f	%
Excelente	3	3,53%
Muy bueno	49	57,65%
Bueno	33	38,82%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

Ilustración n°28



Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

**Análisis de resultados:** En cuanto a la comunicación que se promueve en la escuela el 57,65% de los padres de familia encuestados consideran que es muy bueno y el 38,82% dicen que es bueno; mientras que solo el 3,53 consideran que es excelente. Se considera que si bien la comunicación en la escuela no es excelente, pero tiene un nivel aceptable.

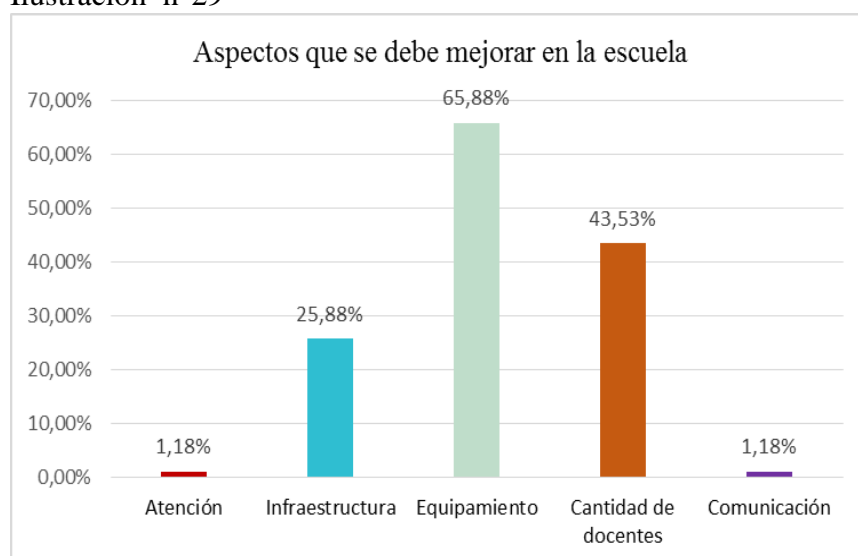
**9. En qué aspecto cree usted que debe mejorar la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga”.**

Tabla n°28: Aspectos que se debe mejorar en la escuela

	f	%
Atención	1	1,18%
Infraestructura	22	25,88%
Equipamiento	56	65,88%
Cantidad de docentes	37	43,53%
Comunicación	1	1,18%

Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

Ilustración n°29



Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

**Análisis de resultados:** Con respecto a los aspectos que se deben mejorar en la escuela, de los 85 padres de familia encuestados, el 65,88% declaran que se debe mejorar en lo que respecta a equipamiento; el 43,53% revelan que se debe mejorar la cantidad de docentes; el 25,88% manifiestan que se debe mejorar la infraestructura, y por último, los padres de familia consideran que se debe mejorar en la atención y en la comunicación (1,18% cada alternativa). Se deduce que el aspecto equipamiento es lo que se debe mejorar en la institución.

## Datos generales:

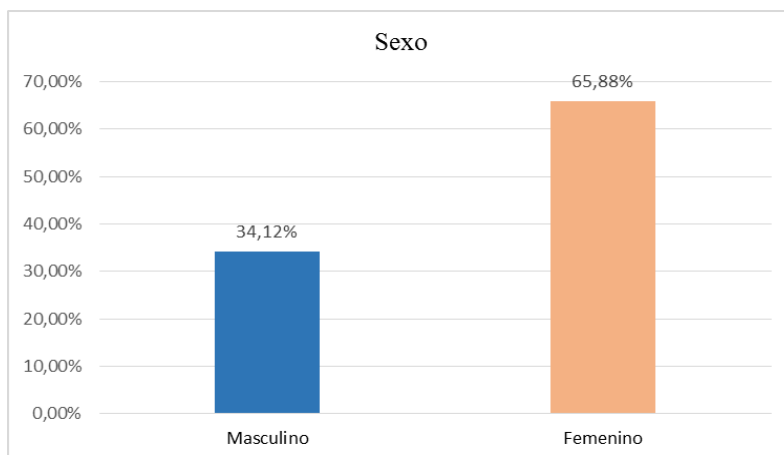
### Sexo

Tabla n°29: Sexo

	f	%
Masculino	29	34,12%
Femenino	56	65,88%
Total	85	100,00%

Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica "Prócer Manuel Quiroga"  
Elaborado por: Patricio Puská

Ilustración n°30



Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica "Prócer Manuel Quiroga"  
Elaborado por: Patricio Puská

**Análisis de resultados:** De los 85 padres de familia encuestados el 65,88% es de sexo femenino, y el 34,12% restante es de sexo masculino. El sexo femenino es el que predomina como representantes de padres de familia.

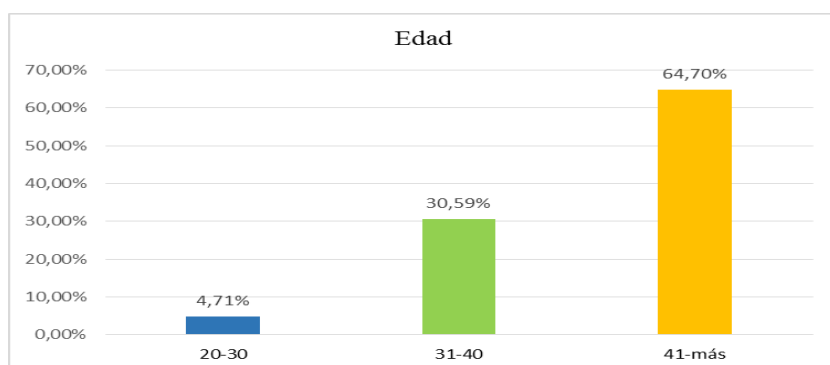
## Edad

Tabla n° 30: Edad

	f	%
20-30	4	4,71%
31-40	26	30,59%
41-Más	55	64,70%
Total	85	100,00%

Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica "Prócer Manuel Quiroga"  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

Ilustración n° 31



Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica "Prócer Manuel Quiroga"  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

**Análisis de resultados:** De los 85 padres de familia encuestados el 64,70% oscila entre las edades de 41 años y más; el 30,59% de los encuestados están entre los 31 a 40 años de edad y el 4,71% de los encuestados fluctúan entre los 20 a 30 años de edad. Por el predominio de la edad, se deduce que son personas que tienen un criterio formado y que son capaces de tomar decisiones.

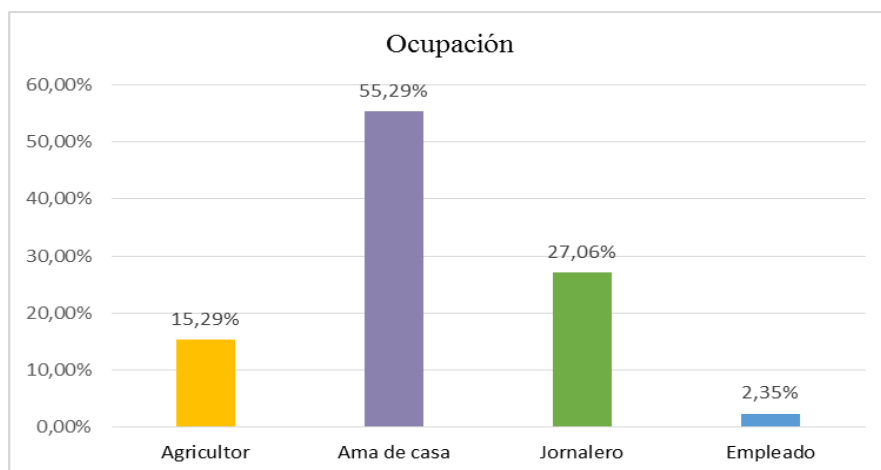
## Ocupación

Tabla n° 31: Ocupación

	f	%
Agricultor	13	15,29%
Ama de casa	47	55,29%
Jornalero	23	27,06%
Empleado	2	2,35%
Total	85	99,99%

Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”  
Elaborado por: Patricio Puská

Ilustración n°32



Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”  
Elaborado por: Patricio Puská

**Análisis de resultados:** De los 85 padres de familia encuestados el 55,29% de los encuestados tienen como ocupación “ama de casa”; el 27,06% es “jornalero”; el 15,29% es “agricultor, y el 2,35% es empleado.

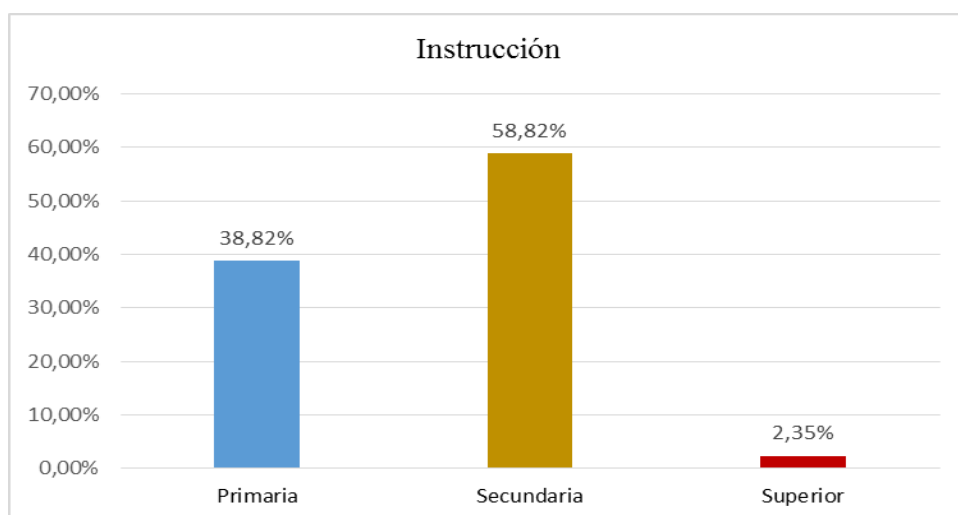
## Instrucción

Tabla n° 32: Instrucción

	f	%
Primaria	33	38,82%
Secundaria	50	58,82%
Superior	2	2,35%
Total		99,99%

Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

Ilustración n° 33



Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ

**Análisis de resultados:** En cuanto al nivel de instrucción de los padres de familia, de los 85 padres de familia, el 58,82% de los encuestados tiene el nivel de “secundaria”, el 38,82% tiene el nivel de “primaria”, y el 2,35% de los encuestados tiene el nivel de superior. La mayoría de los padres de familia tienen un nivel de instrucción básico por lo que se deduce que tienen los conocimientos básicos para ayudar a sus hijos en las tareas.



### 3.9. Identificación de la demanda

La demanda del servicio que presta la Escuela Básica Prócer Manuel Quiroga, está identificada en la población de 5 a 14 años asentada principalmente en la Parroquia San José y a la población del cantón comprendida en ese rango de edad. Es decir el 21% de la población total del cantón Montufar.

Tabla n° 33: Identificación de la Demanda

Población Total Cantón	% de Población de	Población 5 a 14	Proyección Año 2015
Montufar	5 a 14 Años	Años - Año 2010	
30511	21%	6407	6645

Fuente: Escuela Básica "Prócer Manuel Quiroga"  
Elaborado por: Patricio Pusdá

#### 3.9.1. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda emplearemos la información del último censo poblacional que nos brinda el INEC. Tomando en cuenta la población comprendida entre 5 a 14 años y la tasa de crecimiento del cantón Montufar que es del 0.73%.

Tabla n° 34: Proyección de la Demanda

Población	% de	Población	Tasa de	Proyección	Proyección	Proyección	Proyección	Proyección	Proyección	Proyección
Total	Población	5 a 14	Crecimiento	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Cantón	de 5 a 14	Años -	Cantón							
Montufar	Años	Año 2010	Montufar							
30511	21%	6407	0.73%	6645	6693	6742	6791	6841	6891	6941

Fuente: Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga  
 Elaborado por: Patricio Pusdá

## **Demanda insatisfecha**

La demanda insatisfecha es extraída de la información que recopilamos en el estudio de mercados, por ende, luego del análisis realizado a la pregunta ¿Usted diría que la escuela en donde estudia su hijo es?, tenemos el siguiente resultado.

Tabla n° 35: Conocimiento de la competencia de la escuela

	f	%
Mejor en relación con otras escuelas de su categoría	17	20,00%
Igual de buena que otras escuelas en su categoría	60	70,59%
Menos buena que otras escuelas en su categoría	8	9,41%
La de nivel más deficiente dentro de las escuelas de su categoría	0	0%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”  
Elaborado por: Patricio Pusdá.

Determinamos que la demanda insatisfecha posee un tamaño del 9.41% de la población investigada.

Tabla n° 36: Demanda Insatisfecha del servicio

Tipo de Demanda	%
Demanda satisfecha	90.59
Demanda insatisfecha	9.41

Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”  
Elaborado por: Patricio Pusdá.

### **3.10. Identificación de la oferta**

La oferta de este servicio en el mercado tiene la participación de ocho instituciones educativas distribuidas en el cantón que son:

- Unidad educativa José Julián Andrade.
- Unidad educativa Mario Oña Perdomo.
- Unidad Educativa Jorge Martínez Acosta.
- Unidad Educativa Cristóbal Colón.
- Unidad Educativa Pio XII.
- Unidad Educativa Pablo Muñoz Vega.
- Unidad Educativa Piartal.
- Unidad Educativa Prócer Manuel Quiroga.

Tabla n°37: Oferta del Servicio

Unidad Educativa	Nº de alumnos	Tamaño de la Oferta en el Mercado
Unidad Educativa Prócer Manuel Quiroga.	164	2,5
Unidad educativa José Julián Andrade.	1892	28,5
Unidad educativa Mario Oña Perdomo.	1387	20,9
Unidad Educativa Jorge Martínez Acosta.	1105	16,6
Unidad Educativa Cristóbal Colón.	587	8,8
Unidad Educativa Pio XII.	655	9,9
Unidad Educativa Pablo Muñoz Vega.	705	10,6
Unidad Educativa Piartal.	150	2,3
<b>TOTAL</b>	<b>6645</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”  
Elaborado por: Patricio PUSDÁ.

### 3.10.1 Proyección de la oferta

La proyección de la oferta no tiene una normativa fija pues se desarrolla acorde a las necesidades de la demanda, ya sea para la ampliación de la oferta de cada institución o para la ampliación de la competencia.

Además, el crecimiento de la oferta también puede ser afectado por el factor de migración existente en la provincia.

### 3.11. Balance demanda- oferta

Tabla n°38: Balance demanda - oferta

<b>Demanda local</b>	<b>Oferta actual</b>
6645	6645

Fuente: Encuesta a padres de familia de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga”  
Elaborado por: Patricio Pusdá.

Para el presente estudio, por el tipo de servicio que se brinda y la necesidad prioritaria que este representa en la sociedad, la oferta acoge al 100% de la demanda. Tomando en cuenta que en la actualidad y según datos del censo poblacional del año 2010, aún existe un bajo porcentaje de analfabetismo en la población del cantón Montufar.

Además, hay que tomar en cuenta que el factor de migración para la adquisición del servicio de educación afecta directamente el volumen de la oferta.

### 3.12. Análisis de competidores

La escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel de la provincia del Carchi es una institución gubernamental que acata políticas del gobierno a través del Ministerio de Educación y Cultura razón por la cual esta institución no puede tener un enfoque de competencia ya que su función es brindar servicios gratuitos de educación a toda

la población de su zona de influencia. Por lo tanto se carece de competidores directos en el sector.

Sin embargo vale mencionar que el nivel de competitividad, de acuerdo a la pregunta cuatro, los padres de familia consideran que el nivel de la institución es igual de buena que otras escuelas en su categoría.

Por lo mencionado anteriormente la escuela “Prócer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel no es una de las más completas de la localidad por ello en la pregunta nueve se expresa que el aspecto que se debe mejorar en la institución son los equipamientos.

Cabe mencionar que no todas las personas de esta localidad tienen la posibilidad económica para ubicar a sus hijos en escuelas privadas, razón por la cual prefieren hacer uso de la gratuidad de la educación pública.

### **3.13. Proyecciones de precios**

#### **3.13.1. Precios de productos**

La escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” al ser una institución pública regida por el Ministerio de Educación y Cultura está obligada a ofrecer los servicios educativos de forma gratuita, por lo tanto no se puede hablar de precios de productos.

### **3.13.2. Proyección de precios**

La escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” al estar regida por el Ministerio de Educación y Cultura, ofrece sus servicios educativos de forma gratuita, por lo tanto muchos de los aspectos acerca de precios de productos no se aplican.

### **3.14. Comercialización de los servicios**

La escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” al ser una institución pública regida por el Ministerio de Educación y Cultura está obligada a ofrecer los servicios educativos de forma gratuita, por lo tanto muchos de los aspectos acerca de envase, empaque y distribución de los productos no se aplican.

### **3.15. Estrategias de servicios.**

PERSONAS.- El proceso de reclusión, selección y designación de personal lo realiza directamente el Ministerio de Educación. Es así que los requerimientos de personal que realiza la institución, se realizan en base de la infraestructura de la institución y el incremento de la demanda.

PROCESOS.- La unidad de educación Básica Manuel Quiroga involucra dentro de los servicios que presta a la sociedad, el manejo un cronograma de trabajo que es estructurado gracias a los estudios de programas de desarrollo en educación ejecutados por el Ministerio de Educación. Es decir que la institución se encarga de controlar el cumplimiento de las

tareas que posea el programa de educación mediante la creación de métodos que permitan impartir de manera más efectiva el plan

EVIDENCIA FISICA.- La evidencia física del servicio que presta la Escuela Básica Prócer Manuel Quiroga, se muestra en cada uno de sus estudiantes, en su manera de vincularse con la sociedad o en su desarrollo y desempeño laboral, donde puede demostrar el conocimiento y los valores adquiridos en la institución.

### **3.16. Conclusiones del estudio**

Luego de la realización del estudio de mercado y de analizada la información, hemos obtenido las siguientes conclusiones

- Las instalaciones de la escuela están en buenas condiciones por eso el 61,18% de los padres de familia manifestaron tener un muy buen grado de satisfacción, pero todavía existen ciertas necesidades por lo que no le dieron la calificación más alta.
- Los padres de familia se sienten conformes con la preparación académica que reciben los niños, por ello el 40% de sus respuestas marcan en “muy buena”, el 34,12% en “buena” y el 24,71% en regular.
- El 70,59% de los padres de familia consideran que los servicios ofertados por la institución son considerados como igual de buenos que otras escuelas en su categoría.
- La principal falencia que presenta la institución se relaciona con el sentido de pertenencia que se genera entre los alumnos en la escuela, esto hace que se proyecte una



imagen poco favorable, una constancia de lo antes mencionado es que 47,06% de los padres de familia respondieron en “bueno” y el 32,94% en “regular”.

- En lo que respecta al apoyo que reciben los padres con la dinámica de la educación (apoyo en tareas) de sus hijos, se deduce que existe una demanda insatisfecha al responder 36,47% de los padres en la opción “buena” y el 41,18% en la opción “regular”.
- El 65,88% de los padres de familia consideran que el aspecto que debe mejorar la institución debe ser en lo que concierne a equipamiento.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1. Plan estratégico de marketing para la optimización del servicio de educación de la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel provincia del Carchi.**

##### **Introducción.**

Una vez realizado el diagnóstico situacional y el estudio de mercado, se ha detectado ciertas falencias en la escuela Básica Prócer Manuel Quiroga de la ciudad de San Gabriel, Provincia del Carchi y en relación a estos problemas, la presente propuesta mercadológica presenta el diseño de estrategias mercadológicas con el empleo de ciertas tácticas que permitirán el desarrollo eficiente de las mismas.

Así también en este trabajo se propone estructurar e incrementar políticas para direccionar al personal de la escuela al cumplimiento del objetivo general de la institución. Esto es con el establecimiento de objetivos que permitirán direccionar de forma correcta las políticas encaminadas a cumplir la misión y visión de la escuela.

#### **4.2. Objetivos de la propuesta**

##### **Objetivo general**

Desarrollar estrategias que permitan optimizar el servicio de educación que presta la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” utilizando herramientas de marketing sean estas publicitarias o de comunicación.

## **Objetivos Específicos**

- Estructurar e incrementar políticas que permitan direccionar al personal de la escuela al cumplimiento del objetivo general.
- Fortalecer la identidad corporativa de la institución con la implementación de herramientas publicitarias, promocionales y de comunicación.
- Estructurar tácticas que permitan desarrollar de forma eficiente las estrategias.

### **4.3. Estructura de la propuesta**

La propuesta mercadológica busca desarrollar estrategias que permitan optimizar el servicio de educación que presta la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” de la siguiente manera:

- Base legal de la empresa
- Diagnóstico de la empresa
- Estructura organizacional
- Misión
- Visión
- Políticas
- Estructura organizacional
- Objetivos estratégicos y propósitos estratégicos

### **4.4. Desarrollo de las etapas del plan estratégico de marketing**

#### **4.4.1. Base legal**

La información legal de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” se encuentra en el anexo n°1 como una documentación de la Coordinación Zonal de educación Zona 1 del Ministerio de Educación del Ecuador, en la resolución n° 122 DP-CEZ-1 fusión de la escuela Ecuador y el colegio Prócer Manuel Quiroga y cierre de la escuela Ecuador, en la comunidad de Canchaguano del cantón Montúfar, provincia del Carchi.

#### **4.4.2. Diagnóstico**

En la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” de la Ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi, la labor docente está centrada en el aprendizaje de los estudiantes y en su formación integral, pero se percibe un bajo interés de los estudiantes en lo que se les trasmite, no se llega a los alumnos con emoción, pasión y entusiasmo de lo que se está enseñando, no existe una adecuada comunicación entre el docente y los alumnos, es decir no hay una conexión, ni colaboración, esto puede ser porque no existe una focalización adecuada en cómo se distribuye y se entrega el servicio.

Por lo tanto se requiere de estrategias innovadoras para organizar y elaborar nuevos conocimientos que ayuden a los estudiantes a involucrarse de manera activa en el aprendizaje, regulando sus motivaciones y encontrando sentido a lo que hacen.

#### **4.4.3. Elaboración del plan de mejoramiento**

##### **4.4.3.1. Misión**

## **MISIÓN INSTITUCIONAL**

“PROMOVER UNA EDUCACIÓN CON APRENDIZAJES SIGNIFICATIVOS, PARA LOGRAR UN ALTO NIVEL ACADÉMICO CON CALIDAD Y CALIDEZ EN SUS ESTUDIANTES, LOGRANDO DE ESTA MANERA UNA FORMACIÓN INTEGRAL Y AUTÓNOMA; SIENDO CRÍTICOS, CREATIVOS E INVESTIGATIVOS QUE PERMITAN OPTIMIZAR Y FORTALECER LAS CAPACIDADES INDIVIDUALES Y COLECTIVAS”.

### **4.4.3.2. Visión**

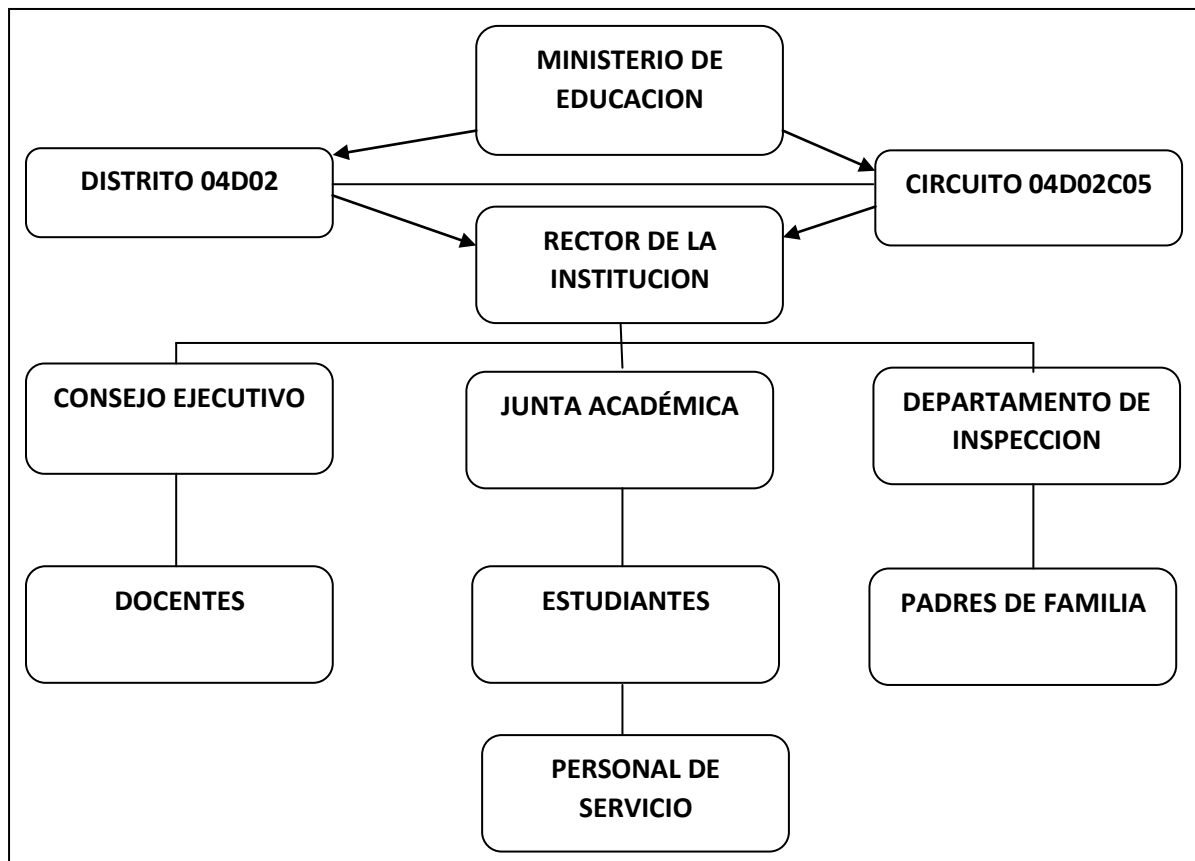
## **VISIÓN INSTITUCIONAL**

“FORMAR Y DESARROLLAR UN GRAN POTENCIAL INTELECTUAL EN LOS ESTUDIANTES, UTILIZANDO APRENDIZAJES SIGNIFICATIVOS, EN AMBIENTES ADECUADOS CON EL USO INCLUSIVO DE LA TECNOLOGÍA, DONDE PREVALEZCA EL TRABAJO INDIVIDUAL Y GRUPAL DENTRO DEL RESPETO, SOLIDARIDAD Y COMPAÑERISMO”.

### **4.4.3.3. Estructura organizacional**

La Estructura Organizacional de la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” se estableció y ha venido trabajando de la siguiente manera:

Ilustración n° 34 Organigrama de la institución



#### 4.4.3.4. Objetivos estratégicos

- Utilizar cuadros y materiales informativos para manejar la identidad corporativa.
- Implantar la imagen institucional en cada miembro del personal que labora en la institución para crear una imagen institucional favorable al servicio
- Incentivar de manera individual la mejora en la prestación del servicio para satisfacer las exigencias del mercado.

#### 4.4.3.5. Diseño de la matriz de la propuesta

**Tabla n° 39: Matriz de políticas estrategias y tácticas**

<b>Políticas</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>
Manejar la identidad corporativa que permita identificar a la Escuela Básica “Procer Manuel Quiroga”	Implantar la identidad corporativa de la Escuela Básica “Procer Manuel Quiroga” que le permita focalizar los objetivos y alcanzar un reconocimiento institucional en un 60% del mercado objetivo al finalizar el ciclo escolar 2016 – 2017.	Difundir elementos que permitan conocer y establecer la identidad corporativa de la institución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuadros informativos</li> </ul> <p>Ubicación de cuadros informativos sobre misión, visión y valores de la institución en lugares visualmente estratégicos que permitan informar y recordar la identidad corporativa de la institución a todo el personal de la escuela. Los diseños que emplearemos poseerán un diseño llamativo que permita persuadir la atención del personal y buscarán infiltrar la información en su mente de manera subconsciente.</p> <p>Dentro de los diseños propuestos se defiende el uso del escudo de la escuela como logotipo que identifica a la institución, además se maneja la marca “País” como un refuerzo informativo que al mismo tiempo vincula la misión de la educación como aporte al “Plan Nacional del Buen Vivir” implantado en la sociedad. Al infiltrar esta información en la mente del personal que labora en la institución, lo que se desea lograr es que el grupo de trabajo sienta como suya la institución, se identifique con la misión y la haga suya y por ende buscará dar un mejor servicio y mejorarlo constantemente acorde a las necesidades del público meta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Convivencias</b></li> </ul> <p>Realizar reuniones o convivencias focalizadas en difundir los elementos de la identidad corporativa de la institución tomando en cuenta al cuerpo docente, administrativo, trabajadores, alumnos y padres de familia. Esto puede ser reforzado con el uso de material publicitario que maneje componentes de la identidad y de la imagen de la escuela “Prócer Manuel Quiroga” siendo por ejemplo: esferos, bolsos, hojas membretadas, volantes informativos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Material Informativo.</b></li> </ul> <p>El material informativo manejará como color de fondo el naranja que es el color representativo para la institución. Así mismo llevará como soporte de imagen de la institución el logotipo de la misma. Su contenido será regulado acorde a las necesidades informativas pero en lo general informará sobre la identidad e imagen de la institución.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Banner</b></li> </ul> <p>Los banner al igual que los cuadros informativos deben ubicarse en lugares estratégicos para que puedan ser visualizados con facilidad, ya sea en eventos especiales o diariamente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Los esferos:</b> son una herramienta muy útil para la identificación de la institución pues su uso es continuo. Por ello hemos desarrollado dos diseños que muestran el nombre de la institución y el escudo que en este caso va a ser utilizado como logotipo. Un diseño es formal y el otro informal, los dos aptos para el desarrollo de actividades dentro y fuera de la institución.</li> <li>- <b>Hoja membretada</b></li> </ul> <p>El diseño de la hoja membretada ha sido estructurado de manera que la información general de la asociación pueda ser unificada al contenido. Esta estará compuesta por datos informativos de la institución y una marca de agua comprendida por el escudo de la misma. Para su estructura se establecerá un margen superior de 2 cm., el margen izquierdo de 3.5 cm., el margen derecho de 3 cm. y el margen inferior posee una dimensión de 2cm.</p> <p>El escudo o logotipo de la institución se lo situará en la parte superior izquierda para darle un primer nivel, convirtiéndolo en el elemento de mayor importancia en la composición. Su tamaño no debe ser menor de 2 cm. de alto y siempre respetando proporciones y construcción gráfica.</p>

				<p>Un espacio de aproximadamente 3 cm. separa a la fecha del logotipo. Seguido a esto, encontramos el área de redacción, donde va a ir escrito el contenido de la carta utilizando por lo general una alineación justificada, se utilizarán mayúsculas y minúsculas. En caso de necesitar resaltar algún texto, se utilizará características de la fuente como: negrita, cursiva o negrita cursiva. Por último tenemos el bloque de texto para la dirección. Este se encuentra separado del área de redacción por 2 cm. aproximadamente y finaliza con el margen inferior. Esta está delimitada a los lados por los márgenes izquierdo y derecho por lo que posee un área de escritura de 1.5 cm. de altura y 17.59 cm. de ancho. En la primera línea se escribe la ubicación física del emisor y en la segunda sus teléfonos y direcciones electrónicas</p>
<p>Crear y manejar una imagen institucional favorable en la prestación del servicio.</p>	<p>Mejorar la imagen institucional y posicionarla en el servicio hasta finales del periodo académico 2016-2017.</p>	<p>Elaborar una imagen institucional favorable al servicio. Realizar actividades de vinculación con la comunidad por parte de cuerpo docente y estudiantes.</p>	<p><b>Táctica 1</b>          Acople de un logotipo institucional. Para la realización de esta táctica utilizaremos el escudo de la institución como eje central del diseño. En el encontramos componentes importantes y representativos al servicio que se oferta como son:          Sol: representa la calidez, la luz, los nuevos horizontes por descubrir gracias al estudio y las enseñanzas que se imparten en la institución.          Las manos: los maestros que comparten y enseñan sus conocimientos, forjando nuevos pensamientos para la construcción de una sociedad mejor.          El libro: representa la sabiduría, conocimientos, enseñanzas.          La espiga: la educación es un alimento que permite mejorar a la persona como ser.          El laurel: sinónimo de triunfo, de futuro, buenaventura.          Al estar compactados en un solo símbolo, estos elementos denotan que juntos son el camino para forjar sociedades de bien. Donde prevalecen en primer lugar el color naranja y en segundo lugar el color azul, siendo estos dos colores que representan calidez confianza, sabiduría.          El nombre de la institución lo colocaremos en forma circular sobre el escudo y en la parte inferior en forma lineal colocaremos la ubicación geográfica de la institución.          Cambios permitidos: los cambios permitidos están en encerrar en una circunferencia los componentes del logotipo utilizando un fondo blanco o a su vez para el uso con fondos oscuros, se cambia el color de las letras de negro a blanco para lograr una mejor visibilidad.</p> <p><b>Táctica 2</b>  <b>Uniforme</b>          Para la creación de una imagen institucional de la escuela, se dotará al personal con uniformes que estarán comprendidos por artículos como chaleco, bolso y gorra. Esto permitirá identificar al personal como parte de la institución y se busca que ellos adquieran el compromiso real de trabajar con y para la institución. Dicha actividad positiva se verá reflejada al momento de la prestación del servicio y el incremento de calidad del mismo debido al compromiso adquirido.</p> <p><b>El chaleco</b>          El chaleco está confeccionado con telas de color naranja con detalles azules tomando en cuenta los colores del escudo de la institución. Este artículo busca inducir la imagen de la institución en la mente de cada trabajador y del mercado meta que en este caso son los estudiantes.          El diseño es atractivo, lo cual brinda una comodidad de uso, además es una prenda que se adapta a vestimenta formal e informal.          En la parte superior izquierda a la altura del corazón, lleva bordado el logotipo de la institución lo cual le permite al</p>	



portador, identificarse con la misma e identificar el servicio que presta.

**La gorra**

Es parte del uniforme pero no es un artículo de uso continuo pues su uso será acorde a las circunstancias o momentos.

Es de color tomate con bordes azules que definen la identidad de la institución por color y en la visera del lado derecho lleva bordado el logotipo de la institución.

**La camiseta**

Posee el color principal que representa a la institución, en la parte izquierda superior posee el logotipo de la institución bordado por lo que sirve como medio de soporte para la imagen institucional.

Su uso por su diseño, será limitado a ciertos momentos donde se requiera y sea óptimo usar.

**Bolsos**

La dotación de bolsos al personal busca informar, afianzar y recordar la institución en la cual laboran. Este bolso es muy funcional para el uso diario en las labores que desempeñan cada uno y tiene bordado el escudo o logotipo de la institución en la cara frontal para que pueda ser visualizado. Su tamaño y diseño es ideal para transportar documentación referente a sus labores y está hecho de material impermeable que le permitirá proteger su contenido.

Adicional al uso del uniforme, el manejo de la imagen institucional se refuerza con el uso constante de artículos como: esferos, hojas membretadas y más artículos que porten el logotipo de la institución.

<p>Conocer y respetar el esquema organizacional que permita delegar cumplir y controlar funciones a cada área de trabajo</p>	<p>Implantar en el primer trimestre del año escolar 2016 - 2017 el funcionamiento organigrama funcional que permita dirigir y encaminar las actividades de la asociación hacia el cumplimiento de metas</p>	<p>Identificar y estudiar el organigrama funcional que maneja la institución</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Colocar en un lugar estratégico un cuadro informativo sobre el modelo del organigrama institucional, lo que permitirá informar y recordar su forma y uso al momento de planificar proyectos en busca de mejoras para la institución. Para ello se manejará un formato similar a los cuadros identificativos de misión y visión, es decir visualizaremos al escudo de la institución como el logotipo de la misma y de igual manera nos afianzaremos a la marca país que nos permite hacer el nexo en que nuestra institución trabaja en beneficio hacia la construcción de un buen vivir.</li> <li>▪ Realizar charlas o capacitaciones. En estas capacitaciones se tratará temas que informen el organigrama su uso y funcionalidad en la que participe todo el cuerpo docente, administrativo y personal de servicio de la escuela. Esto permitirá una mejora en la toma de decisiones y en la realización de proyectos. En estas capacitaciones se explicará el orden jerárquico que maneja esta institución educativa y los caminos que debe seguir la información para su correcto manejo y consecución de objetivos</li> </ul>
<p>Mejora continua en</p>	<p>Mejorar la calidad del</p>	<p>Interpretar las necesidades de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones continuas al cuerpo docente y administrativo en el manejo de herramientas metodológicas para la prestación del servicio temas acordes a los objetivos planteados en el tema. Para esto se desarrollara un plan de</li> </ul>

la prestación del servicio	servicio para que satisfaga exigencias del mercado y le permita alcanzar el 50% de mejora esperada para fines del periodo 2016 - 2017	los estudiantes y padres de familia correspondientes a mejoras de servicio	<p>capacitaciones tomando en cuenta la ayuda y regulación del Ministerio de Educación y la colaboración de diferentes instituciones como son: Policía Nacional, Cuerpo De Bomberos, Hospital General, Seguro Social, Municipio y Central De Riesgos con las que la institución educativa trabaja que aunque no desarrollen el factor académico, se enlazan en la implantación del Plan del Buen Vivir dictaminado por la constitución del Ecuador. Además estos momentos de convivencia generaran reflexión y amplitud de conocimientos que a lo posterior serán difundidos al momento de realizar la prestación del servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calificación estudiante – docente. Se debe implantar un sistema digital de calificación que permita confidencialidad de la información y la obtención de resultados más reales. Dicha recopilación de información se la realizará cada 2 meses en los laboratorios de computación de la escuela</li> <li>• Buzón de sugerencias. El buzón de sugerencias permitirá la captación de sugerencias y quejas por parte del alumnado, lo cual luego de un análisis y cruce de información, permitirá plantear mejoras en la prestación del servicio.</li> <li>• Creación y uso de nexos con instituciones que ayuden al tratamiento del problema como gestores de calidad que permitan mejorar las estrategias para la distribución del servicio que presta la institución.</li> <li>• Distribución del presupuesto. La distribución del presupuesto se realizará luego de un análisis minucioso de las prioridades que posee la escuela tomando como punto principal el equipamiento informático necesario que les permita una correcta distribución del servicio al público meta que son los estudiantes.</li> </ul>
Establecer e innovar nexos de comunicación	Emplear el apoyo de herramientas tecnológicas digitales	Emplear el apoyo de herramientas tecnológicas digitales para el mejoramiento de la comunicación y del servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Página web.-</b> El internet es uno de los medios tecnológicos más utilizados en la actualidad debido a su gran cantidad de usos. En el nosotros podemos recibir y dar información. La creación y el uso del sitio web de la institución, es de gran ayuda para el conocimiento de la identidad y de la imagen de la institución brindando una difusión interna y externa de la información. Esta página debe tener un diseño visual e interactivo agradable que permita un manejo sencillo de la información. Aquí se encontrará información de la identidad de la institución como misión visión valores objetivos institucionales y otros como calendario académico y más labores o que desempeñe la escuela o actos en los que sea participe.</li> <li>• <b>Redes sociales.-</b> Manejo de Redes sociales en la actualidad, tiene un potencial inmenso debido a su uso cotidiano y masivo. Las redes sociales más utilizadas son Facebook, twiter, instagram, y wathsapp. De estas utilizaremos dos que son Facebook y twiter que nos permiten informar y reforzar el sistema de comunicación y a su vez como un nexo de compañerismo entre el personal y con la institución así como también con los estudiantes.</li> </ul> <p><b>Facebook.-</b> Permitirá compartir información y tener retroalimentación. Es por ello que Facebook lo utilizaremos como plataforma para dar a conocer la imagen de la institución y las actividades que realiza y al mismo tiempo será el espacio donde los estudiantes podrán realizar sugerencias de ciertos cambios que deberían realizarse en el servicio que presta la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga”</p> <p><b>Twiter.-</b> Es una red de información por lo que su uso estará enfocado en brindar información sobre la institución</p>

#### 4.4.3.6. Presupuesto para la implementación del plan estratégico

Tabla n° 40: Presupuesto

<b>Presupuesto publicidad impresa</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C/u</b>	<b>Total</b>
Afiches A2	1000	\$ 0.15	\$ 150
Banners	4	\$ 80	\$ 320
Trípticos	1000	\$ 0.199	\$ 199
<b>Total Publicidad Impresa</b>			<b>\$ 669</b>

<b>Presupuesto material papelería</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C/u</b>	<b>Total</b>
Hojas membretadas	1000	\$ 0.05	\$ 50
Agendas	20	\$ 7.00	\$140
Esferos	100	\$ 1.00	\$ 100
Bolsos	20	\$ 25	\$ 500
<b>Total Costo Papelería.</b>			<b>\$ 790</b>

<b>Presupuesto medios tecnológicos</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C/u</b>	<b>Total</b>
Página Web	1	\$ 500	\$ 500
Facebook	1	0	0
Twiter	1	0	0
<b>Total Costo Medios Tecnológicos</b>			<b>\$ 500</b>

<b>Presupuesto general de la propuesta</b>	
<b>Detalle</b>	<b>V/Anual</b>
Costo Publicidad Impresa.	669
Costo Capacitaciones.	0
Costo Material Papelería.	790
Costo Medios Tecnológicos	500
<b>Total Costo Propuesta</b>	<b>1959</b>

Nota: El costo de capacitación es asumido por el gobierno.

#### 4.4.3.7. Matriz de relación beneficio-costo

Tabla n° 41: Matriz de relación de beneficio-costo

Procesos	Situación Actual	Nuevos Procesos propuestos	Porcentaje de Cumplimiento.
Servicio educativo	Los estudiantes consideran deficiente la articulación de la clase para llamar su atención y motivar su participación.	Realizar capacitaciones al personal que permitan mejorar la prestación del servicio, sus actitudes y aptitudes.	Alcanzable en un 70% a finales del ciclo 2016 – 2017.
Comunicación	No siempre los trámites administrativos son ágiles, no se dan a conocer de forma perjudicando así el servicio educativo.	Se implantarán herramientas que permitan dar una mejora al sistema de comunicación para agilizar y efectivizar el servicio educativo.	Realizable en un 80% en el periodo escolar 2016-2017
Identidad Corporativa	El cuerpo docente tiene poca afinidad con los componentes de la identidad corporativa de la escuela.	Difundir la identidad corporativa que maneja la escuela para el mejoramiento en la prestación del servicio	Se pretende cumplir en un 80% a fin del ciclo escolar
Imagen corporativa	La institución no cuenta con una imagen corporativa que le permita afianzar compromisos entre el personal.	Crear y manejar una imagen institucional que permita afianzar compromisos entre el personal y la institución en busca de una mejor prestación de servicios	Resultados positivos en un 80 % a finales del ciclo 2016 - 2017

**Nota.-** el cumplimiento de los objetivos de la propuesta luego de aplicar las estrategias y tácticas planteadas, serán medidos mediante análisis trimestrales o según dispongan las autoridades de la institución y encuestas a realizarse al público meta y personal un año después del implante del proyecto.

#### **4.4.3.8. Propósitos estratégicos**

### **PROPUESTA N° 1 IDENTIDAD CORPORATIVA**

#### **Política.**

Manejar la identidad corporativa que permita identificar a la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga”

#### **Objetivo.**

Implantar la identidad corporativa de la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” que le permita focalizar los objetivos y alcanzar un reconocimiento institucional en un 60% del mercado objetivo al finalizar el ciclo escolar 2016 – 2017.

#### **Estrategia.**

Difundir elementos que permitan conocer reconocer y establecer la identidad corporativa de la institución.

#### **Táctica.**

- Cuadros informativos

Ubicación de cuadros informativos sobre misión, visión y valores de la institución en lugares visualmente estratégicos que permitan informar y recordar la identidad corporativa de la institución a todo el personal de la escuela. Los diseños que emplearemos poseerán un diseño llamativo que permita persuadir la atención del personal y buscarán infiltrar la información en su mente de manera subconsciente.

Dentro de los diseños propuestos se defiende el uso del escudo de la escuela como logotipo que identifica a la institución, además se maneja la marca “País” como un refuerzo informativo que al mismo tiempo vincula la misión de la educación como aporte al “Plan Nacional del Buen Vivir” implantado en la sociedad.

Al infiltrar esta información en la mente del personal que labora en la institución, lo que se desea lograr es que el grupo de trabajo sienta como suya la institución, se identifique con la misión y la haga suya y por ende buscará dar un mejor servicio y mejorarlo constantemente acorde a las necesidades del público meta.

### **Diseños cuadros informativos de la misión de la Escuela Básica “PROCER MANUEL QUIROGA”**

**MISIÓN:**

Promover una educación con aprendizajes significativos, para lograr un alto nivel académico con calidad y calidez en sus estudiantes, logrando de esta manera una formación integral y autónoma; siendo críticos, creativos e investigativos que permitan optimizar y fortalecer las capacidades individuales y colectivas.

**MISIÓN:**

Promover una educación con aprendizajes significativos, para lograr un alto nivel académico con calidad y calidez en sus estudiantes, logrando de esta manera una formación integral y autónoma; siendo críticos, creativos e investigativos que permitan optimizar y fortalecer las capacidades individuales y colectivas.

**MISIÓN:**

Promover una educación con aprendizajes significativos, para lograr un alto nivel académico con calidad y calidez en sus estudiantes, logrando de esta manera una formación integral y autónoma; siendo críticos, creativos e investigativos que permitan optimizar y fortalecer las capacidades individuales y colectivas.

**Diseños cuadros informativos de la visión de la Escuela Básica “PROCER MANUEL QUIROGA”**

**VISIÓN:**

Formar y desarrollar un gran potencial intelectual en los estudiantes, utilizando aprendizajes significativos, en ambientes adecuados con el uso de la tecnología, donde prevalezca el trabajo individual y grupal dentro del respeto, solidaridad y compañerismo.

**VISIÓN:**

Formar y desarrollar un gran potencial intelectual en los estudiantes, utilizando aprendizajes significativos, en ambientes adecuados con el uso de la tecnología, donde prevalezca el trabajo individual y grupal dentro del respeto, solidaridad y compañerismo.



- **Convivencias**

Realizar reuniones o convivencias focalizadas en difundir los elementos de la identidad corporativa de la institución tomando en cuenta al cuerpo docente, administrativo, trabajadores, alumnos y padres de familia.

Esto puede ser reforzado con el uso de material publicitario que maneje componentes de la identidad y de la imagen de la escuela “Prócer Manuel Quiroga” siendo por ejemplo: esferos, bolsos, hojas membretadas, volantes informativos.

- **Material Informativo.**

El material informativo manejará como color de fondo el naranja que es el color representativo para la institución. Así mismo llevará como soporte de imagen de la institución el logotipo de la misma. Su contenido será regulado acorde a las necesidades informativas pero en lo general informará sobre la identidad e imagen de la institución.



# Portada y contraportada



# - Banner



Los banner al igual que los cuadros informativos deben ubicarse en lugares estratégicos para que puedan ser visualizados con facilidad, ya sea en eventos especiales o diariamente.

- **Los esferos:** son una herramienta muy útil para la identificación de la institución pues su uso es continuo. Por ello hemos desarrollado dos diseños que muestran el nombre de la institución y el escudo que en este caso va a ser utilizado como logotipo. Un diseño es formal y el otro informal, los dos aptos para el desarrollo de actividades dentro y fuera de la institución.



## - **Hoja membretada**

El diseño de la hoja membretada ha sido estructurado de manera que la información general de la asociación pueda ser unificada al contenido. Esta estará compuesta por datos informativos de la institución y una marca de agua comprendida por el escudo de la misma. Para su estructura se establecerá un margen superior de 2 cm., el margen izquierdo de 3.5 cm., el margen derecho de 3 cm. y el margen inferior posee una dimensión de 2cm.

El escudo o logotipo de la institución se lo situará en la parte superior izquierda para darle un primer nivel, convirtiéndolo en el elemento de mayor importancia en la composición. Su tamaño no debe ser menor de 2 cm. de alto y siempre respetando proporciones y construcción gráfica.

Un espacio de aproximadamente 3 cm. separa a la fecha del logotipo. Seguido a esto, encontramos el área de redacción, donde va a ir escrito el contenido de la carta utilizando por lo general una alineación justificada, se utilizarán mayúsculas y minúsculas. En caso de necesitar resaltar algún texto, se utilizará características de la fuente como: negrita, cursiva o negrita cursiva.

Por último tenemos el bloque de texto para la dirección. Este se encuentra separado del área de redacción por 2 cm. aproximadamente y finaliza con el margen inferior. Esta está delimitada a los lados por los márgenes izquierdo y derecho por lo que posee un área de escritura de 1.5 cm. de altura y 17.59 cm. de ancho. En la primera línea se escribe la ubicación física del emisor y en la segunda sus teléfonos y direcciones electrónicas



ESCUELA BÁSICA  
"PRO CER MANUEL QUIROGA"

[www.escuelaprocermanuelquiroga.com](http://www.escuelaprocermanuelquiroga.com)

ESCUELA BÁSICA "PRO CER MANUEL QUIROGA"



CARCHI - ECUADOR

---

Escuela Básica "Procer Manuel Quiroga" San Gabriel Provincia del Carchi



## **PROPUESTA 2. IMAGEN CORPORATIVA**

### **Política**

Crear y manejar una imagen institucional favorable en la prestación del servicio.

### **Objetivo**

Mejorar la imagen institucional y posicionarla en el servicio hasta finales del periodo académico 2016-2017.

### **Estrategia**

Elaborar una imagen institucional favorable al servicio.

### **Táctica**

Acople de un logotipo institucional. Para la realización de esta táctica utilizaremos el escudo de la institución como eje central del diseño. En él encontramos componentes importantes y representativos al servicio que se oferta como son:

- Sol: representa la calidez, la luz, los nuevos horizontes por descubrir gracias al estudio y las enseñanzas que se imparten en la institución.
- Las manos: los maestros que comparten y enseñan sus conocimientos, forjando nuevos pensamientos para la construcción de una sociedad mejor.
- El libro: representa la sabiduría, conocimientos, enseñanzas.
- La espiga: la educación es un alimento que permite mejorar a la persona como ser.

- El laurel: sinónimo de triunfo, de futuro, buenaventura.

Al estar compactados en un solo símbolo, estos elementos denotan que juntos son el camino para forjar sociedades de bien. Donde prevalecen en primer lugar el color naranja y en segundo lugar el color azul, siendo estos dos colores que representan calidez confianza, sabiduría.

El nombre de la institución lo colocaremos en forma circular sobre el escudo y en la parte inferior en forma lineal colocaremos la ubicación geográfica de la institución.

Escudo de la institución



Logotipo de la institución.



Cambios permitidos: los cambios permitidos están en encerrar en una circunferencia los componentes del logotipo utilizando un fondo blanco o a su vez para el uso con fondos oscuros, se cambia el color de las letras de negro a blanco para lograr una mejor visibilidad.



## Táctica 2

### Uniforme

Para la creación de una imagen institucional de la escuela, se dotará al personal con uniformes que estarán comprendidos por artículos como chaleco, bolso y gorra.

Esto permitirá identificar al personal como parte de la institución y se busca que ellos adquieran el compromiso real de trabajar con y para la institución. Dicha actividad positiva se verá reflejada al momento de la prestación del servicio y el incremento de calidad del mismo debido al compromiso adquirido.

## **El chaleco**

El chaleco está confeccionado con telas de color naranja con detalles azules tomando en cuenta los colores del escudo de la institución. Este artículo busca inducir la imagen de la institución en la mente de cada trabajador y del mercado meta que en este caso son los estudiantes.

El diseño es atractivo, lo cual brinda una comodidad de uso, además es una prenda que se adapta a vestimenta formal e informal.

En la parte superior izquierda a la altura del corazón, lleva bordado el logotipo de la institución lo cual le permite al portador, identificarse con la misma e identificar el servicio que presta.



## **La gorra**

Es parte del uniforme pero no es un artículo de uso continuo pues su uso será acorde a las circunstancias o momentos.



Es de color tomate con bordes azules que definen la identidad de la institución por color y en la visera del lado derecho lleva bordado el logotipo de la institución.



### **La camiseta**

Posee el color principal que representa a la institución, en la parte izquierda superior posee el logotipo de la institución bordado por lo que sirve como medio de soporte para la imagen institucional.

Su uso por su diseño, será limitado a ciertos momentos donde se requiera y sea óptimo usar.



## Bolsos

La dotación de bolsos al personal busca informar, afianzar y recordar la institución en la cual laboran. Este bolso es muy funcional para el uso diario en las labores que desempeñan cada uno y tiene bordado el escudo o logotipo de la institución en la cara frontal para que pueda ser visualizado. Su tamaño y diseño es ideal para transportar documentación referente a sus labores y está hecho de material impermeable que le permitirá proteger su contenido.



Adicional al uso del uniforme, el manejo de la imagen institucional se refuerza con el uso constante de artículos como: esferos, hojas membretadas y más artículos que porten el logotipo de la institución.



## **PROPUESTA 3 SISTEMA ORGANIZACIONAL**

### **Política**

Conocer y respetar el esquema organizacional que permita delegar cumplir y controlar funciones a cada área de trabajo.

### **Objetivo**

Implantar en el primer trimestre del año escolar 2016 - 2017 el funcionamiento organigrama funcional que permita dirigir y encaminar las actividades de la asociación hacia el cumplimiento de metas.

### **Estrategias**

Identificar y estudiar el organigrama funcional que maneja la institución.

### **Tácticas**

- Colocar en un lugar estratégico un cuadro informativo sobre el modelo del organigrama institucional, lo que permitirá informar y recordar su forma y uso al momento de planificar proyectos en busca de mejoras para la institución.

Para ello se manejará un formato similar a los cuadros identificativos de misión y visión, es decir visualizaremos al escudo de la institución como el logotipo de la misma y de

igual manera nos afianzaremos a la marca país que nos permite hacer el nexo en que nuestra institución trabaja en beneficio hacia la construcción de un buen vivir.



- Realizar charlas o capacitaciones.

En estas capacitaciones se tratará temas que informen el organigrama su uso y funcionalidad en la que participe todo el cuerpo docente, administrativo y personal de servicio de la escuela. Esto permitirá una mejora en la toma de decisiones y en la realización de proyectos.

En estas capacitaciones se explicará el orden jerárquico que maneja esta institución educativa y los caminos que debe seguir la información para su correcto manejo y consecución de objetivos.

## **PROPUESTA ESTRATÉGICA 4 (SERVICIO)**

### **Política**

Mejora continua en la prestación del servicio.

### **Objetivo**

Mejorar la calidad del servicio para que satisfaga exigencias del mercado y le permita alcanzar el 50% de mejora esperada para fines del periodo 2016 - 2017.

### **Estrategias.**

Interpretar las necesidades de los estudiantes y padres de familia correspondientes a mejoras de servicio.

### **Táctica**

- Capacitaciones continuas al cuerpo docente y administrativo en el manejo de herramientas metodológicas para la prestación del servicio temas acordes a los objetivos planteados en el tema. Para esto se desarrollara un plan de capacitaciones tomando en cuenta la ayuda y regulación del Ministerio de Educación y la colaboración de diferentes instituciones como son: Policía Nacional, Cuerpo De Bomberos, Hospital General, Seguro Social, Municipio y Central De Riesgos con las que la institución educativa trabaja que aunque no desarrollen el factor académico, se enlazan en la implantación del Plan del Buen Vivir dictaminado por la constitución del Ecuador. Además estos

momentos de convivencia generaran reflexión y amplitud de conocimientos que a lo posterior serán difundidos al momento de realizar la prestación del servicio.

- **Calificación estudiante – docente.** Se debe implantar un sistema digital de calificación que permita confidencialidad de la información y la obtención de resultados más reales. Dicha recopilación de información se la realizará cada 2 meses en los laboratorios de computación de la escuela
- **Buzón de sugerencias.** El buzón de sugerencias permitirá la captación de sugerencias y quejas por parte del alumnado, lo cual luego de un análisis y cruce de información, permitirá plantear mejoras en la prestación del servicio.



- **Creación y uso de nexos con instituciones** que ayuden al tratamiento del problema como gestores de calidad que permitan mejorar las estrategias para la distribución del servicio que presta la institución.
- **Distribución del presupuesto.** La distribución del presupuesto se realizará luego de un análisis minucioso de las prioridades que posee la escuela tomando como punto principal el equipamiento informático necesario que les permita una correcta distribución del servicio al público meta que son los estudiantes.

## **PROPUESTA ESTRATEGICA 5: PROMOCIÓN**

### **Política**

Establecer e innovar nexos de comunicación

### **Estrategia**

Emplear el apoyo de herramientas tecnológicas digitales para el mejoramiento de la comunicación y del servicio.

### **Táctica**

- **Página web**

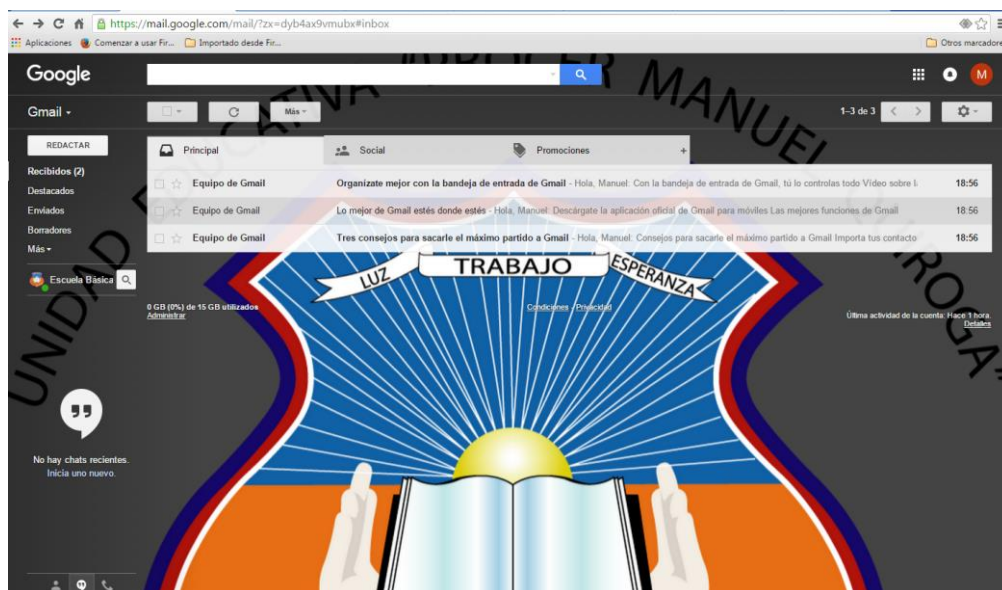
El internet es uno de los medios tecnológicos más utilizados en la actualidad debido a su gran cantidad de usos. En el nosotros podemos recibir y dar información. La creación y el uso del sitio web de la institución, es de gran ayuda para el conocimiento de la identidad y de la imagen de la institución brindando una difusión interna y externa de la información.

Esta página debe tener un diseño visual e interactivo agradable que permita un manejo sencillo de la información.

Aquí se encontrará información de la identidad de la institución como misión visión valores objetivos institucionales y otros como calendario académico y más labores o que desempeñe la escuela o actos en los que sea participe.

## Página Web de la Institución

## Correo electrónico



- **Redes sociales**

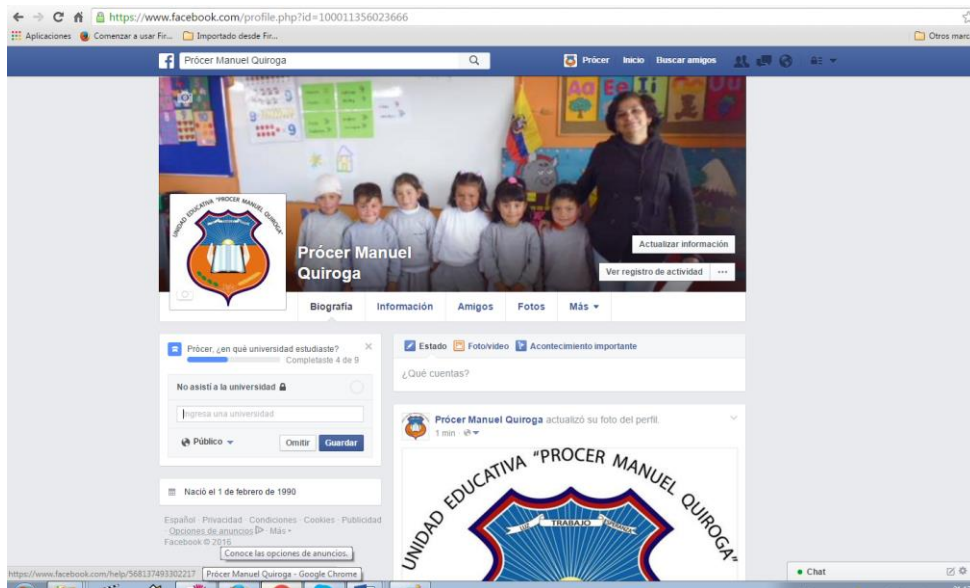
Manejo de Redes sociales en la actualidad, tiene un potencial inmenso debido a su uso cotidiano y masivo. Las redes sociales más utilizadas son Facebook, twitter, instagram, y



whatsapp. De estas utilizaremos dos que son Facebook y twitter que nos permiten informar y reforzar el sistema de comunicación y a su vez como un nexo de compañerismo entre el personal y con la institución así como también con los estudiantes.

## Facebook

Permitirá compartir información y tener retroalimentación. Es por ello que Facebook lo utilizaremos como plataforma para dar a conocer la imagen de la institución y las actividades que realiza y al mismo tiempo será el espacio donde los estudiantes podrán realizar sugerencias de ciertos cambios que deberían realizarse en el servicio que presta la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga”



## Twitter

Es una red de información por lo que su uso estará enfocado en brindar información sobre la institución.



#### 4.4.3.10. Cronograma operativo de estrategias

Tabla n° 43: Cronograma operativo de estrategias

Objetivos.	Estrategia	Táctica	Tiempo	Responsables
Identificar y dar a conocer los componentes de la identidad corporativa de la institución como la misión, visión, objetivos y más.	- Difusión de la identidad corporativa de la institución.	- Uso de medios publicitarios ya sea impresos, digitales, redes sociales, capacitaciones.	Un mes	- Autor del proyecto, rector de la institución.
Informar el organigrama funcional de la institución.	- Dar a conocer el organigrama funcional que posee la institución	- Uso de medios publicitarios ya sea impresos, digitales, redes sociales, capacitaciones.	Un mes	- Autor del proyecto, rector de la institución.
Mejorar la calidad del servicio que presta la Escuela Básica Prócer Manuel Quiroga	- Capacitación constante.	-Alianzas estratégicas y cumplimiento de normativas y uso de herramientas tecnológicas digitales.	Periodo escolar	- Autor del proyecto, rector de la institución.
Mejorar el sistema de comunicación interna y externa.	- Creación canales de comunicación más efectivos.	-Uso de herramientas tecnológicas digitales	Periodo escolar	- Autor del proyecto, rector de la institución.

#### 4.4.3.11. Reparto de responsabilidades

Tabla n° 44: Reparto de responsabilidades

<b>Reparto de responsabilidades</b>		
<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>
Implantar la identidad corporativa de la institución	Publicitar los componentes de la identidad corporativa de la institución	Responsable del proyecto
Insertar una imagen institucional	Creación del logotipo como elemento de la imagen de la institución	Responsable del proyecto
Comprender el funcionamiento del organigrama	Publicitar y comprender el organigrama funcional de la institución	Rector de la institución
Mejorar la calidad del servicio	Capacitaciones en actualización de conocimientos y mejoras de servicio, recolección y retroalimentación de información	Rector de la institución, Ministerio de Educación
Mejorar la comunicación	Uso de internet	Responsable del proyecto



Tabla n° 46 Criterios de valoración

<b>Puntaje</b>	<b>Significado</b>
-3	Negativo en el nivel alto impacto
-2	Negativo en el nivel mediano impacto
-1	Negativo en el nivel bajo impacto
0	Indiferente
1	Positivo en el nivel bajo impacto
2	Positivo en el nivel mediano impacto
3	Positivo en el nivel alto impacto

Elaborado por: El Autor

En el presente estudio se calificó las interrelaciones utilizando la escala: 1 a 3 para los impactos positivos y de -1 a -3 para los impactos negativos.

Para conocer el nivel de impacto se aplicó la siguiente fórmula:

$$NI = \frac{\Sigma}{n^{\circ} \text{ de indicadores}}$$

### 5.1.1. IMPACTO SOCIAL

Tabla n° 47 Impacto social

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Bienestar común						x	
Apreciación de los clientes							x
Imagen proyectada							x
Aprobación social							x
Confianza						x	
Total						4	9

Elaborado por: El Autor

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{13}{5} \quad NI = 2,60$$

Nivel de impacto social = positivo en el nivel mediano impacto

#### Análisis:

Al implementarse el proyecto, el impacto social será positivo en el nivel mediano impacto ya que permitirá mejorar el bienestar común de la comunidad educativa fortaleciendo así la confianza en la institución. De igual manera se mejorará rotundamente la apreciación de los usuarios lo que fortalecerá efectivamente a la proyección de la imagen de la institución lo que generará una gran aprobación social.

### 5.1.2. IMPACTO MERCADOLÓGICO

Tabla n°48 Impacto mercadológico

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Perfil institucional							x
Atención y servicio al cliente							x
Satisfacción de los usuarios							x
Creatividad							x
Total							12

Elaborado por: El Autor

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{12}{4} \quad NI = 3$$

Nivel de impacto mercadológico= positivo en el nivel alto impacto

#### Análisis:

Con la implementación del presente proyecto, para el mejoramiento de la imagen institucional, el impacto mercadológico que generará será positivo en el nivel alto impacto ya que el propósito fundamental de este proyecto es mejorar radicalmente la imagen institucional a través de estrategias mercadológicas creativas e innovadoras para que la atención y servicio a la comunidad educativa se caracterice por la excelencia y la calidad conllevando así a la satisfacción total de los usuarios.



### 5.1.3. IMPACTO EDUCATIVO

Tabla n° 49 Impacto educativo

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Conocimiento						x	
Capacitación					x		
Profesionalismo						x	
Autoestima						x	
Total					2	6	

Elaborado por: El Autor

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{8}{4} \quad NI = 2$$

Nivel de impacto educativo= positivo en el nivel mediano impacto

#### Análisis:

Por medio de la ejecución de este proyecto el impacto educativo será positivo en el nivel mediano ya que se presenta herramientas mercadológicas que ayudarán a la gestión directiva a cuidar un estilo institucional con materiales promocionales de presentación que permitan entregar información tangible de las propuestas de educativas, beneficiándose así la institución al obtener una auténtica inserción en la comunidad educativa.

### 5.1.4. IMPACTO INSTITUCIONAL

Tabla n° 50 Impacto institucional

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejora de la imagen institucional							x
Apreciación de la comunidad							x
Comunicación interna						x	
Total						2	6

Elaborado por: El Autor

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{8}{3} \quad NI = 2,66$$

Nivel de impacto institucional= positivo en el nivel mediano impacto

#### Análisis:

El presente proyecto refleja un impacto institucional positivo de mediano impacto ya que la aplicación de estrategias de marketing ayuda a mejorar la imagen institucional y la comunicación interna, todo esto permitirá que la escuela tenga una buena aceptación y por ende una buena apreciación de la comunidad educativa.

### 5.1.5. IMPACTO GENERAL

Tabla n°51 Impacto general

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Social						2,60	
Mercadológico						3	
Educativo						2	
Institucional						2,66	
Total						10.26	

Elaborado por: El Autor

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{10,26}{4} \quad NI = 2,565$$

Nivel de impacto general= positivo en el nivel mediano impacto

#### Análisis:

En general este proyecto denominado: plan estratégico de marketing para optimizar el servicio educativo de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi genera un nivel positivo en el nivel mediano impacto por lo que es de gran importancia la puesta en marcha de esta propuesta.

## CONCLUSIONES

- En el diagnóstico situacional de este trabajo de investigación se pudo detectar que el servicio educativo de la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” de la Ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi se encuentra afectado por: la deficiencia en la articulación de la clase para llamar la atención y motivar la participación, por la deficiencia en los trámites administrativos, por la falta de un clima laboral con todo el personal y por la falta de una comunicación adecuada, además de presentarse una falta de formación y actualización continua del personal.
- Al identificar las características del contexto, los intereses y necesidades de los clientes tanto de estudiantes como padres de familia, se pudo conocer que la principal falencia que presenta la institución se relaciona con el sentido de pertenencia que se genera entre los alumnos en la escuela, por lo tanto se ve la necesidad de crear y desarrollar un plan de marketing con estrategias innovadoras para afianzar las fortalezas y oportunidades de la institución.
- En el estudio de mercado demuestra la inconformidad de los padres de familia con la dinámica de la educación y consideran que el aspecto que debe mejorar es en lo que concierne al equipamiento.
- Al ser la educación siempre evolutiva en la formación integral de la persona, tiene el compromiso social de ser cada día más eficiente y efectivo en los servicios educativos, por esta razón, planificar estrategias de marketing para optimar el servicio son la mejor opción como propuesta de solución a los problemas descubiertos y brindar así un servicio de calidad en procura de lograr el fortalecimiento institucional.
- La implementación de este proyecto permite que la comunidad educativa tenga cambios profundos tanto en el aspecto social, mercadológico, educativo e institucional.

## RECOMENDACIONES

- La Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” de la Ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi, en su compromiso de ser cada vez mejor y lograr una excelencia educativa debe realizar un despliegue publicitario y comunicativo en procura de desarrollar todos sus potenciales a interés profesional y de identificación institucional en el marco del buen desempeño profesional, y logre así ser parte activa de una sociedad educativa de constantes cambios y de nuevos enfoques.
- Se debe desplegar estrategias de comunicación óptimas para que el estudiantado y sus representantes estén totalmente informados aplicando las nuevas alternativas de comunicación como la creación de una página web.
- Se debe trabajar en la imagen e identidad institucional para lograr un reconocimiento favorable ante los estudiantes y padres de familia.
- Se recomienda poner en práctica el presente proyecto “plan estratégico de marketing para optimizar el servicio educativo de la escuela básica “Prócer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi” que será una herramienta muy útil para el buen funcionamiento de la institución.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

- Arens, W; Weigold, M.; Arens, C. (2008) Publicidad McGraw Hill; Onceava edición; China
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., Pintado, T., Juan, J., (2011) Introducción al marketing. 3ra edición Pearson Educación SA
- Canarias, E. Escobés, E. Altamira, F. (2010) Manual de planificación estratégica. ¿Quiénes somos?, ¿De dónde venimos?, ¿A dónde llegamos? Iniciativas de Cooperación y Desarrollo y Equipo del Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia ISBN-13: 978-84-936634-5-2
- Cardona, M., & Díaz, O. (2009). Dinámicas empresariales de las pymes: Una apuesta desde el fortalecimiento de los sistemas productivos, del emprendimiento y de capital humano. Revista de investigación, Vol.9 (2), 33-47.
- David, S., & Jervis, J. (2011). Manual de Planeación Corporativa para Empresas de Aseguramiento en Salud en Colombia. España: Universidad De Málaga España.
- De Andrés, J. (2009). Marketing de empresas de servicios. Primera reimpresión: Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V., México. ISBN: 978-970-15-1424-5. Páginas 208
- Fisher de la Vega, Espejo Callado Jorge – Mercadotecnia – Cuarta Edición – Mc Graw Hill Interamericana – México – Año 2011
- Gutiérrez, P. (2010) Calidad Total y Productividad; tercera edición; Mc Graw Hill; México.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012) Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. Pearson Educación, México, 2012. ISBN: 978-607-32-1245-8 Área: Administración. Formato 21 × 27 cm Páginas: 808
- Lamb, Ch., Hair, J., Mc Daniel C. (2013) Marketing 11 edición Impreso en México CENGAGE LEARNING.

- Lescano, L. (2014). La disciplina del servicio: Cómo desarrollar una nueva cultura orientada al cliente y enfocada a la persona. Ediciones de la U.
- Londoño, J. (2013). Marketing de los servicios educativos
- Lovelock, Ch. (2009). Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia. Sexta edición  
P. A. Esther, Trad.México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Mera, L. (2010) Técnicas de marketing. Tercera edición. Ideas propias Colombia
- Parisi, Franco. “Marketing Estratégico Educativo”.1º ed. Santiago, Ediciones Copygraph, 2010.
- Rafael A.R- El Emprendedor de Éxito- Cuarta Edición- Mc. Graw Hill Interamericana- México- Año 2011
- Rodríguez, A., (2013) Fundamentos de mercadotecnia. Antología. Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra, División de Ciencias Sociales y Administrativas, programa de Mercadotecnia.
- Sánchez, J. (2010). Estrategias y planificación en marketing. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).
- Stanton, Etzel, Walker (2002) Fundamentos de marketing. México McGraw Hill. 14a edición

## **Documentos**

Resolución N° 122 DP-CEZ-1 de fecha 12 de diciembre de 2012

Reglamento de la L.O.E.I., Art. 27

## BIBLIOGRAFÍA WEB

Movimiento regional por la tierra Ecuador (s.f.) Estudio de caso: Asociación de Agropecuarios San Rafael. Información geo-referencial y clasificación del caso  
<http://www.porlatierra.org/casos/ver/22/georeferencial>

María del Mar Romero (2009) Estrategias de marketing en la labor docente de la formación profesional. Disponible en: [http://www.eduinnova.es/oct09/Marketing\\_Docente.pdf](http://www.eduinnova.es/oct09/Marketing_Docente.pdf)

Revista “Diario Libre”: Profesor ofrece charla sobre marketing docente. 20 de febrero del 2012. Disponible en: <http://www.diariolibre.com/revista/profesor-ofrece-charla-sobre-marketing-docente-FJDL324717>

Santesmases, M. Marketing público. En línea. Disponible en:  
<http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-de-los-Servicios-Publicos-a45.html>

<http://www.cpcs.gov.ec/?mod=somos>

<http://deconceptos.com/general/entorno#ixzz2UbHIPRla>

<http://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/>

<http://www.definicionabc.com/economia/mercado.php>

<http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

<http://www.wordreference.com/definicion/plan>



## **ANEXOS**

RESOLUCIÓN N°122 DP-CEZ-1.

**Sr. Manuel Ernesto Rivadeneira Tello**  
**CORONEL DEL CSM**  
**COORDINADOR ZONAL DE EDUCACIÓN ZONA -1.**

**CONSIDERANDO:**

- Que, el Artículo 25 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial Nro. 417 del 31 de Marzo del 2011, determina la existencia de cuatro niveles de gestión educativa, uno de carácter central y tres de gestión desconcentrada que son: Zonal Intercultural Bilingüe, Distrital Intercultural y Bilingüe y Circuito Intercultural y Bilingüe;
- Que, el Artículo 27 de la mencionada Ley Orgánica de Educación Intercultural, los niveles desconcentrados son los niveles territoriales en los que se gestionan y ejecutan las políticas educativas definidas por el nivel central. Están conformadas por los Niveles Zonales, Distritales, y Circunales, todos ellos Interculturales y Bilingües;
- Que, el inciso primero del Artículo 28 del cuerpo legal invocado, determina que "El Nivel Zonal Intercultural y Bilingüe, a través de las Coordinaciones Zonales, de distritos educativos metropolitanos y del distrito educativo de régimen especial de Galápagos, define la planificación y coordina las acciones de los distritos educativos y realiza el control de todos los servicios educativos de la zona de conformidad con las políticas definidas por el nivel Central";
- Que, el Artículo 31 del Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por proceso del Ministerio de Educación, expedido mediante Acuerdo Ministerial 020-12 del 25 de Enero del 2012, establece las atribuciones y responsabilidades de los Subsecretario(a) del Distrito Metropolitano de Quito, Subsecretario(a) de Educación del Distrito de Guayaquil, Coordinador(a) Zonal, y en el numeral 3, señala los siguientes literales:

**"d) Gestionar la optimización del talento humano de las instituciones educativas de su jurisdicción, validando y aprobando la reubicación de partidas docentes en exceso, la renovación de contratos de administrativos, docentes y personal amparado en el código de trabajo, bajo las directrices de la Coordinación General de Planificación y la Coordinación Administrativa y Financiera".**

**k) "Controlar la gestión educativa, administrativa y financiera de los niveles desconcentrados bajo su competencia."**



... Viene de Resolución N° 122 DP-CEZ-1, fusión de la Escuela Ecuador y el Colegio Prócer Manuel Quiroga y cierre de la Escuela "Ecuador", en la comunidad Canchaguano, del cantón Montaluz, provincia de Cacha.

- ✓ q) **"Autorizar la organización, reorganización y funcionamiento de establecimientos educativos públicos, de acuerdo con las disposiciones legales, previo informe y análisis técnico del nivel Distrital, siempre que exista la disponibilidad presupuestaria."**

Que, el Artículo 42 numeral 3 literal y) del Nivel Distrital del Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por proceso del Ministerio de Educación, manifiesta: **"Suscribir los informes técnicos para la creación y reorganización de establecimientos educativos públicos en el territorio de su jurisdicción y remitirlos para su aprobación en la respectiva Subsecretaría o Coordinación Zonal"**.

Que, El Art. 1 del Acuerdo Ministerial 364-11 del año 2011, firmado por la Dra. Gloria Vidal Illingworth Ministra de Educación, en su literal t) manifiesta que una de las facultades de los Directores Provinciales de Educación es: **"Elaborar los informes técnicos para la fusión de los establecimientos educativos en el territorio de su jurisdicción que son de un mismo nivel y que laboran en una sola edificación, o integrarlos en una Unidad Educativa si fueran de diferente nivel de acuerdo a la normativa establecida por el Ministerio de Educación."**

Que, con Oficio N° 26 DP-CZE-1, de fecha 13 de Febrero del 2012, la Coordinación de Educación Zona 1 presenta la propuesta de reordenamiento del sistema educativo en la provincia de Esmeraldas, al Ministerio de Educación, sobre el punto específico: **"fusión de establecimientos educativos"**.

Que, con Memorando Nro. MINEDUC-CGP-2012-00334-MEN, de fecha 8 de marzo del 2012 firmado por la Economista María Daniela Araujo Piedra Coordinadora General de Planificación del Ministerio de Educación, emite un criterio favorable a la unificación de establecimientos educativos que son del mismo nivel y que laboran en una sola edificación o integrarlos en Unidades Educativas si fueran de diferente nivel, documento de referencia para todas las provincias de la zona 1.

Que, el informe técnico sin número y sin fecha, firmado el Lic. José N. Chulde, Jefe de la División de Planificación DIPEC, dentro de las conclusiones manifiestan:

- El Colegio "Prócer Manuel Quiroga" dispone de la suficiente infraestructura física y el equipamiento necesario básico como para implementar la fusión de las dos instituciones Colegio Prócer Manuel Quiroga y Escuela Ecuador, la planta central administrativa podría funcionar en la casa comunal que se encuentra a 20 metros del colegio hasta construir su propia planta en los terrenos del colegio.





MINISTERIO EDUCACIÓN ECUADOR  
DEPARTAMENTO ARCHIVO INSTITUCIONAL  
RECIBIDO POR: *Edwin Robles R.*  
No. *116*  
Fecha: *17-0017*  
ENTREGADO 2012 FNE 28  
*Recomendado*

... Viene de Resolución N° 122 DP-CEZ-1, fusión de la Escuela Ecuador, en la comunidad Canchaguano, del cantón Montufar, provincia de Carchi, y cierre de la Escuela Ecuador, en la comunidad Canchaguano, del cantón Montufar, provincia de Carchi.

- Al momento el Colegio cuenta con una matrícula de 23 estudiantes según se desprende del archivo maestro actualizado y la Escuela con 192 alumnos, en tal razón sería beneficiosa la unificación de estas dos instituciones.
- Existen maestros suficientes de las instituciones con los que se podría elaborar los distributivos de trabajo de una manera organizada.

Dentro de las recomendaciones manifiesta:

- En razón de existir la base legal para realizar la unificación de instituciones educativas, la infraestructura física y el equipamiento necesario y salvo el mejor criterio de la autoridad la División de Planificación recomienda la unificación de los establecimientos de la Comunidad de Canchaguano Colegio "Prócer Manuel Quiroga" y Escuela "Ecuador".
- Se recomienda que la unificación deberá ser en las instalaciones del colegio que dispone la suficiente cantidad de aulas, laboratorios, talleres, baterías sanitarias, espacios deportivos y de una hectárea de terreno para realizar ampliaciones y la parte administrativa.
- La División de Planificación además recomienda que las instalaciones de la Escuela Ecuador se las destine al funcionamiento de un centro de Educación Inicial.

Que, este pedido es ratificado con oficio N° 232 DP- DIPEC-2012, de fecha 16 de agosto del 2012, firmado por la Dra. María Guerrero Directora Distrital de Educación Intercultural Y Bilingüe del Carchi.

En uso de las atribuciones que le confieren los literales k) y q), numeral 3 del Artículo 31 del Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del Ministerio de Educación, expedido mediante Acuerdo Ministerial 020-12 del 25 de Enero del 2012.

**RESUELVE:**

- Art.1 **Autorizar.-** la fusión de la Escuela "Ecuador" y el Colegio "Manuel Quiroga" en la comunidad de Canchaguano, parroquia San José, cantón Montufar, provincia de Carchi, como Escuela de Educación Básica "Prócer Manuel Quiroga", que ofertará el servicio educativo de Educación Inicial y 1ro a 10mo de EGB, cuyo código AMIE es 04H00356, utilizando la infraestructura del Colegio, en jornada matutina.



... Viene de Resolución N° 122 DP-CEZ-1, fusión de la Escuela Ecuador y el Colegio Procer Manuel Quiroga y cierre de la Escuela Ecuador, en la comunidad Canchaguano, del cantón Montúfar, provincia de Carchi.

- Art.2 Delegar.-** a la Señora Directora Distrital de Educación Intercultural Y Bilingüe del Carchi, para que a través de las instancias correspondientes se efectúe los trámites respectivos a fin de que se realice la reubicación de los docentes con nombramiento, en donde sean necesarios de acuerdo a su perfil profesional, insistiendo en el derecho de que el docente debe ser reubicado con su misma categoría, partida económica y remuneración que vienen percibiendo actualmente, en caso de ser necesario.
- Art.3 Determinar.-** el cierre en forma definitiva de la Escuela Ecuador con código AMIE 04H00345, de la parroquia San José, cantón Montufar, de la provincia de Carchi, que oferta educación general básica.
- Art. 4 Encargar.-** a la Dirección de Análisis e Información Educativa Zona 1 realizar el trámite para inhabilitar del código AMIE 04H00345 correspondiente a la Escuela Ecuador.
- Art. 5 Facultar.-** a la Señora Directora Distrital de Educación Intercultural Y Bilingüe del Carchi, para que a través de la Unidad de Control de Bienes, de su jurisdicción levante un inventario de equipamiento y mobiliario de esta institución educativa cerrada y lo optimice en aquellas instituciones donde exista la necesidad.
- Art.6 Disponer.-** que la Dirección Distrital de Educación, a través de la Supervisión Educativa realicen el control y seguimiento para el fiel cumplimiento de la presente resolución.

Dado y firmado en Ibarra a los diez días del mes de Diciembre del 2012.

COORDINACIÓN ZONAL DE EDUCACIÓN (ZONA 1)  
 Telf: 062 953-950 - 062 953-951  
 Dirección de Educación

DESPACHO

  
**Sr. Manuel Ernesto Rhadeneira Tello**  
**CORONEL DEL CSM**  
**COORDINADOR ZONAL DE EDUCACIÓN ZONA -1.**

Revisado por:	Mec. Santos Guzmán	Director de Planificación (CEZ-1) (E)
Elaborado por:	Tijó, Gata Yardi	Asistente Planificación (CEZ-1)

Con copia: Dirección de Análisis e Información Educativa Zonal  
 Dirección de Asesoría Jurídica Zonal  
 Dirección Distrital de Educación de Carchi



# ESCUELA DE EDUCACION BÁSICA “PRÓCER MANUEL QUIROGA”



Ministerio  
de **Educación**

RUC: 0460008890001

colpmq@hotmail.com

Teléfonos: 3013825 - 3013795



Canchaguano – Montúfar – Carchi

=====

## AÑO LECTIVO 2015 - 2016

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	ALUMNOS			
AMIE: 04H00356	AÑOS	TOTAL	MUJERES	HOMBRES
<b>Entidad Operativa</b> <b>Descentralizada 1775</b> <b>Cód. Institucional: 1775</b> <b>Unidad Ejecutora: 140 – 1775</b>	Inicial 1	<b>1</b>	0	1
	Inicial 2	<b>9</b>	4	5
	Primero	<b>10</b>	5	5
	Segundo	<b>10</b>	6	4
	Tercero	<b>20</b>	10	10
<b>RUC: 0460008890001</b>	Cuarto	<b>12</b>	7	5
<b>Dirección Distrital: 04DO2</b>	Quinto	<b>20</b>	11	9
<b>Circuito: 04DO2CO5</b>	Sexto	<b>12</b>	4	8
<b>Zona: 1</b>	Séptimo	<b>20</b>	10	10
	Octavo	<b>15</b>	11	4
<b>ARCHIVO MAESTRO:</b>	Noveno	<b>24</b>	19	5
<b>USUARIO: 04H00356</b>	Décimo	<b>11</b>	5	6
<b>CLAVE: CZLZHOFZLRKQ</b>	<b>TOTAL:</b>	<b>164</b>	<b>92</b>	<b>72</b>
	<b>Inicial 1 y 2</b>	3 y 4 años		
	<b>Preparatoria</b>	1ro		
	<b>Básica Elemental</b>	2do, 3ro y 4to		
	<b>Básica Media</b>	5to, 6to y 7mo		
	<b>Básica Superior</b>	8vo, 9no y 10mo		

<b>INICIAL 1 Y 2:</b>	10 alum.
<b>PREPARATORIA 1ro:</b>	10 alum.
<b>BASICA MEDIA 2do -7mo:</b>	94 alum.
<b>BASICA SUPERIOR 8vo–10mo:</b>	50 alum.
<b>MAESTROS CON NOMBRAMIENTO:</b>	10
<b>MAESTROS CON CONTRATOS:</b>	1
<b>CONSERJES DE LA INSTITUCION:</b>	2
<b>NÚMERO DE AULAS:</b>	11

El suscrito Rector en legal forma **CERTIFICO** que la Estadística por años y paralelos es original de acuerdo al Nuevo Año Lectivo 2015 – 2016 de nuestra Institución Educativa.

# INSTRUMENTO DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS PARA DIAGNÓSTICO SITUACIONAL



## UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA

### ENCUESTA DIRIGIDA A DOCENTES DE LA ESCUELA BÁSICA “PRÓCER MANUEL QUIROGA” DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL DE LA PROVINCIA DEL CARCHI

**OBJETIVO:** El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión sobre diferentes aspectos de la escuela en la que usted labora con el afán de para mejorar el servicio educativo de la institución. Observe detenidamente las escalas dadas en cada sección para evaluar las diferentes declaraciones. Por favor sea muy sincero (a) al responder cada una de las preguntas, teniendo toda la seguridad de que la información que proveas será analizada confidencialmente

#### 1. ASPECTOS CORRESPONDIENTES A LA ADMINISTRACIÓN

Escalas: Insatisfecho.. 1 Poco satisfecho.2 Satisfecho... 3 Totalmente de acuerdo... 4				
DECLARACIONES	1	2	3	4
a) Hay una disposición del director para resolver, a través de proyectos concretos, cuestiones inherentes los problemas de comunicación				
b) Se dispone de un organigrama funcional para conocer donde empiezan y terminan las responsabilidades del personal, tanto administrativo como docente.				
c) Formación y actualización continua del personal				
d) Desde la dirección se desarrolla estrategias de comunicación para llamar la atención de los estudiantes				

#### 2. ASPECTOS CORRESPONDIENTES AL AMBIENTE LABORAL

Escalas: No de acuerdo.. 1 Poco de acuerdo.2 De acuerdo... 3 Totalmente de acuerdo... 4				
DECLARACIONES	1	2	3	4
a) Existe un buen ambiente para trabajar.				
b) Existe respeto a las reglas.				
c) Ofrece actividades extracurriculares (deportivas, culturales, recreativas)				



### 3. ASPECTOS CORRESPONDIENTES A DESEMPEÑO PROFESIONAL

Escalas: Siempre ..1 A veces...2 Rara vez ....3 Nunca..4				
DECLARACIONES	1	2	3	4
a) Comunica en forma clara sus ideas y reflexiones				
b) Usted trata que sus clases sean interesantes				
c) Siempre logra captar la atención de sus estudiantes				
d) Utiliza diferentes formas de trabajo en clase que favorecen el aprendizaje				
e) Utiliza diferentes formas de evaluación (reportes, ensayos, participación en clase, trabajo en equipo, proyectos, entre Otros)				
f) El tema que va a tratar le motiva a que busque información adicional				
g) Promueve los valores de (honestidad, respeto, responsabilidad y colaboración.)				
h) Realiza proyectos de investigación educativo				

### 4. ASPECTOS CORRESPONDIENTES A SATISFACCIÓN LABORAL

Escalas: Siempre ..1 A veces...2 Rara vez ....3 Nunca..4				
DECLARACIONES	1	2	3	4
a) Participaría en programas de perfeccionamiento (aplicación de métodos y técnicas de comunicación.				
b) Se siente que está realizando algo valioso				
c) Siente que el trabajo es adecuado a sus habilidades y talentos				
d) Siente que el trabajo le ayuda a lograr sus metas				
e) Siente reconocimiento de la calidad de sus actuaciones				

### 5. ASPECTOS CORRESPONDIENTES A LAS COMPETENCIAS COMUNICATIVAS DE LA ESCUELA

Escalas: Siempre ..1 A veces...2 Rara vez ....3 Nunca..4				
DECLARACIONES	1	2	3	4
a) Se escucha y se toma en cuenta sus opiniones para mejorar el servicio educativo				
b) Las autoridades de la escuela promueven su participación en las actividades que se organizan				
c) Toma en cuenta la opinión de sus alumnos				
d) Informa los objetivos que pretende alcanzar en cada clase				
e) Hace uso de medios internos de comunicación como: cuaderno de comunicaciones, circulares, plegables, notas, cartas, carteleras y correos electrónicos				



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE LA ESCUELA BÁSICA “PRÓCER  
MANUEL QUIROGA” DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL DE LA PROVINCIA  
DEL CARCHI**

**OBJETIVO:** El objetivo de esta encuesta es conocer tu opinión sobre diferentes aspectos de tu escuela para mejorar su servicio educativo. Observa detenidamente las escalas dadas en cada sección para evaluar las diferentes declaraciones. Por favor se muy sincero (a) al responder cada una de las preguntas, teniendo toda la seguridad de que la información que proveas será analizada confidencialmente

**1. PERCEPCIÓN ACERCA DE LA CALIDAD EN:**

Escalas: Muy mala... 1	Mala... 2	Regular... 3	Buena... 4	Muy buena... 5
DECLARACIONES				
1	2	3	4	5
a) La calidad académica				
b) La calidad de los docentes				
c) La calidad de la planta física (aulas, áreas deportivas)				
d) Disponibilidad del equipo tecnológico				
e) La ubicación geográfica de la escuela				
f) Identificación de las reglas y normas de la escuela				

**2. SERVICIO DEL ÁREA ADMINISTRATIVA EN EL PROCESO EDUCATIVO**

Escalas: No de acuerdo.. 1	Poco de acuerdo.2	De acuerdo... 3	Totalmente de acuerdo... 4	
DECLARACIONES				
1	2	3	4	4
a) Se puede realizar un trámite administrativo en cualquier momento del horario de atención				
b) Los trámites administrativos son ágiles				
c) Se publican oportunamente las calificaciones				
d) Se dan a conocer oportunamente el calendario de trámites administrativos.				
e) Se informa por diversos medios de la comunicación las actividades que se organizan				

### 3. DESEMPEÑO DE LOS MAESTROS DE LA ESCUELA EN EL PROCESO EDUCATIVO

Escalas: No de acuerdo.. 1 Poco de acuerdo.2 De acuerdo... 3 Totalmente de acuerdo... 4				
DECLARACIONES	1	2	3	4
a) Los maestros logran llamar tu atención y te motivan a la participación durante la clase				
b) Los maestros promueven el trabajo en equipo				
c) Los maestros asisten puntualmente y cubren el tiempo destinado a impartir sus clases				
d) El profesor que inicia el año escolar es el mismo que lo concluye				
e) Los maestros muestran dominio y conocimiento de las materias que imparten				
f) Se hace uso de los medios tecnológicos para impartir el conocimiento				

### 4. ASPECTOS CORRESPONDIENTES AL AMBIENTE ESCOLAR

Escalas: Siempre ..1 A veces...2 Rara vez ....3 Nunca..4				
DECLARACIONES	1	2	3	4
a) Existe un buen ambiente para estudiar.				
b) Existe un bienestar físico y emocional				
c) Existe respeto a las reglas.				
d) Tiene empatía con su maestro				

### 5. ASPECTOS CORRESPONDIENTES A LAS COMPETENCIAS COMUNICATIVAS DE LA ESCUELA

Escalas: Siempre ..1 A veces...2 Rara vez ....3 Nunca..4				
DECLARACIONES	1	2	3	4
a) Las autoridades de la escuela promueven y motivan que participemos en las actividades que se organizan				
b) Los maestros toman en cuenta la opinión de los alumnos y son abiertos al diálogo				
c) Los maestros informan de los objetivos que pretenden alcanzar en cada clase				
d) Le llaman la atención los medios internos de comunicación como: cuaderno de comunicaciones, circulares, plegables, notas, cartas, carteleras y correos electrónicos				

**INSTRUMENTO DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS PARA ESTUDIO DE  
MERCADO**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**ENCUESTA DIRIGIDA A PADRES DE FAMILIA DE LA ESCUELA BÁSICA  
“PRÓCER MANUEL QUIROGA” DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL DE LA  
PROVINCIA DEL CARCHI**

Con el propósito de realizar un estudio de mercado, el objetivo de esta encuesta es obtener información clave para conocer la realidad del servicio que se oferta y el nivel de competitividad de la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” de la Ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi.

Observe detenidamente las escalas dadas en cada sección para evaluar las diferentes declaraciones. Por favor sea muy sincero (a) al responder cada una de las preguntas, teniendo toda la seguridad de que la información que provea será analizada confidencialmente.

**Servicio**

1.Cuál es su grado de satisfacción con relación a las instalaciones?

Excelente ( )Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

2. La preparación académica que recibe su hijo es:

Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

3. El grado de atención que recibe de parte del director y del personal administrativo es.

Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

### **Conocimiento de la competencia de la escuela**

4. ¿Usted diría que la escuela en donde estudia su hijo es?

a) Mejor en relación con otras escuelas de su categoría ( )

b) Igual de buena que otras escuelas en su categoría ( )

c) Menos buena que otras escuelas de su categoría ( )

d) La de nivel más deficiente dentro de las escuelas de su categoría ( )

### **Ambiente**

5. El trato individual que se da a los estudiantes es:

Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

6. El sentido de pertenencia que se genera entre los alumnos en la escuela es

Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

7. El apoyo que reciben los padres con la dinámica de la educación (apoyo en tareas) de sus hijos es:

Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

8. La comunicación que se promueve en la escuela es:

Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

## **Optimización**

9. En qué aspecto cree usted que debe mejorar la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga”.

Atención ( )    Infraestructura ( )    Equipamiento ( )    Cantidad de docentes ( )  
Comunicación ( )

## **Datos generales:**

### **Sexo:**

Masculino ( )                      femenino ( )

### **Edad:**

20 – 30 ( )                      31 – 40 ( )                      41 – más ( )

### **Ocupación:**

Agricultor ( )                      ama de casa ( )                      jornalero ( )                      empleado ( )

### **Instrucción:**

Primaria ( )                      secundaria ( )                      superior ( )