



UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
DE LA UNIDAD EDUCATIVA EL ROBLE**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERIA COMERCIAL**

PROFESOR GUIA: FERNANDO ANDRADE

AUTOR: FRANCISCO XAVIER MENESES JÁTIVA

ENERO 2004

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitir que mis padres tengan los recursos para que yo pueda estudiar una carrera universitaria y darme un empleo para cubrir los gastos de mi carrera, por ser mi guía, y haberme dado las fuerzas en los momentos difíciles y por haberme recompensado por mi esfuerzo con grandes satisfacciones y alegrías.

A mis padres, por haberme dado valores, apoyándome sin condiciones en mis decisiones, por haberme brindado la mejor educación, estando a mi lado cuando lograba mis metas y más cuando tenía dificultades, brindándome su paciencia cuando estaba de mal humor, les agradezco con todo mi corazón.

A mis hermanos Pablo y Roberto, que siempre me apoyan incondicionalmente, me tienen paciencia, confían en mi, me han prestado su ayuda en todo momento, simplemente les agradezco por ser como son, con defectos pero con muchas virtudes, gracias ñaños.

A mi abuelo Daniel y a mi abuela Magui, que siempre están pendientes de mí, preocupados si he comido, si dormí bien, si estaba a tiempo para llegar a la universidad y al trabajo, se convirtieron en mis segundos padres, me dieron su apoyo incondicional en todo momento, me abrieron las puertas de su hogar sin ninguna restricción, gracias porque me han dado ejemplo y mucho amor, que Dios les bendiga abuelitos.

A mis tíos que me han prestado su apoyo, conocimientos y consejos en todo momento, sin importar la hora ni el día, gracias a ellos por estar a mi lado y por contribuir a mi formación como persona y profesional, sin olvidarme de mis primos que siempre han estado allí y me han visto como un ejemplo, y me han prestado su ayuda, apoyo y amor en todo momento.

A mis amigos que sin saberlo me apoyaron, en los buenos y malos momentos, gracias a ellos mi vida universitaria será inolvidable, ellos al escogerme como guía de las noches de estudio, me brindaron su confianza y creyeron en mi capacidad, ayudándome a ampliar mis conocimientos, también agradezco a mis amigos que fueron mis guías de estudio por haberme enseñado sin condiciones y sobretodo, gracias a todos ellos por ser mis amigos.

No puedo dejar de agradecer a mis profesores, a todos ellos unos mejores que otros, pero con sus conocimientos me enseñaron mucho no solo de los libros, sino también de sus experiencias. Quiero agradecer especialmente a Rodrigo Gangotena y a Carlos Herdoíza que me hicieron crecer, no solo académicamente, también como persona, a ser más responsable y a aprovechar la educación que me estaban brindando, me dejaron sin dormir muchas noches pero el esfuerzo valió la pena, por eso les deseo lo mejor y que Dios les de la vida, las fuerzas y el gusto de educar y formar a los profesionales del país como lo han hecho conmigo.

No me he olvidado de un profesor el cual me ha enseñado mucho, especialmente de marketing, me refiero a mi director de tesis Fernando Andrade, el cual no solo ha sido mi maestro en la universidad sino mi amigo, él ha tenido paciencia en la conducción para la elaboración de mi tesis, me ha aconsejado y guiado como nadie lo hubiera hecho en el tema que escogí, sus conocimientos abrieron mi mente y me enseñó a desechar el pensamiento cerrado de muchos profesionales, gracias Fernando por su tiempo, su amistad y sobretodo por su paciencia y conocimientos impartidos.

DEDICATORIA:
A Dios por haberme guiado y
dado todo en la vida, porque
con Él todo lo puedo.

RESUMEN EJECUTIVO

La Unidad Educativa "El Roble", fue creada con la perspectiva de dar un servicio educativo que responda a las inquietudes actuales de las familias que quieren dar una educación de calidad a sus hijos. Inició su funcionamiento en el año 2001 su sostenimiento es particular, está ubicada en el Valle de los Chillos, posee todas las secciones, su funcionamiento es en jornada matutina, con un horario de 08h00 a 16H00. Su segmento son las Familias del Valle de los Chillos, los cuales tienen hijos en edad escolar entre 2 y 18 años que pertenecen a los estratos socio - económicos medio-alto, alto y además está dirigido al 25% del estrato socio - económico medio que puede acceder al servicio; todos con ingresos superiores a USD 1.000 mensuales y a los cuales les interesa una educación de alto nivel académico, valores (éticos y morales), excelente disciplina e idiomas (inglés), dentro de amplias instalaciones, con un número de alumnos no superior a 25 por aula y con servicios de desarrollo de inteligencias múltiples, recuperación académica, departamento de orientación, inglés por niveles, deberes dirigidos y talleres deportivos y de expresión.

El Valle de los Chillos presenta una fuerte tendencia a la urbanización siendo un área muy poblada. Está conformada por dos cantones: el cantón Quito y el cantón Rumiñahui con una población de 5.601 familias de clase media, media alta y alta que pueden acceder a la educación privada.

Se tiene la oportunidad de: a) captar el segmento de mercado conformado por padres e hijos que actualmente prefieren una educación que cubra sus expectativas, lejos de su hogar, en colegios de prestigio en la ciudad de Quito, b) atraer la creciente demanda de educación provocada por el gran crecimiento de la población del valle, c) ningún colegio del Valle de los Chillos ha hecho esfuerzos por posicionarse, siendo los primeros, d) cambiar los esquemas tradicionales, ofreciendo una educación innovadora, formando personas, con políticas educativas claras.

Las medidas de acción son: a) ser la primera institución en realizar un estudio de mercado, empleando verdaderas herramientas de marketing en su esquema educativo y de promoción, b) realizar un estudio de la competencia tomando datos existentes y observando como éstas lo hacen, c) recabar información interna, proporcionada por padres y alumnos de la institución.

El objetivo principal es determinar cuales son los factores preponderantes en los que padres e hijos se fijan para tomar la decisión de seleccionar una institución educativa y el nivel de importancia que le otorgan a estos factores.

Los objetivos específicos son: 1) Identificar quien toma la decisión en la selección de la institución educativa, los padres o los hijos y que peso (porcentaje) tiene en la decisión final. 2) Identificar el nivel de conocimiento que tienen, padres e hijos, respecto a las diferentes instituciones educativas del Valle de los Chillos. 3) Conocer cuales son los medios publicitarios más idóneos para llegar al padre y al hijo. 4) Conocer los elementos más destacados del posicionamiento de la Unidad Educativa El Roble y sus principales competidores.

Para poder cumplir los objetivos el estudio de mercado, se la realiza en el Valle de los Chillos, por medio de una investigación cuantitativa descriptiva, la fuente son las familias que comprenden las parroquias del cantón Quito (Alangasí, Amaguaña, Conocoto, La Merced) y la capital del cantón Rumiñahui (Sangolquí). El muestreo es probabilístico por áreas.

El tamaño de la muestra es de 272 familias, en 136 familias serán entrevistados padres con hijos en edad escolar de clase, media, media alta, alta y en 136 familias, serán entrevistados hijos mayores de 12 años de clase media, media alta, alta.

Se realizan dos cuestionarios, uno para hijos y otro para padres, están escritos en un lenguaje simple, fácil de entender y concreto, el cuestionario para padres tiene 28 preguntas, el cuestionario para hijos tiene 23 preguntas, las cuales son: cerradas, cerradas y abiertas, abiertas, que van de lo más general a lo más específico.

Se realiza 20 pruebas de los cuestionarios, diez encuestas a padres y diez encuestas a hijos. Además se crea tarjetas de ayuda para algunas de las preguntas del cuestionario.

Los datos que se obtendrán son estrictamente primarios, ya que es la primera vez que se realizará un estudio de este tipo en el Valle de los Chillos. Del procesamiento de los datos, se obtiene la recopilación de toda la información deseada, la cual será analizada y permitirá posteriormente plantear el plan estratégico de marketing.

Existe la oportunidad, al no existir un posicionamiento por parte de la competencia, de ser los primeros en hacerlo, por lo que el plan de marketing es fundamental para lograr el posicionamiento deseado y un incremento en la participación del mercado.

El Roble se encuentra como el tercer mejor colegio entre sus principales competidores, con una diferencia no muy amplia entre estos por lo que es factible poder llegar a ser el segundo mejor y terminar siendo el mejor

El Roble a pesar de ser una institución nueva, que en sus inicios contaba con 80 alumnos, ha crecido para su segundo año a 129 alumnos, lo que significa un crecimiento del 61,25%, en nivel de ventas (alumnos matriculados) y los resultados conseguidos con el usuario final son muy satisfactorios. La razón de existir de la empresa es brindar una educación de calidad, moderna y con valores, contribuyendo con el país formando personas con conocimientos y valores que puedan enfrentarse a un mundo globalizado, dinámico y con constantes cambios, sin olvidarnos que también existe para generar ganancias.

Se pretende obtener con el servicio en el corto, mediano y largo plazo un volumen de ventas que vaya acorde con el crecimiento del mercado, una participación del mercado objetivo en los próximos cinco años del 3,56% y ganancia total en los cinco años superior a los trescientos mil dólares, siendo

estas aspiraciones mayores a lo que se esperaba antes de realizar el plan estratégico de marketing, por lo que es necesario plantearlo con mucha medida y coherencia.

El servicio de calidad que El Roble ofrece es una educación moderna, con un nivel académico alto, la educación por competencias, el desarrollo de las inteligencias múltiples, la educación de la inteligencia emocional, la formación y fortalecimiento de los valores éticos y morales, educación en el idioma inglés, recuperación académica, deberes dirigidos y actividades extracurriculares como los talleres deportivos y de expresión, con un amplio local, moderno, con el número de aulas necesarias, biblioteca, videoteca, laboratorios de química, biología, física, y computación, canchas y aulas para talleres de expresión.

La publicidad resaltarán los atributos de alto nivel académico, una educación en valores y modernidad en el servicio. De igual manera es importante el captar a alumnos que viven en el Valle de los Chillos, que estudian en Quito, por lo que resaltando estos atributos se pretende mostrar que en el valle existe un colegio que puede ofrecerles un mejor servicio del que están recibiendo

El precio es único para cada sección, los precios de las matrículas y pensiones para preescolar, primaria y secundaria son distintas, ya que se encuentran a diferentes niveles de servicio. Las Becas son por volumen, acumulativa o totales, es un precio selectivo, se posee diferentes formas de pago las cuales son convenientes y cómodas para los clientes.

El Roble desea ser percibido como la institución educativa de la más alta excelencia académica en el Valle de los Chillos, para lograr este objetivo se basará en una educación moderna con valores éticos y morales.

Las principales amenazas son: La crisis de valores éticos y morales de la sociedad, la crisis económica general, la crisis del núcleo familiar, la crisis económica de las familias, la posible erupción del Volcán Cotopaxi.

Las principales oportunidades son: La preocupación de la población por la mala educación que están recibiendo, formular un proyecto nuevo en educación acorde con los nuevos postulados de la pedagogía moderna, el bajo conocimiento de las instituciones educativas del Valle de los Chillos, la falta de utilización de herramientas de marketing por parte las instituciones que brindan servicios educativos en el Valle de los Chillos.

Las principales debilidades son: Los estudiantes nuevos en la institución, con bajo nivel de conocimientos y con diferentes hábitos de estudio y Comportamiento, dificultad para conseguir personal docente calificado, el pequeño número de estudiantes.

Las principales fortalezas son: Contar con personal docente calificado, debidamente seleccionado, y muy motivado, el poseer un local propio con amplia infraestructura, la administración está desligada del área pedagógica, administrándose con visión de empresa.

La inmediata aplicación del plan estratégico de marketing ayudará a la obtención del objetivo general y objetivos específicos, además de ser la herramienta por la cual se podrá obtener el incremento en ventas, ganancias y sobretodo se podrá obtener el posicionamiento deseado dentro de los próximos 5 años.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL NEGOCIO	16
1 ANÁLISIS DEL NEGOCIO	16
1.1 MISIÓN.....	17
1.2 VISIÓN	17
1.3 ANTECEDENTES.....	17
1.4 ENTORNO NACIONAL.....	18
1.4.1 LA REALIDAD EDUCATIVA ECUATORIANA.....	18
1.4.2 SITUACIÓN ECONÓMICA NACIONAL.....	18
1.4.3 SITUACIÓN SOCIAL ECUATORIANA	18
1.4.4 FUNDAMENTOS POLÍTICOS DEL ECUADOR.....	19
1.4.5 DESARROLLO POBLACIONAL.....	19
1.5 OPORTUNIDADES DEL NEGOCIO.....	20
1.6 ALTERNATIVAS DE ACCIÓN.....	21
1.7 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS.....	21
1.8 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	22
1.9 ROLES DEL AUTOR	22
CAPÍTULO II: PARAMETROS DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.1 OBJETIVO GENERAL	24
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
2.3 HIPÓTESIS	24
2.4 MARCO TEÓRICO	27
2.4.1 DEFINICIÓN DE SERVICIOS.....	27
2.4.2 CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS.....	28
2.4.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS.....	29
2.4.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN Y MUESTRA.....	29
2.4.4.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA O CONCLUYENTE	29
2.4.4.2 MUESTREO POR ÁREAS.....	30
2.4.5 PREPARACIÓN DE LA MUESTRA.....	30
2.4.5.1 CONSTRUCCIÓN DEL CUESTIONARIO	30
2.4.5.1.1 REDACCIÓN DEL CUESTIONARIO	30
2.4.5.1.2 FORMATO DE LA RESPUESTA.....	31
2.4.5.1.3 DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	31
2.4.5.1.4 PRUEBAS PILOTO.....	31
2.4.6 RECOLECIÓN DE DATOS	31
2.4.7 PROCESAMIENTO DE DATOS.....	31
2.4.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	32
2.4.9 PRESENTACIÓN DEL INFORME.....	32
2.4.10 ESCALA DE DIFERENCIAL SEMÁNTICO	32
2.4.11 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....	33
2.4.12 SEGMENTACIÓN.....	33
2.4.13 POSICIONAMIENTO	34
2.4.14 PRECIOS	35
2.4.15 MEDIOS PUBLICITARIOS.....	36
2.4.15.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS	36
2.4.16 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	41
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	43
3 PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES.....	43
3.1 PREPARACIÓN DE LA MUESTRA.....	43
3.1.1 CUESTIONARIO.....	45

3.1.2	PRUEBA PILOTO.....	47
3.2	RECOLECCIÓN DE DATOS.....	48
3.3	PROCESAMIENTO DE DATOS.....	48
3.4	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	48
3.4.1	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE PADRES.....	49
3.4.2	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS CUESTIONARIO HIJOS.....	64
3.4.3	CONCLUSIÓN.....	88
CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING		91
4	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	91
4.1	OPORTUNIDAD.....	91
4.1.1	SITUACIÓN.....	91
4.1.2	OBJETIVOS.....	93
4.1.2.1	CORTO PLAZO.....	93
4.1.2.2	MEDIANO PLAZO.....	94
4.1.2.3	LARGO PLAZO.....	94
4.2	MARKETING ESTRATÉGICO.....	95
4.2.1	CONSUMIDOR.....	95
4.2.2	MERCADO.....	96
4.2.3	ASPECTOS LEGALES.....	105
4.2.3.1	REQUISITOS LEGALES PARA LA CREACIÓN DE PLANTELES DE EDUCACIÓN BASICA.....	105
4.2.3.2	REQUISITOS LEGALES PARA LA CREACIÓN DE PLANTELES DEL CICLO BASICO (OCTAVO, NOVENO Y DECIMO AÑOS DE EDUCACIÓN BASICA).....	106
4.2.3.3	REQUISITOS LEGALES PARA LA CREACIÓN DE PLANTELES DEL BACHILLERATO (PRIMERO, SEGUNDO Y TERCERO AÑOS DE BACHILLERATO)..	108
4.2.3.4	REGLAMENTO PARA REGULACION DE COSTO DE EDUCACION PARTICULAR.....	108
4.2.4	POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO.....	114
4.3	MARKETING TÁCTICO.....	116
4.3.1	SERVICIO.....	116
4.3.2	PUNTO DE VENTA.....	121
4.3.3	PROMOCIÓN.....	122
4.3.4	PRECIO.....	124
4.4	ACCION Y CONTROL.....	133
4.4.1	ANÁLISIS DE EQUILIBRIO: MATRIZ FODA.....	133
4.4.1.1	ANÁLISIS EXTERNO: AMENAZAS Y OPORTUNIDADES.....	133
4.4.1.2	ANÁLISIS INTERNO: DEBILIDADES Y FORTALEZAS.....	134
4.4.2	RESULTADOS FINANCIEROS.....	136
CONCLUSIONES		155
RECOMENDACIONES.....		156
BIBLIOGRAFÍA		210

ÍNDICE GRAFICOS

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	43
Gráfico 3.1 Recordación de marca de los padres	49
Gráfico 3.2 Atributos más importantes para los padres.....	50
Gráfico 3.3 Atributos muy importantes para los padres.....	50
Gráfico 3.4 Periódicos más leídos por los padres	51
Gráfico 3.5 Hijos masculinos en edad escolar	53
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva.....	53
Gráfico 3.6 Hijos femeninos en edad escolar.....	53
Gráfico 3.7 Número de cambios de colegio	55
Gráfico 3.8 Motivos principales de cambio de colegio.....	55
Gráfico 3.9 Calificación de los padres al colegio actual de sus hijos	56
Gráfico 3.10 porcentaje de asistencia de los padres a actividades del colegio.....	58
Gráfico 3.11 Servicios más importantes para los padres	59
Gráfico 3.12 Servicios muy importantes para los padres	60
Gráfico 3.13 Formas de pago más conveniente y cómoda para el padre	60
Gráfico 3.14 Precios que estarían dispuestos a pagar los padres en el preescolar	62
Gráfico 3.15 Precios que estarían dispuestos a pagar los padres en la primaria.....	63
Gráfico 3.16 Precios que estarían dispuestos a pagar los padres en la secundaria	63
Gráfico 3.17 Recordación de marca de los hijos.....	64
Gráfico 3.18 Atributos más importantes para los hijos	65
Gráfico 3.19 Atributos muy importantes para los padres.....	65
Gráfico 3.20 Periódicos más leídos por los hijos.....	67
Gráfico 3.21 Servicios más importantes para los hijos.....	71
Gráfico 3.22 Servicios muy importantes para los hijos.....	71
Gráfico 3.23 Mayores incentivos de los estudiantes para ir a clases.....	74
Gráfico 3.24 Lo que más les incentivaría a los estudiantes para ir a clases	74
Gráfico 3.25 Comparación más moderno vs mejor en valores padres.....	75
Gráfico 3.26 Comparación más moderno vs mejor en valores hijos	75
Gráfico 3.27 Comparación alto nivel académico vs mejor en valores padres	76
Gráfico 3.28 Comparación alto nivel académico vs mejor en valores hijos.....	76
Gráfico 3.29 Comparación alto nivel académico vs precios altos padres.....	77
Gráfico 3.30 Comparación alto nivel académico vs precios altos hijos	77
Gráfico 3.31 Comparación mejor disciplina vs se estudia mucho padres	78
Gráfico 3.32 Comparación mejor disciplina vs se estudia mucho hijos.....	78
Gráfico 3.33 Comparación amplias instalaciones vs mejores servicios padres.....	79
Gráfico 3.34 Comparación amplias instalaciones vs mejores servicios hijos	79
Gráfico 3.35 Comparación mejor en idiomas vs precios altos padres.....	80

Gráfico 3.36 Comparación mejor en idiomas vs precios altos hijos	80
Gráfico 3.37 Comparación peor disciplina vs peor en valores padres	81
Gráfico 3.38 Comparación peor disciplina vs peor en valores hijos.....	81
Gráfico 3.39 Comparación menos moderno vs para pobres padres	82
Gráfico 3.40 Comparación menos moderno vs para pobres hijos	82
Gráfico 3.41 Comparación estrechas instalaciones vs más cercano padres	83
Gráfico 3.42 Comparación estrechas instalaciones vs más cercano hijos	83
Gráfico 3.43 Comparación más alejado vs para ricos padres.....	84
Gráfico 3.44 Comparación más alejado vs para ricos hijos	84
Gráfico 3.45 Comparación peor en valores vs se estudia poco padres	85
Gráfico 3.46 Comparación peor en valores vs se estudia poco hijos.....	85
Gráfico 3.47 Comparación bajo nivel académico vs peor en idiomas padres	86
Gráfico 3.48 Comparación bajo nivel académico vs peor en idiomas hijos.....	86
Gráfico 3.49 Comparación precios bajos vs peores servicios padres	87
Gráfico 3.50 Comparación precios bajos vs peores servicios hijos	87
CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	91
Gráfico 4.1 Partición del mercado por edades	97
Gráfico 4.2 Porcentaje de habitantes por zona de estudio	98
Gráfico 4.3 Estratos en edad escolar que acceden a la educación privada	98
Gráfico 4.4 Participación de El Roble y su Principal competencia en el mercado objetivo..	100
Gráfico 4.5 Participaciones pretendidas por El Roble y su Principal competencia en el mercado objetivo	100
Gráfico 4.6 Proyección de la participación del mercado de El Roble	104
Gráfico 4.7 Objetivo de posicionamiento en 5 años de la Unidad Educativa El Roble alto nivel académico vs mejor en valores (padres)	114
Gráfico 4.8 Objetivo de posicionamiento en 5 años de la Unidad Educativa El Roble alto nivel académico vs mejor en valores (hijos).....	115
Gráfico 4.9 Objetivo de posicionamiento en 5 años de la Unidad Educativa El Roble alto nivel académico vs más moderno (padres).....	115
Gráfico 4.10 Objetivo de posicionamiento en 5 años de la Unidad Educativa El Roble alto nivel académico vs más moderno (hijos)	116

ÍNDICE CUADROS

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	43
Cuadro 3.1 Radios más escuchadas por los padres	51
Cuadro 3.2 Revistas más leídas por los padres	52
Cuadro 3.3 Grados y cursos de los hijos de los habitantes del Valle de los Chillos	54
Cuadro 3.4 Colegios donde estudian los hijos de los padres entrevistados.....	54
Cuadro 3.5 Colegios que los padres creen que organizan la feria de universidades	57
Cuadro 3.6 Porcentajes de actividades que organizan los colegios	57
Cuadro 3.7 Número de alumnos apropiado dentro de un aula para los padres	61
Cuadro 3.8 Nivel de importancia de los factores de un colegio para los padres	61
Cuadro 3.9 Nivel de importancia para los padres de las conferencias.....	61
Cuadro 3.10 Porcentaje de decisión al escoger un colegio	66
Cuadro 3.11 Radios más escuchadas por los hijos	66
Cuadro 3.12 Revistas mas leídas por los hijos	67
Cuadro 3.13 Edades de los estudiantes mayores a 12 años del Valle de los Chillos	68
Cuadro 3.14 Grados y cursos que se encuentran los estudiantes mayores a 12 años	68
Cuadro 3.15 Colegios donde estudian los entrevistados.....	69
Cuadro 3.16 Calificación de los colegios donde estudian actualmente	69
Cuadro 3.17 Lo que a los estudiantes más les gusta del colegio	70
Cuadro 3.18 Colegios que los hijos creen que organizan la feria de universidades.....	72
Cuadro 3.19 Nivel de importancia de los factores de un colegio para los hijos.....	72
Cuadro 3.20 Nivel de importancia para los hijos de las conferencias	73
Cuadro 3.21 Número de alumnos apropiado dentro de un aula para los hijos.....	73
CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	91
Cuadro 4.1 objetivos: crecimiento ventas, participación de mercado, ganancias.....	94
Cuadro 4.2 Proyección del tamaño del mercado de habitantes en edad escolar para los próximos 5 años	104
Cuadro 4.3 Proyección de la participación de mercado de El Roble y su principal competencia	105
Cuadro 4.4 Presupuesto publicitario.....	124
Cuadro 4.5 Precios de la principal competencia	127
Cuadro 4.6 Nivel de becas para los próximos 5 años	128
Cuadro 4.7 Crecimiento de los ingresos de las matriculas y pensiones en los cinco años del proyecto.....	130
Cuadro 4.8 Crecimiento de los principales egresos en los cinco años del proyecto	131

ÍNDICE ANEXOS

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	43
(ANEXO 3.1) Cuestionario padre para estrategia de marketing.....	159
(ANEXO 3.2) Cuestionario hijo para estrategia de marketing.....	164
(ANEXO 3.3) Tarjetas de ayuda encuesta padre.....	168
(ANEXO 3.4) Tarjetas de ayuda encuesta hijo.....	170
(ANEXO 3.5) Tabulación encuesta padres.....	172
(ANEXO 3.6) Tabulación encuesta padres.....	191
CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	91
(ANEXO 4.1) Consideraciones para la clasificación de nivel socio-económico.....	206
(ANEXO 4.2) Proyección ventas año lectivo 2003-2004.....	207
(ANEXO 4.3) Proyección ventas próximos cinco años.....	208
(ANEXO 4.4) Proyección de precios próximos 5 años.....	209

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación, es la realización del Plan estratégico de marketing de la Unidad Educativa El Roble, el cual esta dirigido a un segmento socio - económico medio, medio alto y alto, dentro del Valle de Los Chillos.

El Roble se encuentra ubicado en el cantón Quito, parroquia de Alangasí, se encuentra en el nororiente del Valle de los Chillos, esta rodeado de las parroquias de Amaguaña, Conocoto, La Merced y de Sangolquí capital del cantón Rumiñahui.

El estudio para la obtención de información se lo realizó en el Valle de los Chillos, desarrollando un plan estratégico de marketing orientado a posicionar e incrementar las ventas de a la Unidad Educativa El Roble.

Se estableció cuales son los hábitos y actitudes con respecto a la educación en el Valle de los Chillos por parte de los padres que poseen hijos en edad escolar entre dos y dieciocho años.

Constatamos el nivel de conocimiento de la Unidad Educativa El Roble por parte de los padres e hijos que habitan en el Valle de los Chillos, la realización de la matriz de posicionamiento nos permitió ubicar con claridad como es vista nuestra institución en el mercado de servicios educativos por parte de los padres e hijos.

Se define el porcentaje de participación en el mercado objetivo con respecto a su principal competencia, además se plantea el segmento al cual esta dirigido y el posicionamiento que debe tener la Unidad Educativa El Roble.

Planteamos como debe prestarse nuestro servicio, su desarrollo histórico, todas las características, beneficios, garantías, servicios adicionales, calidad, el ciclo de vida en el que se encuentra. Nuestro punto de venta es el local donde se presta el servicio, el cual posee una excelente ubicación, el ingreso por los diferentes medios de transporte y realizamos nuestro pronóstico de ventas para los próximos 12 meses y cinco años.

Los medios publicitarios seleccionados para la promoción de nuestra institución se los determinó al constatar cuales son los canales más idóneos para este fin, conjuntamente con asesoría de la agencia publicitaria. El precio de nuestro servicio esta formado por varios rubros, de los cuales el principal es la pensión, la cual se cobra mensualmente y no anual como los demás componentes que forman el precio total del servicio, los precios son controlados por el Ministerio de Educación, se ha planteado un precio selectivo y competitivo el cual esta por debajo de la media de la principal competencia.

Finalmente se realizó el análisis FODA y se obtuvo las proyecciones financieras para los próximos 12 meses y 5 años, el estado de pérdidas y ganancias. Planteamos nuestras conclusiones y recomendaciones con respecto al plan de marketing propuesto.

CAPÍTULO

I

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL NEGOCIO

1 ANÁLISIS DEL NEGOCIO

La Unidad Educativa "El Roble", fue creada con la perspectiva de dar un servicio educativo que responda a las inquietudes actuales de las familias que quieren dar una educación de calidad a sus hijos.

El ver que las instituciones del Valle de los Chillos no cubren el total de la demanda educativa, es motivo que por sí solo justifica la creación de La Unidad Educativa "El Roble".

Muchos alumnos van a Quito a los colegios de renombre, como San Gabriel, Spellman, Americano, Benalcázar, Sek, etc, porque sus expectativas educativas no son satisfechas en el valle.

La oferta educativa está encaminada a cubrir las necesidades de los padres de familia de tener a sus hijos cerca de sus hogares, supervisados, en su comportamiento y realización de tareas educativas, mientras se encuentran en sus trabajos o labores diarias.

Además, la calidad educativa buscada por los padres, como una garantía, es una característica especial de la institución, que la diferencia de las demás y es el principal componente del actual Proyecto Educativo Institucional.

Los directivos del plantel están comprometidos para llevar adelante la formación integral de sus estudiantes en lo moral, ético, psicológico, cívico y social con una estricta formación académica. Todo enmarcado en una auténtica formación en los valores que son indispensables para convivir pacíficamente en un mundo globalizado.

Los propietarios y administradores tienen más de diez años de experiencia en la creación y administración de centros educativos, lo que les provee de una amplia trayectoria en la conducción del mismo.

La Unidad Educativa "El Roble" inició su funcionamiento en el año 2001 su sostenimiento es particular está ubicado en la provincia de Pichincha, en el cantón Quito, parroquia Alangasí (Valle de los Chillos), posee educación Preescolar, Primaria, Secundaria, con los ciclos Básico y Diversificado con especialidad de Bachillerato en Ciencias, su funcionamiento es en jornada matutina, con un horario de 08h00 a 16h00, siendo horas de clases de 08h00 a 14h00 y de 14h00 a 16h00 horario especial para tareas dirigidas, talleres de expresión y deportes.

La Unidad Educativa El Roble, en sus dos años de existencia se ha dirigido a un mercado de familias con ingresos superiores a USD 1.000 mensuales, considerándolo un segmento socio económico medio, medio alto, alto.

1.1 MISIÓN

- "Es una organización educativa de calidad, innovadora en el medio; formando ciudadanos con valores, capaces de enfrentar los retos de la vida, utilizando métodos que permitan descubrir, desarrollar y orientar las competencias individuales, con espíritu crítico, autónomos, respetuosos de sí mismos y de los demás, de su entorno natural y social, que sepan convivir en una democracia participativa, en armonía y paz dentro de un mundo globalizado.
- Su misión es fortalecer el potencial individual de nuestros estudiantes, el desarrollo del pensamiento y de la inteligencia emocional, el cultivo de las inteligencias múltiples y la formación en los valores fundamentales para lograr su desarrollo integral."¹

1.2 VISIÓN

- "En los próximos cinco años, se lograra los avances en la calidad educativa que ahora se propone, por medio de la aplicación de los principios pedagógicos de las tendencias actuales como el constructivismo y la pedagogía conceptual, la reevaluación de las planificaciones e instrumentos didácticos para orientarlas poco a poco al trabajo por proyectos, con aplicación al desarrollo de las competencias personales.
- Se visualiza una sólida institución con alta calidad en la entrega de servicios educativos y estudiantes competentes en el desempeño de sus capacidades sociales y académicas, en un marco de pensamiento crítico y libertad."¹

1.3 ANTECEDENTES

Se adquieren la membresía y todos sus derechos de la unidad educativa experimental Quito Metropolitano, que luego, es cambiada de nombre a "El Roble Quito Metropolitano" con acuerdo número 64 de la Dirección Provincial de Educación con fecha 05 - 07 - 2001.

La Dirección Provincial de Educación de Pichincha, autoriza la reapertura de la escuela particular "El Roble Quito Metropolitano" desde el segundo al séptimo años de educación básica, a partir del año lectivo 2001 - 2002, en jornada matutina.

Con el acuerdo ministerial número 1065, del 17 - 09 - 2001, se autoriza la reapertura de la unidad educativa particular "El Roble Quito Metropolitano", con el funcionamiento de primero, segundo y tercer curso del ciclo básico y primero, segundo y tercer cursos del ciclo diversificado del bachillerato en ciencias, especializaciones de físico - matemáticas, químico - biológicas y ciencias - sociales a partir del año lectivo 2001-2002, en jornada matutina

¹ Estatutos Unidad Educativa El Roble

La Dirección Provincial de Educación y Cultura de Pichincha con Acuerdo N°-12, aprueba el "Proyecto de Reordenamiento Curricular del Pénsum de Estudios del Segundo a Décimo años de Educación Básica"; y conversión del cuarto curso Propedéutico con especializaciones en quinto y sexto curso", a partir del año lectivo 2.001 – 2.002 en jornada matutina.

1.4 ENTORNO NACIONAL

1.4.1 LA REALIDAD EDUCATIVA ECUATORIANA

La expresión real de que la educación es caduca y no ha cumplido su misión de formar al ciudadano de hoy, es la constatación deprimente del ecuatoriano corrupto, falta de educación para competir, sin identidad y escaso compromiso con la sociedad.

Ante una educación alienante y opresora, como es la tradicional, ofrecemos una propuesta innovadora, fundamentada en la Pedagogía Constructivista, en la formación en los Valores Fundamentales, la competitividad y la realización personal.

1.4.2 SITUACIÓN ECONÓMICA NACIONAL

Ante el deterioro creciente de la población económicamente activa, por la crisis bancaria, la dolarización no programada y sin control, constatamos la pauperización de la clase media.

Como consecuencia, la población ve disminuida su capacidad de invertir en su educación. Es ésta clase media la que forja el desarrollo del país porque es la que provee a la sociedad de técnicos y profesionales.

Ofrecemos una institución orientada a satisfacer la demanda educativa de la clase media, media alta, que busca centros educativos con clara demostración de calidad.

1.4.3 SITUACIÓN SOCIAL ECUATORIANA

Desde los años ochenta, nuestro país ha visto el deterioro social, fruto de la crisis económica y política.

Esta crisis se manifiesta en la exclusión, la marginación de los bienes y servicios básicos para vivir con dignidad.

Ha cambiado el modelo socio cultural y político de la población, agravado por los altos índices de la delincuencia, la violencia, la drogadicción, el alcoholismo, manifiestos en la alienación cultural de la mayoría de la población.

La desocupación ha provocado el abandono de la fuerza productiva del país, originando problemas familiares, sociales que no se compensan con los dólares que ingresan.

Todo lo indicado provoca el resquebrajamiento de los cimientos de una sociedad que fue el centro y el principal polo de desarrollo.

Constatamos, con no poca tristeza, el escaso sentido de nación y de sentido del ciudadano ecuatoriano que ayude a construir el nuevo Ecuador con equidad de género, raza, nacionalidad y credo.

La propuesta educativa está encaminada a formar al ciudadano consciente y libre, que forje con dinamismo y clara visión su futuro, con sentido de nación para que las generaciones venideras tengan un país próspero donde no impere la corrupción, la pobreza, la falta de empleo y los malos gobiernos.

1.4.4 FUNDAMENTOS POLÍTICOS DEL ECUADOR

El modelo del estado paternalista colapsó. Tampoco tiene asidero la concepción obsoleta de una educación en constante crisis sin poder proyectarse positivamente.

No existen políticas educativas claras que favorezcan el crecimiento y el desarrollo. La educación no caminó al compás de los nuevos paradigmas de un mundo globalizado, rezagándose cada vez más.

El mismo presupuesto para la educación ha decrecido hasta márgenes irrisorios que solamente logran mantener el estado de la educación sin proyecciones ni políticas claras de estado.

Los medios de comunicación social contribuyen al resquebrajamiento de la identidad nacional imponiendo modelos de contracultura, de imitación y de alienación.

La Unidad Educativa El Roble se ha propuesto un nuevo paradigma educativo en el que todos los integrantes de esta institución, trabajando en equipo, sean los forjadores de un nuevo estilo educativo.

1.4.5 DESARROLLO POBLACIONAL

El Valle de los Chillos presenta una fuerte tendencia a la urbanización siendo un área muy poblada. Está conformada por dos cantones: el cantón Quito que está dividido en diferentes parroquias y el cantón Rumiñahui, se han tomado las parroquias de Alangasí, Amaguaña, Conocoto, La Merced, del cantón Quito y Sangolquí capital del cantón Rumiñahui, por su población, su ubicación y su nivel socio – económico. La población de estas cuatro parroquias y Sangolquí registrada en el censo del año 2001 es de 156.581 habitantes, que equivalen a 39.146 familias, una población proyectada en el 2002 de 159.869 habitantes,

que equivalen a 39.968 familias; para el año 2003 se proyecta una población de 163.226 habitantes que equivalen a 40.807 familias.

El Valle de los Chillos inicia su proceso de urbanización hace treinta y cinco años, sus primeros moradores llegaban en busca de un nuevo ambiente alejado de la ciudad. Este sector, destinado a satisfacer la demanda de familias de ingresos medios y altos, ha tenido un enorme crecimiento; por nombrar algunos: Población, Turismo, Comercio, Industria, transformándose en un área residencial y económica muy importante de la ciudad de Quito.

Si descontamos las áreas de protección, la población que puede residir hasta el año 2020 en esta zona, es de casi 250.000 habitantes, por lo que se debería planificar este territorio para 62.500 familias.¹

El gran crecimiento de la población del Valle de los Chillos, de la ciudad de Quito, de los otros valles y de otras ciudades del país, hace de este un mercado atractivo para el servicio de la educación, por lo que no se ha descartado la posibilidad de expandirse en un futuro no muy lejano, con sucursales en los valles aledaños, en la ciudad de Quito, u otras ciudades del país, y también en otros países del mundo ya sea directamente o por convenios internacionales entre instituciones. Cuando la necesidad de los consumidores, del negocio, nos lleven a la expansión de este a otros mercados, dentro o fuera del país, se realizarán todos los estudios, y análisis pertinentes, para ver si la expansión es factible o no.

1.5 OPORTUNIDADES DEL NEGOCIO

Existen grandes oportunidades, las cuales tienen que ser aprovechadas al máximo:

- Captar el segmento de mercado conformado por padres e hijos que actualmente prefieren una educación que cubra sus expectativas, lejos de su hogar, en colegios de prestigio en la ciudad de Quito y Cumbayá, ofreciendo cubrir las expectativas que tienen respecto a la educación, ya que no necesitan ir lejos si en el valle se les puede ofrecer la misma o mejor calidad de educación que la que reciben actualmente, con el beneficio adicional de estar cerca de su hogar.
- Se tiene que atraer la creciente demanda de educación provocada por el gran crecimiento de la población del valle, ya sea por la llegada de nuevos habitantes, o el crecimiento de las familias.
- Ningún colegio del Valle de los Chillos ha hecho esfuerzos por posicionarse, siendo ésta una gran oportunidad para ser los primeros, logrando el posicionamiento deseado y antes que las otras instituciones.

¹ Información obtenida del CD de datos del censo 2001 del INEC, repartido a las entidades públicas, proporcionado por el Municipio Metropolitano de Quito Administración Zonal Valle de los Chillos

- Se puede cambiar los esquemas tradicionales, ofreciendo una educación innovadora, formando personas para un presente y futuro dinámico y competitivo, con políticas educativas claras para el funcionamiento y desarrollo de las personas, de la educación y el país, poniendo esta educación al alcance de las clases medias y medias altas.

En resumen, el alto número de habitantes del Valle de los Chillos que estudian en Quito, el crecimiento poblacional que reflejará un incremento en la demanda de educación, son las oportunidades que la Unidad Educativa El Roble quiere aprovechar para conseguir una posición competitiva orientada al crecimiento sostenido de la institución.

1.6 ALTERNATIVAS DE ACCIÓN

- Ser la primera institución educativa del Valle de los Chillos en realizar un estudio de mercado, donde se pueda conocer las expectativas que tienen los padres y los hijos con respecto a la educación, empleando verdaderas herramientas de marketing en su esquema educativo y de promoción, para poder cubrir la demanda educativa existente y la del futuro.
- Realizar un estudio de la competencia tomando datos existentes y observando como estas lo hacen.
- Recabar información interna, proporcionada por padres y alumnos de la institución.

1.7 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

Por medio de un estudio de mercado se puede recabar información de que es lo que piensan y quieren que se les ofrezca en educación, los padres e hijos, una vez obtenida y analizada la información se podrá proceder con la estrategia de marketing, donde se determinará cual es la más apropiada para llegar a captar a los padres e hijos. Además por medio de este estudio podremos saber cuán recordada es la marca de El Roble, su posicionamiento y los medios de comunicación más idóneos, para que la estrategia planteada tenga el alcance deseado.

El estudio de la competencia es importante hacerlo, ya que existen datos sobre precio, comunicación y producto, siendo una fuente de información secundaria importante para la realización del plan de marketing.

La información interna es importante, pero existe el problema de un sesgamiento de la información ya sea por parte del padre o del hijo, además hay que tomar en cuenta que los padres tienen mucho cuidado en lo que dicen para evitar alguna retaliación en contra de sus hijos por parte de la institución y los chicos podrían proporcionar una información

realmente sesgada ya que la tomarían como que se les esta investigando, o con cierta falta de seriedad.

Como conclusión la mejor alternativa de acción consiste en un estudio de mercado enfocado en el Valle de los Chillos, donde se va recabar información muy importante, ya que se podrá entrevistar a padres y a hijos de diferentes colegios del valle, y entre estos podrá existir alumnos y padres de El Roble.

1.8 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Por lo mencionado anteriormente, la realización de la investigación de mercado es totalmente necesaria ya que al no existir ningún estudio previo ni información secundaria con respecto a este tema, es la única forma de conocer la opinión de padres e hijos con respecto a sus expectativas de educación y conocimiento de la Unidad Educativa El Roble.

1.9 ROLES DEL AUTOR

El autor de este trabajo de titulación es el dueño de la Unidad Educativa El Roble, la cual brinda servicios educativos a la población de clase media, media alta y alta del Valle de los Chillos, por este hecho se convierte en el investigador del tema y el usuario de los resultados que arroje esta investigación.

CAPÍTULO

II

CAPÍTULO II: PARAMETROS DE LA INVESTIGACIÓN

2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se identifica el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, además se plantean las hipótesis que se tienen antes de la investigación, el marco teórico en el cual se basa la investigación y el plan estratégico de marketing.

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar cuáles son los factores preponderantes en los que padres e hijos se fijan para tomar la decisión de seleccionar una institución educativa y el nivel de importancia que le otorgan a estos factores.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar quién toma la decisión en la selección de la institución educativa, los padres o los hijos y qué peso (porcentaje) tiene en la decisión final.
- Identificar el nivel de conocimiento que tienen, padres e hijos, respecto a las diferentes instituciones educativas del Valle de los Chillos.
- Conocer los medios publicitarios más idóneos para llegar al padre y al hijo.
- Conocer los elementos más destacados del posicionamiento de la Unidad Educativa El Roble y sus principales competidores.

2.3 HIPÓTESIS

La hipótesis que se plantea a continuación está basada en la unión de criterios de la experiencia de 10 años del propietario y padre de familia de la Unidad Educativa El Roble el señor Gustavo Meneses, la psicóloga educativa Elena Díaz y en mis conocimientos del sector educativo del valle, además de lo que yo buscaba en un colegio cuando era estudiante y en lo que buscaría para mis hijos.

Estos criterios nos dicen que los padres y los hijos poseen en algunos casos diferentes formas de ver una institución educativa por lo que en su mayoría los factores preponderantes, para el padre y el hijo cambiarán.

Los hijos se fijan más en la popularidad del colegio, donde se encuentran sus amigos, nivel social del alumnado, un colegio con un nivel no muy alto, pero tampoco mediocre en disciplina, un local amplio con aulas espaciosas y lugares de recreación grandes, un buen nivel académico, y actividades extra curriculares, siendo las tres últimas las más importantes para ellos.

Los padres se fijan en su costo, quienes son los dueños, el prestigio del rector como educador y planificador de proyectos curriculares, el nivel social de los estudiantes del colegio, se fijan en el tamaño físico de la institución (aulas, lugares de recreación), también se fijan en la fama que posee en la calidad de educación, pero lo más importante para un padre es si se educa con valores, responsabilidad, con alto nivel académico, excelente disciplina y respeto a los demás.

Anteriormente mencionamos factores que los hijos no toman en cuenta y los padres sí y viceversa, pero también hay factores que los dos toman en cuenta, pero con distintos niveles de importancia, además padres e hijos, toman en cuenta factores con un alto nivel de importancia, una institución educativa moderna, que cuente con: centros de computo de última tecnología que les permita insertarse en el mundo moderno y globalizado, laboratorios de ciencias que les permita su desarrollo y aprendizaje, una biblioteca y videoteca con amplio material bibliográfico y digital, fuerte enseñanza del idioma inglés.

Quienes escogen la institución educativa tienen diferentes poderes de decisión, en el caso de alumnos de preescolar y primaria son la mayoría de los padres los que tienen un 100% de poder en la decisión final, existiendo ocasiones en que los hijos tienen un 10% y hasta un 20% de poder en la decisión, esto se debe a que los hijos son muy pequeños, no son maduros, no analiza con detenimiento las alternativas y los padres lo que buscan es una buena base para su educación, pero hay casos muy especiales en que los hijos que se encuentran en primaria tienen un 100% de poder en la decisión final, esto se debe a diversas causas, la principal es por darle gusto al chico, especialmente en hogares donde padre y madre se encuentran divorciados o separados, pero existen un gran número de otras circunstancias familiares que llevan a un padre dejar que su hijo tome esta decisión tan importante.

En casos de alumnos de secundaria hay diversos porcentajes en la decisión final, ya que si el padre es sumamente inflexible, tendrá un 100% de poder en la decisión final, en otros casos cuando el hijo tiene la total libertad de elegir, tendrá el 100% de poder en la decisión final, también se puede dar un 50% de poder para el padre y otro 50% de poder para el hijo en la decisión final, o que el hijo tenga menos del 50% y el padre más del 50% del poder en la decisión final, pero puede suceder lo contrario, que el hijo tenga más del 50% y el padre menos del 50% del poder en la decisión final.

Las cuatro últimas niveles de elección se da con la ayuda de los padres, los cuales le plantea los factores preponderantes que piensa que debe tener una institución educativa, si el hijo tiene total libertad de elegir y ha madurado, aparte de sus factores preponderantes, tomara en cuenta los factores planteados por sus padres, y si este tiene la libertad de elegir y no ha madurado elegirá tomando en cuenta solo sus factores preponderantes, por lo que en ocasiones, especialmente en los niveles secundarios bajos los padres al ver poca madurez en la decisión,

ayudan a elegir en un porcentaje alto o bajo a su hijo.

Pero para que un padre o un hijo puedan elegir entre diferentes instituciones educativas deben tener un conocimiento de estas, el Valle de los Chillos al ser un lugar geográfico no muy extenso y donde la información corre muy rápido, pero en ocasiones no muy completa, se puede decir que el conocimiento de las instituciones educativas es medianamente bajo en los padres y en los hijos es mediano, ya que a la mayoría de los colegios se los conoce por nombre, por lo que se comenta dentro del valle, pero no porque la institución haya realizado una campaña para dar a conocer su servicio.

La principal fuente de información que existe, son los mismos alumnos de cada colegio, que dan a conocer a sus amigos, estos a sus padres, pero el inconveniente surge cuando no se entrega una información completa ni profunda, como debería ser para que se pueda tomar una decisión, teniendo en ocasiones distintas versiones de la misma institución educativa, produciendo que el padre quiera conocer más de la misma o que deje de interesarse por ésta, además hay que tomar en cuenta que hay alumnos que comentan solo lo bueno de la institución, que eso beneficia a la misma, pero hay otros que comentan solo lo malo que les afecta a ellos, como ellos lo ven y lo transmiten, hacen que la información sea errada, además si los padres y los hijos no se acercan a las instituciones educativas, la información que obtienen es incompleta, impidiendo una decisión correcta, en muchas ocasiones, entre las diversas alternativas.

Para evitar una información errada con respecto a una institución educativa es necesario publicitarla. La publicidad es un factor importante para dar a conocer al padre y al hijo, la institución educativa por lo que se debe escoger los medios más idóneos para este fin. Dentro del Valle de los Chillos se puede considerar, medios publicitarios, tales como: cuñas de radio, las más oídas por los padres y los hijos, vallas publicitarias en lugares estratégicos, tales como: La Autopista General Rumiñahui, Av. Ilalo (vía al Tingo), sector El Colibrí, sector La Colina, Vía a Conocoto, etc. La publicidad por la prensa escrita, como: El Comercio, Diario Hoy, suplementos como: El Correo del Valle, La familia, Hoy en la Educación. También hay que tomar en cuenta lo que son dípticos o trípticos, los cuales pueden ser entregados en lugares claves, tales como: el peaje, el Triángulo, centros comerciales, repartición directa en domicilio, o se puede incluir dentro de los medios de prensa escrita, estados de cuenta de tarjetas de crédito, etc.

Es importante conocer como ven los padres a la institución, para poder fortalecerla en esta y eliminar lo negativo, por comentarios de padres de familia preliminarmente se puede decir que El Roble es visto como una institución de altos valores, mientras que la principal competencia como el Liceo del Valle podría estar considerada como la de más amplias instalaciones, el Integral puede ser vista como la mejor en idiomas, el Dalcroze que es considerado como lo peor y el Antares institución

nueva, a la cual los padres no la ubican como un buen colegio, pero tampoco como uno malo, pero en general nadie tiene un posicionamiento definido, por lo que se puede llegar a la mente de los padres e hijos.

2.4 MARCO TEÓRICO

"Muchos países del mundo ya superaron la etapa económica donde producir bienes era la actividad principal, convirtiéndose en grandes economías de servicios. Cerca de la mitad de los gastos de los consumidores son para servicios, estos han tenido un gran efecto en los empleos, en los Estados Unidos más de tres cuartas partes de los trabajadores no agrícolas laboran en industrias de servicios que generan más de dos terceras partes del producto nacional.

El auge de la economía de servicios tiene una limitación: los precios de casi todos los servicios han ido creciendo a un ritmo mucho mayor que los de la mayoría de los productos.

Al decir que los servicios representan aproximadamente la mitad de los gastos del consumidor, no damos a los servicios su verdadera importancia económica.

El mercado de servicios industriales presenta un gran auge en los Estados Unidos, a medida que las empresas han ido volviéndose más complejas, especializadas y competitivas. En consecuencia, los directivos han sido obligados a contratar de los servicios de los expertos en investigación, impuestos, publicidad, relaciones laborales y muchas otras áreas.

Cuando una institución educativa no realiza un trabajo de marketing efectivo, los costos son altos. Las aulas vacías constituyen un desperdicio de recursos, que en ocasiones son insostenibles. También existen costos sociales y económicos adicionales, derivados de una práctica de marketing ineficiente."¹

2.4.1 DEFINICIÓN DE SERVICIOS

"El Término es difícil de definir, porque invariablemente los servicios se venden junto con bienes tangibles. Los servicios requieren bienes de soporte (se necesita un avión para dar el servicio de transporte aéreo) y los bienes requieren servicios de apoyo (para vender una camisa, se necesita al menos el servicio de la cajera). Una compañía puede vender una combinación de bienes y servicios (podría comprar un filtro de aceite junto con un servicio de reparación). Tal vez convenga concebir todo producto como una mezcla de bienes y servicios, situados sobre un continuo que va desde los que son netamente servicios a los que son netamente bienes.

¹ Fundamentos de Marketing / 11 Edición / William J. Stanton; Michael J. Etzel; Brice J. Walker / McGraw Hill.

Identificamos dos clases de servicios. A la primera clase pertenecen los servicios que son el objeto o propósito básico de una transacción, al rentar un automóvil, la compañía necesita el automóvil para dar el servicio de alquiler, pero no se compra el automóvil, sino su uso. A la segunda clase pertenecen los servicios que apoyan o facilitan la venta de un bien o de otro servicio, al comprar un automóvil, tal vez se desee información técnica de un vendedor o la oportunidad de pagar con tarjeta de crédito. A esta clase se los conoces como servicios complementarios.

Basándonos en estas definiciones los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente. Excluyendo los servicios complementarios."¹

2.4.2 CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS

"Existe una amplia gama de servicios que venden las empresas, y se encuentran en la siguiente clasificación por industrias.

- Vivienda
- Mantenimiento doméstico
- Recreación y entretenimiento
- Cuidado personal
- Atención médica y otro tipo de cuidado de la salud
- Educación privada
- Servicios empresariales y otros servicios profesionales
- Seguros, banca y otros servicios financieros
- Transporte
- Comunicaciones

No se ha intentado separar en servicios industriales y de consumidores, como es en el caso de los bienes, debido a que ambos grupos de mercado compran la mayor parte de estos servicios. La clasificación se amplía si tomamos en cuenta a las organizaciones no lucrativas, dedicadas a un gran número de actividades:

- Educativas
- Culturales
- Religiosas
- Profesional y de negocios
- Sociales
- Atención médica
- Políticas

En estas dos listas existen puntos comunes, por ejemplo las educativas ya que algunas son de lucro y otras no."¹

¹ Fundamentos de Marketing / 11 Edición / William J. Stanton; Michael J. Etzel; Brice J. Walker / McGraw Hill.

2.4.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

"Existen cuatro características de los servicios:

- **Intangibilidad:** Por ser intangible es imposible que los clientes prueben un servicio antes de comprarlo. Por lo que se deberá promocionar los beneficios que se obtendrán, en lugar de destacar el servicio propiamente dicho.
- **Inseparabilidad:** Los servicios muy rara vez pueden separarse de su creador, vendedor. Muchos se crean, se dan y se consumen al mismo tiempo. Esto significa que muchas personas participan simultáneamente en la producción y en el marketing de las empresas de servicios. Una excepción a esta característica, es que un representante puede vender, promocionar el servicio (agente viajero, corredor de seguros, agente arrendamiento), que luego será proporcionado por la institución que los produce.
- **Heterogeneidad:** Es imposible que una industria de servicios, e incluso una compañía individual, pueda estandarizar la producción, pero se hará lo posible por garantizar la uniformidad de la calidad y mantener altos niveles de control de calidad.
- **Carácter perecedero:** Los servicios son muy perecederos y además no pueden almacenarse. (Los automóviles de renta que no son utilizados, asientos vacíos en un estadio). Al no ser utilizados representan negocios perdidos irremisiblemente. Más aún, el mercado de los servicios fluctúa muchísimo según la temporada, el día de la semana o la hora. Existen excepciones, como las empresas de seguros de vida o gastos médicos, una persona los adquiere, la empresa los mantiene hasta que el comprador o beneficiario los necesita, constituyendo un tipo de almacenamiento. Esta combinación del carácter perecedero y fluctuante de la demanda, provoca que los ejecutivos de servicios se planteen nuevos retos en la planeación del producto, la fijación de precios y la promoción."¹

2.4.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN Y MUESTRA

2.4.4.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA O CONCLUYENTE

"La investigación concluyente está diseñada para suministrar información con miras a la evaluación de cursos alternativos de acción. Esta tiene como subdivisión a la investigación descriptiva.

- **Investigación descriptiva:** La mayor parte de los estudios de mercados usa investigación descriptiva. Casi todos los estudios de esta naturaleza dependen en gran parte de la formulación de preguntas a los encuestados y de la disponibilidad de datos en fuentes de datos secundarios. Los estudios descriptivos determinan las percepciones del comprador acerca de las características de los

¹ Fundamentos de Marketing / 11 Edición / William J. Stanton; Michael J. Etzel; Brice J. Walker / McGraw Hill.

productos, y los perfiles de audiencia para medios de comunicación. También se puede determinar el tamaño del mercado, poder adquisitivo de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores, perfiles del comprador, patrones de consumo, rango de precios. La investigación descriptiva se caracteriza por la enunciación clara del problema, objetivos específicos de investigación, necesidad de información detallada."²

2.4.4.2 MUESTREO POR ÁREAS

"El muestreo por áreas es en realidad muestreo de áreas, se toma muestras de determinadas áreas de tierra y se entrevista a las personas que habitan allí.

Muchos problemas reales de la investigación de mercados no cuentan con una lista de elementos de muestreo disponibles para seleccionar. Como resultados alrededor del 52% de las empresas emplean el muestreo por áreas."²

2.4.5 PREPARACIÓN DE LA MUESTRA

"Los procedimientos que utiliza el muestreo estadístico se apoyan en un marco muestral que incluye todos los elementos de la población a consultar. El marco es la base para extraer la muestra y su obtención constituye una tarea fundamental. Si la población es grande (mayor a 5.000) se considera infinita.

Dentro de la preparación de la muestra se encuentra la tarea de construcción del cuestionario, cuando este es el utilizado para la recolección de la información (encuesta)."³

2.4.5.1 CONSTRUCCIÓN DEL CUESTIONARIO

"Para la entrevista, los investigadores emplean un cuestionario o formulario, con instrucciones y espacios para anotar las observaciones y respuestas. No es fácil diseñar un formulario de obtención de datos que genere exactamente la información requerida."²

2.4.5.1.1 REDACCIÓN DEL CUESTIONARIO

"Si una pregunta no se interpreta correctamente, los datos que produce carecen de valor. Las preguntas han de escribirse teniendo en mente al sujeto. Vocabulario, nivel de lectura y familiaridad con la jerga profesional son factores que deben considerarse."¹

² Investigación de Mercados un enfoque Aplicado / Thomas C. Kinnear, James R. Taylor / Cuarta Edición / McGraw – Hill.

³ Investigación de Mercados Concepto y Practica / Arturo Orozco J. / Grupo Editorial Norma.

¹ Fundamentos de Marketing/ 11 Edición/ William J. Stanton; Michael Etzel; Brice Walker/ McGarw Hill.

2.4.5.1.2 FORMATO DE LA RESPUESTA

"Las preguntas se diseñan para obtener respuestas de marcar (sí - no, opción múltiple, escalas de acuerdo - desacuerdo) o contestaciones abiertas. Este segundo tipo de preguntas son más fáciles de escribir y a menudo producen respuestas más completas, pero requieren mayor esfuerzo por parte del sujeto y, por lo mismo, reducen el grado de cooperación."¹

2.4.5.1.3 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

"El procedimiento del cuestionario consiste en comenzar con las preguntas más fáciles y luego con las más difíciles o complicadas. Para entender el comportamiento, a veces los investigadores deben formular preguntas sobre temas delicados (higiene personal) o privados (ingreso). Esas preguntas casi siempre se ponen al final del cuestionario."¹

2.4.5.1.4 PRUEBAS PILOTO

"Los cuestionarios deben probarse previamente en un grupo de sujetos semejantes a los que integran la muestra. Las pruebas preliminares tienen por objeto identificar los problemas y hacer las correcciones y mejoras pertinentes antes de aplicar el cuestionario definitivo."¹

2.4.6 RECOLECCIÓN DE DATOS

"Es la etapa mas larga y costosa del proceso de investigación, consta de actividades para seleccionar e identificar la fuente de información, el acceso a la misma y el registro de los datos solicitados.

Puede comprender datos primarios y secundarios. Cuando se trata de datos primarios, son los obtenidos directamente de la fuente, mediante la comunicación con las personas (trabajo de campo). Si se trata de datos secundarios, se consulta los sistemas de información existentes de oficinas especializadas que se dedican a proporcionar información y de otros organismos como gremios, universidades e instituciones publicas y privadas. Ellos son importantes en el proceso previo de estudio y para definir algunos elementos del diseño."³

2.4.7 PROCESAMIENTO DE DATOS

"Los datos constituyen la materia prima de la investigación de mercado, pero necesitan ser procesados para su interpretación y análisis. Se trata entonces de trasladar los registros directamente de instrumento de recolección a un medio seguro y apto que permita depurar, clasificar analizar y presentar la información. El procesamiento de datos posibilita la ejecución de grandes volúmenes de datos para convertir en

¹ Fundamentos de Marketing / 11 Edición / William J. Stanton; Michael J. Etzel; Brice J. Walker / McGraw Hill.

³ Investigación de Mercados Concepto y Practica / Arturo Orozco J. / Grupo Editorial Norma.

información útil, los datos brutos provenientes directamente del instrumento utilizado."³

2.4.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

"El análisis de la información conduce a la obtención de conclusiones. En esta fase se hace uso de herramientas de análisis especializadas que proporcionan una base objetiva y potente para interpretar los resultados, una de las formas de enfocar el análisis es por medio del análisis empírico, que se desprende de la observación de los tabulados, ordenaciones, frecuencias e histogramas, entre otros, realizados en la etapa clasificadora del procesamiento de datos: Esta interpretación es el análisis más utilizado y la calidad de las conclusiones depende de la experiencia y capacidad del investigador."³

2.4.9 PRESENTACIÓN DEL INFORME

"La presentación de los resultados se puede hacer de tres formas: utilizando un informe escrito, haciendo una presentación audiovisual o mediante una conferencia verbal.

El informe escrito contiene las siguientes partes: la introducción donde se expone el problema y los objetivos del estudio, el resumen de conclusiones, la descripción de la metodología utilizada, las limitaciones de la investigación, los resultados que constituyen el cuerpo central del documento y las conclusiones y recomendaciones.

El informe escrito se puede acompañar de una presentación audiovisual o de una presentación verbal, que permita resaltar aspectos relevantes y facilitar su comprensión, extender los conceptos, resolver inquietudes y explicar otros aspectos que no quedan por escrito. Es importante el uso de pancarta y proyecciones para centrar la atención de la audiencia y mantener un adecuado dominio del tiempo de exposición.

El informe de ser de lectura fácil, redacción clara, concisa y precisa. Puede ser necesario elaborar ediciones especiales de acuerdo con las necesidades de los funcionarios, debe dotarse de una buena presentación y de una adecuada comunicación."³

2.4.10 ESCALA DE DIFERENCIAL SEMÁNTICO

"Es relativamente fácil de construir y administrar. La escala por lo general consiste de una serie de objetivos bipolares (como bueno/malo, caro/barato, caliente/frío), que están ancladas en los extremos de un continuo de numeración impar, se pide a las personas que contestan, que evalúen un concepto (un producto o compañía) basado en cada atributo, poniendo una marca en el punto donde mejor se reflejen sus preferencias o creencias.

³ Investigación de Mercados Concepto y Practica / Arturo Orozco J. / Grupo Editorial Norma.

Una característica importante del diferencial semántico es que puede ser utilizado para desarrollar perfiles gráficos del consumidor relacionados con el concepto en estudio. También se usan para comparar la percepción del consumidor de productos que compiten entre sí y para indicar áreas donde es susceptible el mejoramiento del producto, cuando se mide la percepción del producto existente contra la percepción del producto ideal."⁴

2.4.11 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

"Penetración del mercado: El término "penetración del mercado" se refiere a una estrategia por la cual una empresa expande sus esfuerzos de mercadeo para incrementar las ventas de los productos existentes en sus mercados actuales. Típicamente, la penetración del mercado se logra mediante el incremento del nivel del esfuerzo de mercadeo, o mediante la disminución de precios. Aunque esto es particularmente apropiado en mercados de alto crecimiento, aún en mercados de bajo crecimiento la penetración puede ser apropiada si una empresa estima que puede mejorar su participación en el mercado aprovechando alguna ventaja competitiva.

Desarrollo del mercado: la estrategia de desarrollo del mercado representa un esfuerzo para llevar los productos actuales a nuevos mercados. Típicamente, la alta gerencia empleará esta estrategia cuando los mercados existentes están paralizados, y cuando el incremento de la participación en el mercado sea difícil debido a que dichas participaciones son ya muy altas, o porque los competidores son muy poderosos. Esta estrategia puede realizarse mediante la identificación de nuevos usos, nuevos mercados geográficos o nuevos canales para alcanzar nuevos usuarios."⁵

2.4.12 SEGMENTACIÓN

"Es el proceso que divide el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda.

La segmentación de mercado se orienta al cliente y por ello es compatible con el concepto de marketing. Al segmentar primero se identifican las necesidades de los clientes dentro de un submercado y luego se decide si resulta práctico diseñar una mezcla de marketing para satisfacerlas.

Al adaptar los programas de marketing a los segmentos individuales, los ejecutivos realizan mejor su trabajo de marketing y harán un uso más

⁴ Comportamiento del Consumidor / 5 Edición León G. Shiffman; Leslie Lazar Kanuk / Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

⁵ Pagina web de la universidad real de Bolivia / www.universidadreal.edu.bo / articulo Planeación y Control de Mercadotecnia

eficiente de sus recursos. La publicidad será más eficaz, ya que los mensajes promocionales y los medios de comunicación con que se difunden pueden ser dirigidos a un segmento particular de mercado. Las empresas de tamaño mediano pueden crecer rápidamente, si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.

Los pasos de la segmentación de un mercado en una forma organizada son:

- Identificar la corriente y potencial deseado que existe en un mercado. Se examina cuidadosamente el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las necesidades no satisfechas de manera adecuada por las ofertas existentes y las necesidades futuras que tal vez aún no sean reconocidas.
- Identificar las características que distinguen a los segmentos. La pregunta es: ¿qué tienen en común los prospectos que comparte un requerimiento particular, lo cual los distingue de otros segmentos del mercado con diferentes necesidades?
- Determinar quien tiene cada necesidad. El último paso es estimar cuanta demanda o ventas potenciales representa. Este pronóstico determinará cuales segmentos vale la pena seguir.

Un grupo que comparte un deseo diferenciable del resto del mercado es un segmento de mercado. Sin embargo, para que sea útil a los expertos en marketing, un proceso de segmentación debe contar también con algunas condiciones.

- El criterio de la segmentación ha de ser mensurable y los datos que las describen deben ser obtenibles.
- El segmento del mercado tiene que ser accesible a través de instituciones actuales de marketing (medios publicitarios, fuerza de venta de la compañía, intermediarios), con un costo mínimo y sin desperdiciar esfuerzos.
- Un segmento a de ser lo bastante grande para que resulte rentable."¹

2.4.13 POSICIONAMIENTO

"El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona.

¹ Fundamentos de Marketing / 11 Edición / William J. Stanton; Michael J. Etzel; Brice J. Walker / McGraw Hill.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos. Por lo mismo es errado llamar a este concepto "posicionamiento de productos", como si se le hiciera algo al producto en sí. Pero esto no quiere decir que no comporte un cambio. Sí lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo. Se trata de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente. El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo ser escuchado en una sociedad súper comunicada.

El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y al mercadeo en todo el mundo.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen."⁶

2.4.14 PRECIOS

"En la Economía moderna, el precio influye en la asignación de recursos. En las compañías individuales, el precio constituye un factor importante para alcanzar el éxito en el marketing. Y en muchas situaciones de compra, tienen gran importancia para los consumidores. Sin embargo es difícil definirlo. Una definición general es la siguiente: Es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

El precio no sólo significa dinero. Para explicar mejor con un ejemplo: 1) El precio de una tarjeta de béisbol de Mickey Mantle podría ser de 1.500 dólares, 2) Las tarjetas de 10 jugadores novatos o 3) Alguna combinación de dinero y tarjetas de béisbol. Se da el nombre de trueque al intercambio de bienes y/o servicios por otros productos. Dado que la economía moderna no se rige por un sistema lento y torpe como el trueque, normalmente expresamos el precio en términos monetarios y utilizamos el dinero como medio de intercambio.

Antes de establecer el precio base de un bien o servicio los directivos deberán plantear la meta que persiguen, tales como:

1. Obtener un rendimiento meta sobre la inversión o sobre las ventas netas.
2. Maximizar las utilidades.
3. Incrementar las ventas.
4. Mantener o conseguir determinada participación en el mercado.
5. Estabilizar los precios.
6. Hacer frente a la competencia.

⁶ Posicionamiento / Al Ries; Jack Trout / McGraw Hill.

Aparte del objetivo de la empresa al determinar sus precios, otros factores influyen en esta actividad:

1. Demanda del producto.
2. Reacciones de la competencia.
3. Estrategias planeadas para otros elementos de la mezcla de marketing.
4. Costos del Producto.

Estrategias de precios y descuentos:

Estrategia de un precio, el vendedor cobra el mismo precio a todos los clientes similares que adquieren las mismas cantidades de un producto.

Los **descuentos por volumen** son rebajas del precio de lista, y su finalidad es estimular a los consumidores a comprar grandes cantidades o lo que necesitan del vendedor que ofrezca el descuento. Se basa en el tamaño de la compra ya sea en moneda o en cantidades.

El **descuento acumulativo** se basa en el volumen total adquirido durante un periodo determinado. Este tipo de descuento es útil para el vendedor, porque vincula los clientes más estrechamente a la empresa."¹

2.4.15 MEDIOS PUBLICITARIOS

"Los planificadores de medios son los coordinadores de la estrategia general para la función de medios. Son ellos quienes toman las decisiones acerca de donde se colocará la publicidad.

Los planificadores deben ser capaces de evaluar todos los vehículos de medios potenciales y determinar el mejor ambiente para el mensaje, así como señalar la manera más eficiente de gastar el presupuesto.

Hay que realizar una doble función en la adquisición de medios: Negociar los paquetes más favorables y supervisar las adquisiciones conforme se aplican y realizan análisis posteriores haciendo una comparación entre el producto real y lo que se había planeado."⁷

2.4.15.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS

"Se debe conocer con profundidad las diversas características, positivas y negativas de cada uno de los medios masivos de comunicación.

¹ Fundamentos de Marketing / 11 Edición / William J. Stanton; Michael J. Etzel; Brice J. Walker / McGraw Hill.

⁷ Otto Kleppner Publicidad / 12 Edición / J. Thomas Russell; E. Ronald Lane/ Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

No existe un medio que sea adecuado para todos los anunciantes. Cada uno tiene requisitos especiales a los que algún medio puede dar respuesta adecuada, más otro no."⁷

- **“Periódicos:** Son el mayor receptor de dinero por concepto de publicidad, representan de manera primordial un medio local.

Pros:

- Los periódicos tienen gran cobertura, en especial frente a un público de gran escala que son adulto mayores a 30 años.
- La publicidad de los periódicos es muy flexible, con opciones de color, espacios grandes o pequeños, diversos periodos de inserción, cupones y cierto grado de selectividad por medio de secciones especiales y ediciones dirigidas.
- Los periódicos llegan a su público según la conveniencia del lector y conservan una amplia credibilidad como medio publicitario.

Contras:

- Muchos de los periódicos cuentan con 60% de contenido de publicidad. Este amplio margen, en combinación con un tiempo de lectura que promedia menos de treinta minutos, significa que son pocos los anuncios que se leen por completo.
 - La circulación general de los periódicos ha descendido muy por debajo del índice de crecimiento de la población y de los hogares. En particular, los adolescentes y los adultos jóvenes no demuestran un alto índice de lectura de periódicos.
 - Los costos publicitarios han aumentado más que la circulación.
 - Se enfrentan a una mayor competencia por parte de la televisión como principal fuente de información noticiosa."⁷
- **“Televisión:** La televisión llega a todas y cada una de las categorías demográficas y constituye un impacto creativo por medio del color y el movimiento.

A pesar de que está por debajo de los periódicos en cuanto a captación de dinero por concepto de publicidad, es el medio de mayor importancia entre los anunciantes de nivel nacional.

⁷ Otto Kleppner Publicidad / 12 Edición / J. Thomas Russell; E. Ronald Lane/ Prentice Hall Hispanoamericana S.A

Pros:

- La televisión es un medio muy creativo y flexible. Prácticamente cualquier mensaje para cualquier producto se puede adaptar a la televisión.
- A pesar de los recientes incrementos en los costos, sigue siendo un medio de costo muy conveniente.

Contras:

- El mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez si no se emplea una repetición que resulta cara.
- El público televisivo está fragmentado con alternativas tales como el cable, las estaciones independientes, las grabadoras de vídeo, dificultad que se suma al tiempo limitado de recepción de las transmisiones.
- El surgimiento del mensaje de quince segundos de duración ha conducido a la producción de mensajes más cortos y numerosos, lo cual genera confusión.⁷
- **"Radio:** Es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. Cuenta con una amplia cobertura semanal y con un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público. Siendo el medio masivo de comunicación de menores costos

Pros:

- Con la excepción de la respuesta directa, la radio puede ubicar con mayor precisión segmentos más estrechos de audiencia.
- La radio es un medio móvil que va junto con los escuchas hacia el mercado y le brinda a los anunciantes proximidad de ventas.
- Es inmediata y los costos de producción bajos, puede reaccionar con rapidez a las cambiantes condiciones del mercado.

Contras:

- Sin contar con un componente visual, a menudo la radio carece de impacto de otros medios. Asimismo muchos de sus

⁷ Otto Kieppner *Publicidad* / 12 Edición / J. Thomas Russell; E. Ronald Lane/ Prentice Hall
Hispanoamericana S.A.

escuchas emplean la radio como música de fondo, en lugar de prestarle su total atención.

- El bajo promedio de escuchas de la mayoría de las estaciones de radio requiere de una alta frecuencia con el fin de lograr un alcance satisfactorio.
 - No siempre se dispone de investigaciones de público adecuadas, en especial acerca de la importante categoría de automovilistas y de escuchas fuera de casa."⁷
- **"Respuesta Directa:** La publicidad por respuesta directa puede llegar a cualquier segmento demográfico, usuarios de algún producto o hasta de estilo de vida, con una exactitud inigualable.

Pros:

- Tiene la capacidad de localizar los públicos más estrechamente definidos.
- Puede combinar los mensajes publicitarios con ofertas de ventas, valiéndose en realidad de cualquier medio, así como de las ventas a distancia, cupones, etc.
- Ofrece oportunidades de investigación para la medición de la efectividad.

Contras:

- Los altos costos por encuesta es uno de los principales problemas. Los gastos de impresión, producción y personal han aumentado de manera significativa en los años recientes.
 - Las listas de prospectos deben ponerse al día de manera continua, lo cual implica un gasto.
 - La respuesta directa, en especial el correo directo y las ventas a distancia, adolece de un problema de imagen entre muchos consumidores."⁷
- **"Revistas:** Ofrecen a los anunciantes diversos títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas que llegan a segmentos de públicos definidos con precisión.

Pros:

- Como ocurre con la radio, el número y alcance de las revistas especializadas le brinda a los anunciantes la oportunidad de dirigirse a un público muy definido.

⁷ Otto Kleppner Publicidad / 12 Edición / J. Thomas Russell; E. Ronald Lane/ Prentice Hall
Hispanoamericana S.A.

- Las revistas ofrecen un ambiente de prestigio y de gran calidad los anunciantes.
- Tiene una larga vida y con frecuencia la revista se pasa de mano en mano entre diversos lectores.

Contras:

- El incremento del índice de lectores de revistas no se ha mantenido al mismo nivel que el aumento en las tarifas por concepto de publicidad.
 - La mayoría de las revistas cuentan con fechas límite muy severas para encargar la publicidad, lo cual aminora la flexibilidad y la capacidad que los anunciantes tienen para reaccionar a las condiciones cambiantes del mercado.
 - A pesar de las evidentes ventajas que brinda la especialización de las revistas, una sola revista pocas veces llega a la mayoría de integrantes de un segmento del mercado. Por lo tanto, es preciso emplear diversas revistas, u otros medios habrán de dar apoyo al programa publicitario de la revista."⁷
- **"Publicidad de Exteriores:** es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 horas.

Pros:

- Los exteriores pueden llegar a la mayoría de la población de un mercado, con alta frecuencia y a un costo muy bajo por exposición.
- Es un medio excelente de apoyo a otros medios durante la introducción o para lograr que se produzca en el público el reconocimiento de una marca.
- Con el empleo del color y la luz eléctrica, la publicidad exterior constituye un medio que no puede ser ignorado.

Contras:

- Pocas veces es capaz de comunicar mensajes de ventas detallados. Los textos suelen estar limitados a entre 7 y 10 palabras.

⁷ Otto Kleppner Publicidad / 12 Edición / J. Thomas Russell; E. Ronald Lane/ Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

- La efectividad de la publicidad exterior es muy difícil de determinar.
- La alta proporción de anuncios de alcohol y tabaco en la publicidad exterior ha hecho que el medio quede envuelto en la controversia en diversas comunidades."⁷

2.4.16 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

"Plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

El proceso esta rodeado de una gran cantidad de detalles, convierte a la planeación en la principal actividad del profesional de marketing. Los detalles hacen la diferencia y llevan a un producto a alcanzar el éxito.

Cada empresa tiene características propias, peculiaridades que deben reflejarse en el formato de su plan de marketing."⁸

⁷ Otto Kleppner Publicidad / 12 Edición / J. Thomas Russell; E. Ronald Lane/ Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

⁸ Plan de Marketing / Vicente Ambrósio / Prentice Hall

CAPÍTULO

III

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

3 PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

La investigación de mercado se la realiza en el Valle de los Chillos, por medio de una investigación cuantitativa descriptiva, la fuente son las familias que comprenden las parroquias del cantón Quito (Alangasí, Amaguaña, Conocoto, La Merced) y la capital del cantón Rumiñahui (Sangolquí). El muestreo es probabilístico por áreas, cada área tiene la misma probabilidad de ser seleccionada, ya que al ser una zona donde no existe una clara división de clases sociales, es imposible realizar un muestreo estratificado, por lo que con el muestreo por áreas es factible escoger aleatoriamente las manzanas que se desean entrevistar, y desechar las manzanas que no interesa entrevistar, tomando las manzanas alternativas todo esto se lo hace con una tabla de números aleatorios. Para poder identificar el estrato social al que pertenece se observa: Lugar de residencia, posesión de bienes, apariencia de la vivienda.

El desarrollo de la investigación se llevó en un tiempo de dos meses, los cuales van desde la determinación de la muestra, hasta la presentación del informe. Se cuenta con tres personas encargadas de la recolección de datos en campo por medio de encuestas, las cuales tienen un mes y medio para entregarlas totalmente realizadas. Una vez recolectados los datos, se procederá a su procesamiento, análisis y por último a la realización y presentación del informe.

3.1 PREPARACIÓN DE LA MUESTRA

La población tomada en cuenta para esta investigación son las familias del Valle de los Chillos específicamente de las parroquias, Alangasí, Amaguaña, Conocoto, La Merced, Sangolquí, según el último censo y la proyección de crecimiento para el año 2003 poseen 5.601 familias de clase media, media alta y alta que pueden acceder a la educación privada. Esta población es considerada infinita, por lo cual el tamaño de la muestra se obtiene de la siguiente manera:

- Tamaño de la muestra = n
- Coeficiente de confianza = $c / c_c = 90\% = 1.645$
- Error población = $E_p = 5\%$
- Varianza (V) = $P \cdot Q = 0.5 \cdot 0.5 = 0.25$
- P = Probabilidad de que ocurra
- Q = Probabilidad de que no ocurra

$$\frac{(c/c_c)^2 * v}{(E_p)^2} = n$$

$$\frac{(90\%)^2 * (0.5*0.5)}{(5\%)^2} = n$$

$$\frac{(1.645)^2 * (0.25)}{(0.05)^2} = 270.55$$

El tamaño de la muestra es de 271 familias, ya que se quiere saber la opinión de padres e hijos se toma una tamaño de muestra de 272 familias. En 136 familias serán entrevistados los padres con hijos en edad escolar de clase, media, media alta, alta y en 136 familias, serán entrevistados los hijos mayores de 12 años de clase media, media alta, alta.

La muestra por áreas se la realiza de la siguiente manera: Se toma el número de zonas, sectores y manzanas de los planos censales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (**INEC**). Una vez que ya se conoce cuantas zonas existen, cuantos sectores tiene cada zona y cuantas manzanas tiene cada sector, se escogen por medio de la tabla aleatoria de números las manzanas de la muestra a ser encuestadas. De cada manzana se toman cuatro familias: La cuarta o quinta casa, tomando una de cada lado de la manzana. En caso de que la manzana no llene los requisitos de la muestra, se toma manzanas alternativas y no se procede con la encuesta a la escogida anteriormente.

Al ser un muestreo por áreas en una zona muy compleja, debido a que en una cuadra puede existir, la mitad de familias de clase media, media alta, alta y en el otro lado de la cuadra, puede existir de clase baja, el número de manzanas alternativas es grande. Además los planos censales no muestran un seguimiento uniforme de las zonas, el Valle de los Chillos cuenta con seis planos, de las parroquias de interés cada plano censal inicia con la zona 1 hasta la cantidad de zonas de ese plano. Por ejemplo: Los planos censales de Conocoto y Sangolquí, el primero comienza con zona 1 y termina con la zona 9, el segundo normalmente tendría que comenzar con zona 10, pero en realidad comienza en zona 1 y termina en la zona 12. Es por esta razón que se maneja el mismo tamaño de muestra, pero cada plano se le toma como independiente, para determinar el número de manzanas que existen en el mismo, asignándole un porcentaje de muestra, dependiendo del número de manzanas que exista en ese plano.

Existen 27 zonas con 247 sectores y 1.802 manzanas. Estas se dividen de la siguiente manera:

- La Merced: 1 zona con 6 sectores y 41 manzanas.
- Alangasí: 1 zona con 6 sectores y 50 manzanas.

- Amaguaña: 2 zonas con 14 sectores y 117 manzanas.
- El Tingo que pertenece a Alangasí: 2 zonas con 22 sectores y 172 manzanas.
- Conocoto: 9 zonas con 85 sectores y 644 manzanas.
- Sangolquí: 12 zonas con 114 sectores y 778 manzanas.

La muestra es repartida de la siguiente manera:

Plano Censal	# Manzanas	% del total Manzanas	Tamaño de la Muestra	# de Manzanas
La Merced	41	2,28%	6	2
Alangasí	50	2,77%	8	2
Amaguaña	117	6,49%	18	5
El Tingo	172	9,54%	26	7
Conocoto	644	35,74%	97	25
Sangolquí	778	43,17%	117	30
TOTAL	1802	100%	272	71

El número de encuestas en La Merced para hijos es menor que el número de encuestas para padres debido a que en esta zona la población es joven en su mayoría, (menor a 12 años), por lo cual se las realiza de esta manera, estas 2 encuestas de hijos que no se las realiza en la Merced, se las realiza en las zonas de Sangolquí y Conocoto, por lo que existe una encuesta de hijos más que las de padres en cada una de estas zonas.

Plano Censal	# de Encuestas Hijos	# de Encuestas Padres
La Merced	2	4
Alangasí	4	4
Amaguaña	9	9
El Tingo	13	13
Conocoto	49	48
Sangolquí	59	58
TOTAL	136	136

3.1.1 CUESTIONARIO

Se realizan dos cuestionarios, uno para hijos y otro para padres; algunas inquietudes pueden ser resueltas en los dos cuestionarios, pero hay otras que solo las pueden responder los hijos o los padres, por lo que algunas preguntas son similares para los dos cuestionarios y otras preguntas no son similares.

Los cuestionarios están escritos en un lenguaje simple, fácil de entender y concreto, en el cuestionario para padres existen 28 preguntas, y en el cuestionario para hijos 23 preguntas.

En la encuesta a padres se desea conocer:

- Nivel de recordación de marca.
- Conocimiento de la Unidad Educativa El Roble y su principal competencia a través de un cuadro de diferencial semántico.
- Nivel de importancia de atributos y servicios de una institución educativa.
- Conocimiento de la educación de los hijos.
- Edad de sus hijos.
- Curso o grado en el que se encuentran sus hijos.
- Institución educativa en la que estudian sus hijos.
- Calificación general de la institución en la que estudian sus hijos.
- Actividades que realizan las instituciones educativas de sus hijos y su nivel de asistencia a estas.
- Cambios de institución educativa, número de veces y motivos.
- Importancia de ayuda a su hijo para el ingreso a la universidad.
- Medios de comunicación que escuchan o leen.
- Número ideal de alumnos en un aula.
- Forma de pago más conveniente y cómoda.
- Precio máximo que pagaría por la educación de su hijo.

En la encuesta a hijos se desea conocer:

- Nivel de recordación de marca.
- Conocimiento de la Unidad Educativa El Roble y su principal competencia a través de un cuadro de diferencial semántico.
- Quiénes toman la decisión al escoger una institución educativa y que porcentaje de influencia tiene cada uno de los que escogen.
- Nivel de importancia de atributos y servicios de una institución educativa.
- Edad
- Curso o grado en el que se encuentran
- Institución educativa en la que estudian
- Calificación general de la institución en la que estudian
- Que es lo que más les gusta de la institución educativa en la que estudian.
- Incentivos para ir a clases
- Importancia de ayuda para el ingreso a la universidad.
- Medios de comunicación que escuchan o leen.
- Número ideal de alumnos en un aula.

Los cuestionarios cuentan con preguntas:

- Cerradas.
- Cerradas y abiertas.
- Abiertas.

El cuestionario para padres está formado por:

- Veinte preguntas cerradas, de las cuales once son para respuestas de opción múltiple, seis para respuestas de sí – no, tres preguntas para respuestas de escala de malo – excelente, escala de no importante – muy importante y escala de no indispensable y muy indispensable.
- Siete preguntas cerradas y abiertas, todas son para respuestas de sí – no y las preguntas abiertas ¿cuáles?, ¿Por qué? ¿Por qué motivo? ¿Cuántas Veces? ¿Sabe cual es?.
- Una pregunta abierta.

El cuestionario para hijos esta formado por:

- Quince preguntas cerradas, de las cuales ocho son para respuestas de opción múltiple, cuatro para respuestas de sí – no, tres preguntas para respuestas de escala de malo – excelente, escala de no importante – muy importante y escala de no indispensable y muy indispensable.
- Seis preguntas cerradas y abiertas, las seis, son respuestas de sí – no y las preguntas abiertas ¿cuáles?, ¿Por qué? ¿Cuál? ¿Cuántas Veces? ¿Sabe cuál es?.
- Dos preguntas abiertas.

Los cuestionarios tienen preguntas que van de lo más general a lo más específico. Al tener un gran número de preguntas cerradas, el nivel de rechazo de la encuesta se reduce.

Los cuestionarios se encuentran en él (ANEXO 3.1) y en el (ANEXO 3.2)

3.1.2 PRUEBA PILOTO

Se realiza 20 pruebas de los cuestionarios, diez encuestas a padres y diez encuestas a hijos, en las que se ve una clara disposición a contestar las preguntas y estas se entienden, a pesar de que es una encuesta larga.

Se llega a la conclusión de crear tarjetas de ayuda para algunas de las preguntas del cuestionario, ya que contienen varias opciones y el encuestado no retiene todas en su mente. Estas tarjetas tienen, en algunos casos dos ordenes distintos, para que los diferentes encuestados, no elijan dentro de un mismo orden las opciones de cada pregunta, evitando que la información sea sesgada.

Las tarjetas se encuentran en él (ANEXO 3.3) u en él (ANEXO 3.4)

3.2 RECOLECCIÓN DE DATOS

Esta es la parte más larga del estudio de mercado, pues la recolección de datos se la realiza en mes y medio, contando con tres personas en campo.

Los datos que se obtendrán son estrictamente primarios, ya que es la primera vez que se realizará un estudio de este tipo en el Valle de los Chillos.

Una vez que ya se selecciona las manzanas a ser encuestadas y las manzanas alternativas, se procede por medio del plano censal a su ubicación. El proceso es largo debido a que en ocasiones las personas no se encuentran en su domicilio y se debe regresar en otro momento; en otros casos, son terrenos baldíos, casas en construcción, sin habitantes, o el segmento es de clase media baja, baja, por lo que el uso de manzanas alternativas es indispensable. Un caso especial son las personas que no desean ser entrevistadas, por lo que se toma la siguiente casa o se procede a tomar una manzana alternativa.

Para mayor facilidad, las encuestas se las realiza por plano censal, comenzando por La Merced que es el de la muestra más pequeña y terminando por Sangolquí que posee la muestra más grande.

3.3 PROCESAMIENTO DE DATOS

Se realiza el procesamiento de los datos, donde se recopilará toda la información, la cual será analizada y permitirá posteriormente plantear el plan estratégico de marketing de la Unidad Educativa El Roble.

Tabulación Encuestas realizadas a padres e hijos en el Valle de los Chillos en **(ANEXO 3.5)** y en él **(ANEXO 3.6)**

3.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Se realizará un doble análisis, uno para los resultados de las encuestas hechas a padres y otro para las encuestas hechas a hijos. Este análisis nos ayudara a plantear el rumbo que debe seguir la estrategia de marketing.

En primer lugar se analizarán los resultados de las encuestas de padres, tomando en cuenta los porcentajes de los datos proporcionados en esta investigación. Luego se analizarán los resultados de las encuestas realizadas a los hijos, también tomando en cuenta los porcentajes de los datos proporcionados en la investigación.

3.4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE PADRES

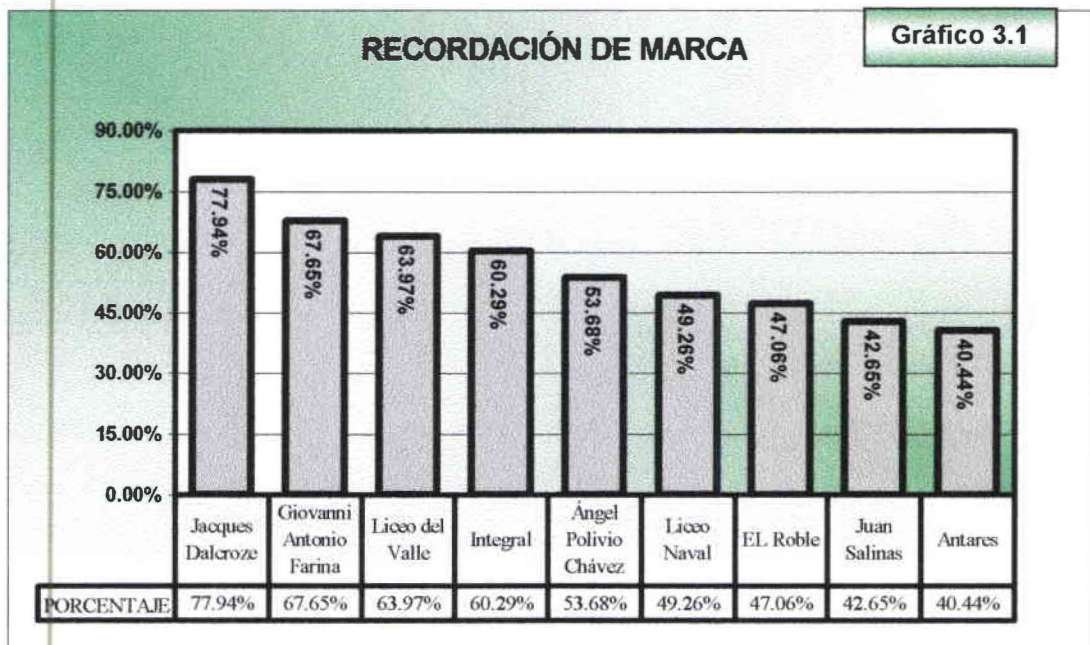
- 1) Dígame los colegios del Valle de los Chillos que usted recuerda.
Insistir: ¿recuerda alguno más?

En el **Gráfico 3.1** se encuentran los nueve colegios con mayor recordación de marca, en los primeros seis lugares se encuentran colegios con más de diez años en el mercado.

Además El Roble es el más recordado entre los colegios nuevos y entre algunos antiguos con más de 7 años en el mercado.

La diferencia existente entre el porcentaje de recordación del colegio Jacques Dalcroze como primero, con El Roble como el más recordado de los colegios nuevos, es del 30,88%.

Gráfico 3.1 Recordación de marca de los padres



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

- 2) De los siguientes atributos de un colegio, ¿cuál cree usted que es el más importante? Escoja 3 atributos más, que considere muy importantes

En el **Gráfico 3.2** tenemos los tres atributos más importantes para los padres dentro de una institución educativa, los demás atributos no llegaron ni al 10%

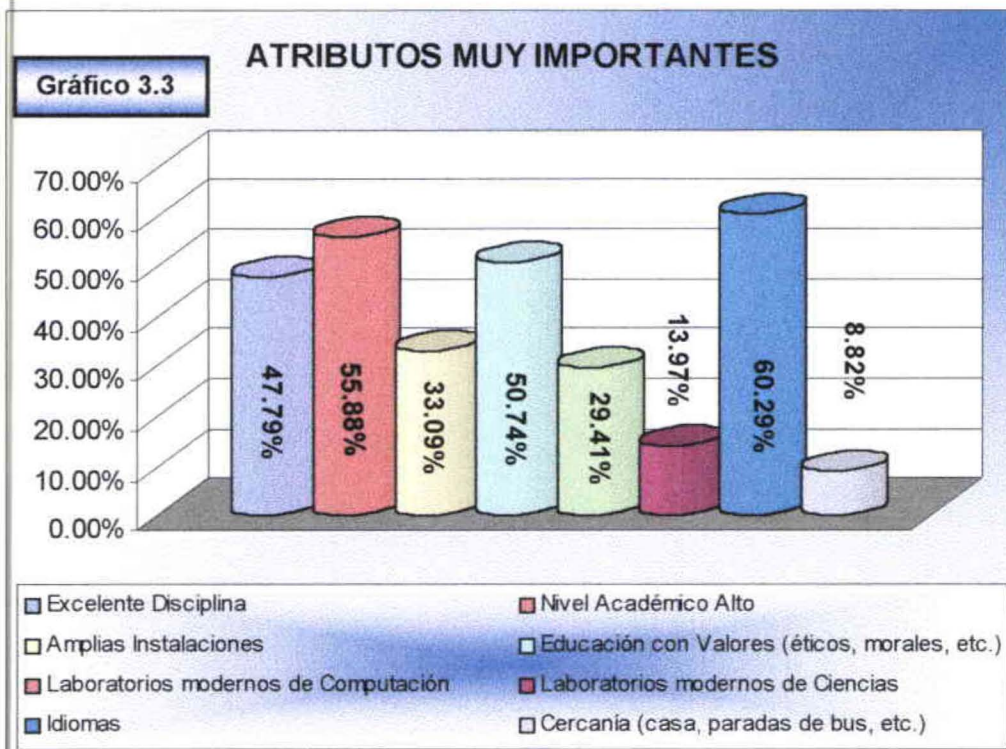
En el **Gráfico 3.3** podemos observar los atributos que los padres consideran como muy importantes dentro de una institución educativa, donde cuatro se encuentran sobre el 45%

Gráfico 3.2 Atributos más importantes para los padres



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Gráfico 3.3 Atributos muy importantes para los padres



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

3) ¿Usted Escucha Radio? Si responde Sí ¿Cuáles?

El 81,62 % de los padres escucha radio, en el **Cuadro 3.1**, podemos observar las siete radios más escuchadas por los padres, las demás radios no llegaron al 10% de escuchas.

Cuadro 3.1 Radios más escuchadas por los padres

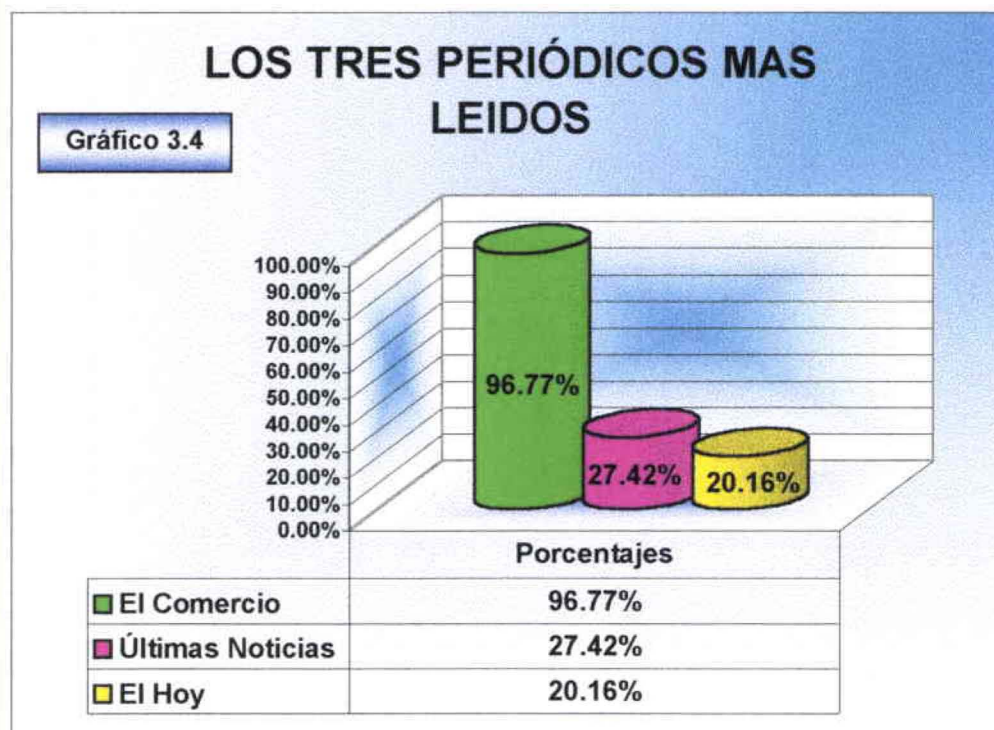
Cuadro 3.1	
EMISORAS DE RADIO	%
Visión 91.7 FM	24.32%
HCJB 690 AM y 89.3 FM	22.52%
Sonorama 103.7 FM	17.12%
Concierto 90.5 FM	16.22%
Joya 96.1 FM	12.61%
Zaracay 100.5 FM	11.71%
Colón 98.9 FM	10.81%

Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

4) ¿Usted Lee periódicos? Si responde Sí ¿Cuáles?

El 91,18% de los padres lee periódicos, en el **Gráfico 3.4**, se encuentran los tres periódicos más leídos, los otros no llegaron ni a un 10% de lectura.

Gráfico 3.4 Periódicos más leídos por los padres



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

5) ¿Usted lee Revistas? Si responde Sí ¿Cuáles?

Un 72,79% de los padres que viven en el Valle de los Chillos lee revistas, las seis revistas más leídas las podemos ver en el **Cuadro 3.2**, las demás revistas no alcanzaron un nivel de lectura superior al 10%

Cuadro 3.2 Revistas más leídas por los padres

Cuadro 3.2	
REVISTAS	%
Vistazo	54.55%
Diners	51.52%
Ekos	21.21%
Cosas	14.14%
Hogar	13.13%
Gestión	11.11%

Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

6) ¿Usted Lee el Correo del Valle?

El Correo del Valle, revista quincenal gratuita, editada por El Comercio, es leída por el 63,24% de los padres que habitan en el Valle de los Chillos.

7) ¿Usted conoce el contenido de las materias que toma(n) su(s) hijo(s) en el colegio?

Un 74.26% de los padres con hijos en edad escolar, conoce el contenido de las materias que les dan a sus hijos en el colegio

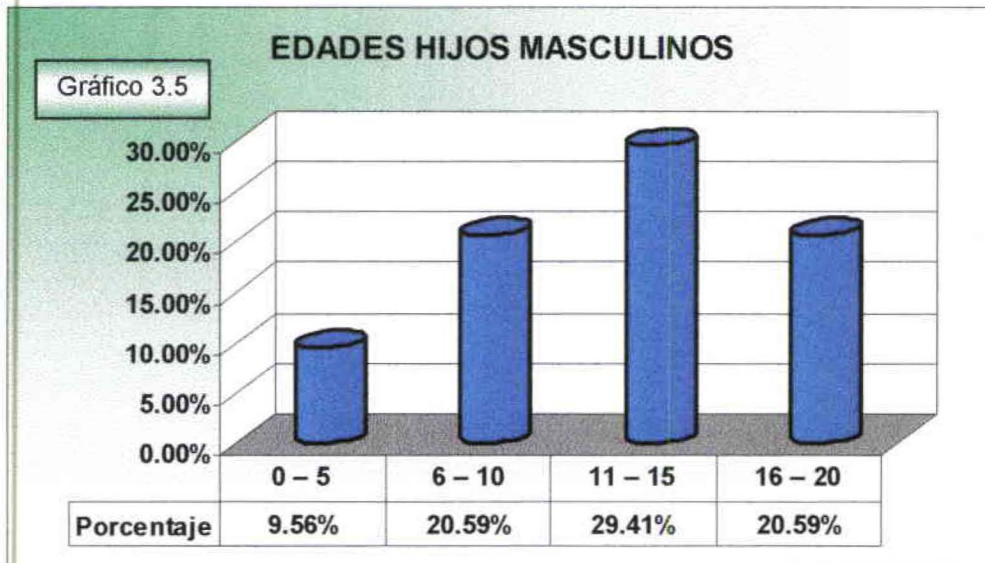
8) Tomando la pregunta anterior, ¿es para usted importante esta información? ¿Desearía recibirla antes de matricular a su(s) hijo(s)?

El 96,32% de los padres, considera importante conocer el contenido de las materias de sus hijos y también el 96,32% de los padres le gustaría recibir esta información antes de matricular a su hijo en el colegio.

9) Escoja entre las siguientes edades, la edad de su(s) hijo(s) (preguntar él # de hijos y él género sí es Masculino una M y sí es Femenino una F)

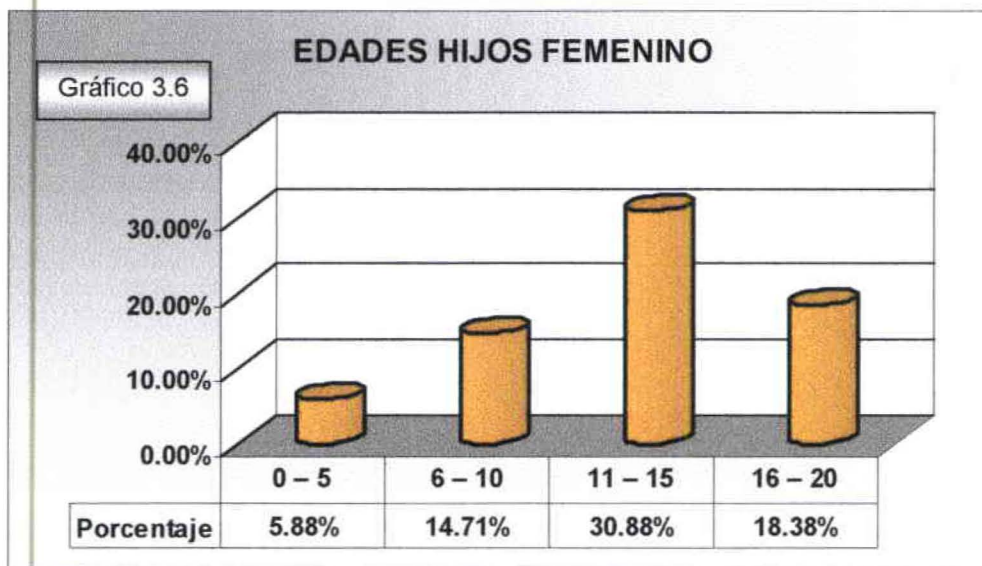
En el **Gráfico 3.5** y **Gráfico 3.6** se puede ver las edades y el sexo de los hijos en edad escolar, de los habitantes del Valle de los Chillos, el 80,15% son de sexo masculino y el 69,85% son femeninos, ya que existen 1.5 hijos en edad escolar por familia, donde la mayoría se encuentra en una edad entre 11 -15 años.

Gráfico 3.5 Hijos masculinos en edad escolar



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Gráfico 3.6 Hijos femeninos en edad escolar



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

10) ¿En que grado o curso están su(s) Hijo(s)?

En el **Cuadro 3.3**, se puede observar los grados y cursos en los que se encuentran los hijos de los habitantes del Valle de los Chillos.

11) ¿Puede decirme el/los nombre(s) de el/los colegio(s) en los cuales estudia(n) su(s) hijo(s)?

Las respuestas fueron proporcionadas por padres que tienen a sus hijos en algunos de los principales colegios del Valle de los Chillos, como lo

podemos ver en el **Cuadro 3.4**, los demás colegios se encuentran bajo el 5%

Cuadro 3.3 Grados y cursos de los hijos de los habitantes del Valle de los Chillos

Cuadro 3.3					
Preescolar	13.97%	Primaria	48.53%	Secundaria	82.35%
Maternal	3.68%	2do Básica	6.62%	8mo Básica	13.97%
Prekinder	3.68%	3ro Básica	9.56%	9vo Básica	8.09%
1ero Básica	6.62%	4to Básica	5.88%	10mo Básica	13.97%
		5to Básica	3.68%	1ro Bachillerato	13.24%
		6to Básica	11.03%	2do Bachillerato	18.38%
		7mo Básica	11.76%	3ro Bachillerato	14.71%

Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Cuadro 3.4 Colegios donde estudian los hijos de los padres entrevistados

Cuadro 3.4	
COLEGIO	%
Jacques Dalcroze	11.03%
Integral	9.56%
Giovanni Antonio Farina	8.09%
Antares	6.62%
El Roble	6.62%
Ángel Polivio Chávez	5.88%
La Salle	5.15%
Liceo del Valle	5.15%

Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

12) ¿Alguna vez cambio a su hijo de institución educativa? Si responde Sí ¿Cuántas veces lo ha cambiado y porque motivo?

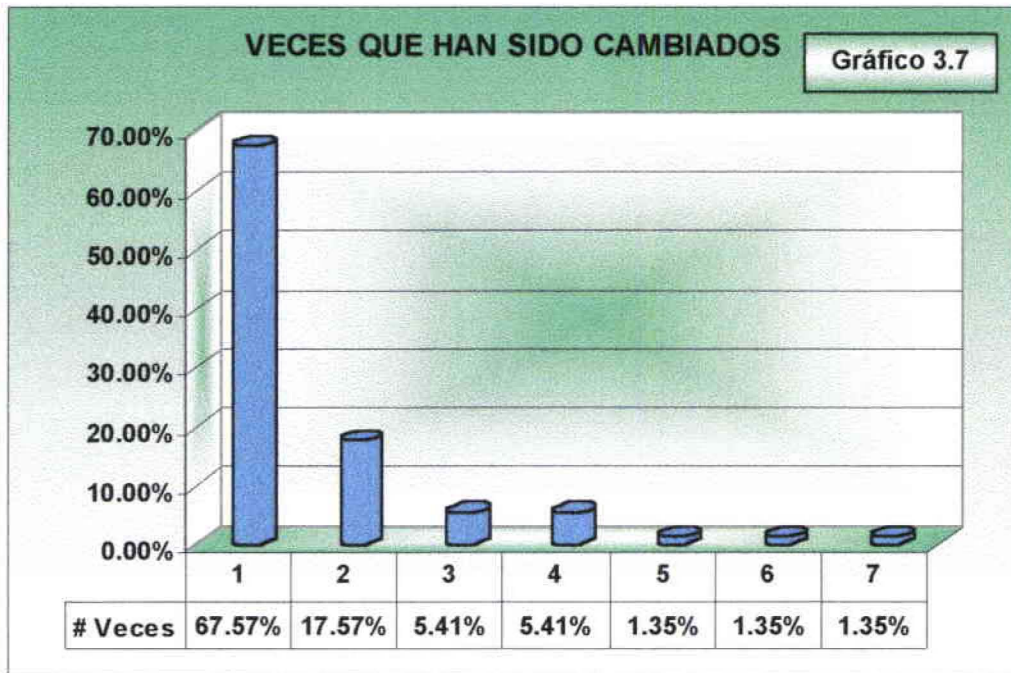
El 54, 41 % de los padres a cambiado alguna vez a su hijo de colegio, en el **Gráfico 3.7**, se puede observar el número de cambios que han realizado los padres que respondieron que si los han cambiado.

En el **Gráfico 3.8**, encontramos, los mayores motivos por los cuales los padres cambian a sus hijos de colegio, los demás motivos se encuentran por debajo del 7%.

13) Si tuviera que calificar sobre 10, ¿cuánto (qué nota) le pondría al colegio de sus hijos?

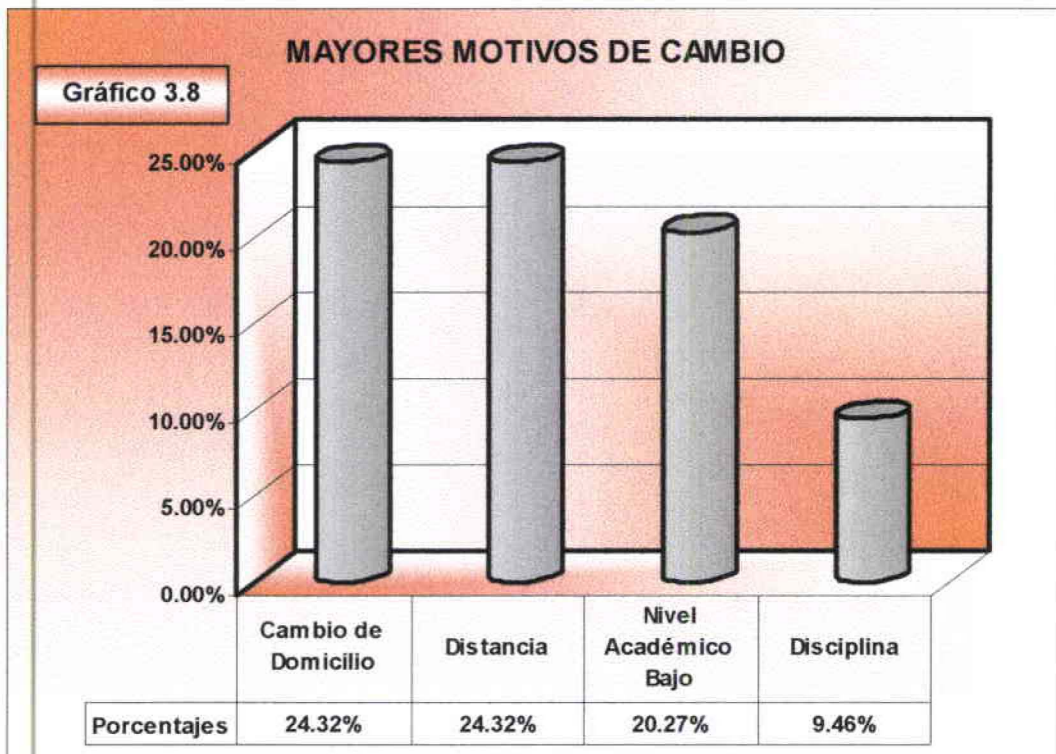
Los padres califican al colegio donde se encuentran sus hijos con notas superiores a cinco, la mayoría califica con ocho, como lo podemos comprobar en el **Gráfico 3.9**

Gráfico 3.7 Número de cambios de colegio



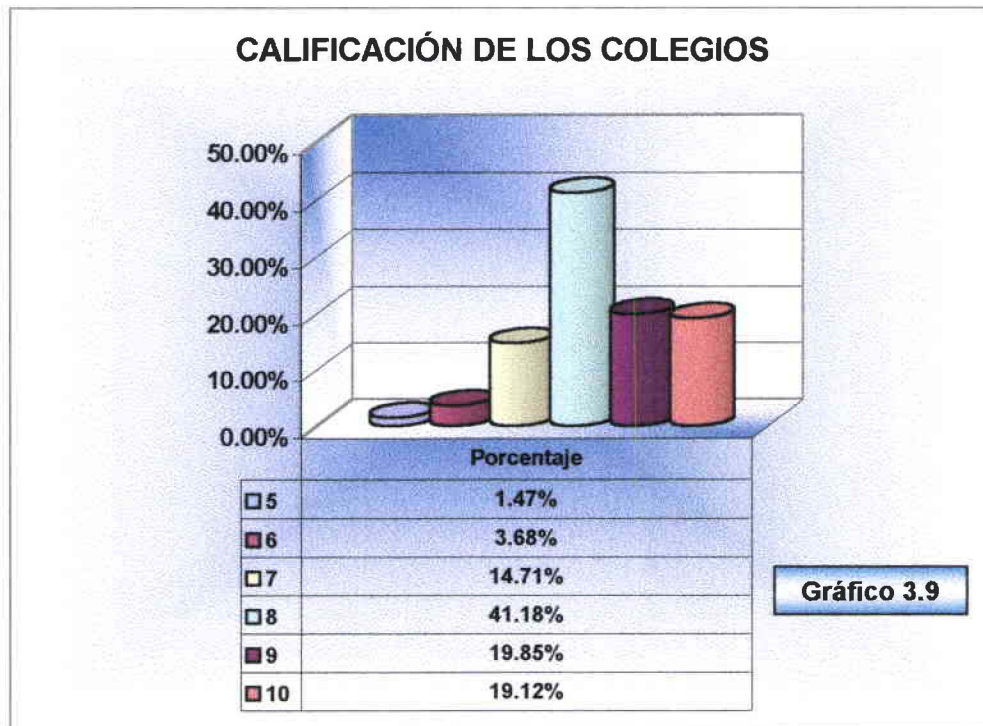
Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
 Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Gráfico 3.8 Motivos principales de cambio de colegio



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
 Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Gráfico 3.9 Calificación de los padres al colegio actual de sus hijos



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

14) ¿Usted sabe si la institución donde estudia(n) su(s) hijo(s), lo prepara para ingresar a la universidad de su elección dentro o fuera del país?.

Un 61,03% de los padres sabe que a sus hijos se los esta educando, para poder ingresar a cualquier universidad del País o fuera del país.

15) ¿Usted desearía que a su(s) hijo(s) lo eduquen para poder ingresar a la universidad de su elección, dentro o fuera del país?. ¿Por qué?

Un 99,26% de los padres esta de acuerdo que a sus hijos se los eduque para poder ingresar a la universidad que ellos elijan, ya sea en el Ecuador o en algún otro país, las respuestas a la pregunta abierta se encuentran en él **(ANEXO 3.5)**.

16) ¿Sabia usted que existe un colegio en el Valle de los Chillos, que organiza una feria anual de Universidades en sus instalaciones? Si responde Sí: ¿Sabe cuál es este colegio?

Solo un 30,15% de los padres sabe que existe un colegio en el Valle de los Chillos que organiza una feria anual de universidades, de estos padres el 95,12% sabe cual es el colegio, en el **Cuadro 3.5**, se encuentran los nombres de los colegios que los padres dicen que organizan esta feria.

Cuadro 3.5 Colegios que los padres creen que organizan la feria de universidades

Cuadro 3.5	
COLEGIO	%
Integral	56.41%
El Roble	48.72%
Academia Militar del Valle	5.13%
Dalcroze	5.13%
La Salle	2.56%
CIE	2.56%
Antares	2.56%
Liceo del Valle	2.56%
Sek	2.56%

Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

17) ¿Usted es parte activa de la educación de su(s) hijo(s)?.

Un 92,65% de los padres del Valle de los Chillos, con hijos en edad escolar es parte activa de la educación de sus hijos.

18) Le voy a mencionar unas actividades y usted me va a decir si la institución educativa de sus hijos las organiza y si usted asiste.

En el **Cuadro 3.6**, se encuentran las actividades que organizan los colegios y los porcentajes en que las instituciones organizan, además de los porcentajes de la asistencia a estas actividades por parte de los padres

Cuadro 3.6 Porcentajes de actividades que organizan los colegios

Cuadro 3.6		
Actividades	Organizan	Asiste
Reuniones Padres de familia	96.32%	96.95%
Mañanas deportivas	91.18%	93.55%
Días de la familia	83.82%	99.12%
Programas culturales	93.38%	86.61%
Programas festivos	90.44%	86.18%
Paseos de integración	44.85%	62.30%

Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

19) Tomando en cuenta las respuestas de la pregunta anterior, ¿con qué frecuencia asiste?

En el **Gráfico 3.10**, se encuentran las frecuencias con la que los padres asisten a las actividades organizadas por la institución donde estudia su hijo.

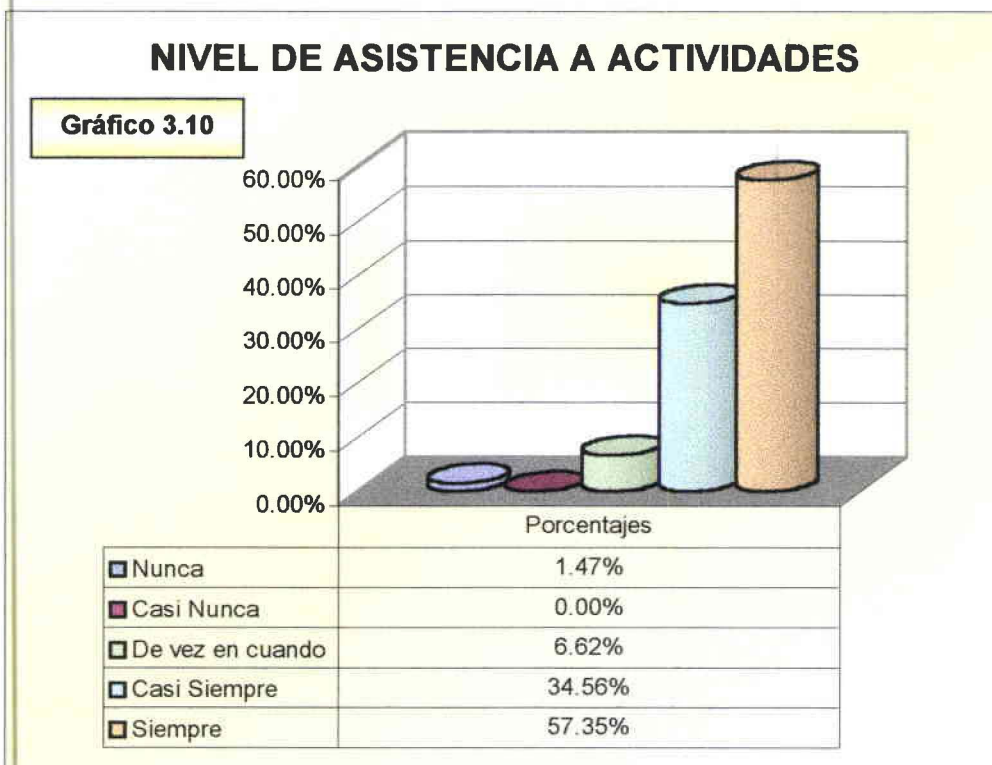
20) ¿En caso que usted quedara sin empleo le interesaría que la institución permitiera a su(s) hijo(s) continuar con sus estudios sin problema hasta que usted pueda recuperarse y pagar lo adeudado?

Al 97,79% de los padres, les interesa que en caso de quedar sin empleo, se les permitan a sus hijos seguir estudiando, para luego ellos pagar lo que deben a la institución educativa.

21) De los siguientes servicios de un colegio, ¿cuál cree usted que es el más importante? ¿Escoja 4 servicios más, que considere muy importantes?

En el **Gráfico 3.11** tenemos los cinco servicios más importantes para los padres dentro de una institución educativa, los demás servicios no llegaron a un nivel de importancia superior al 10%.

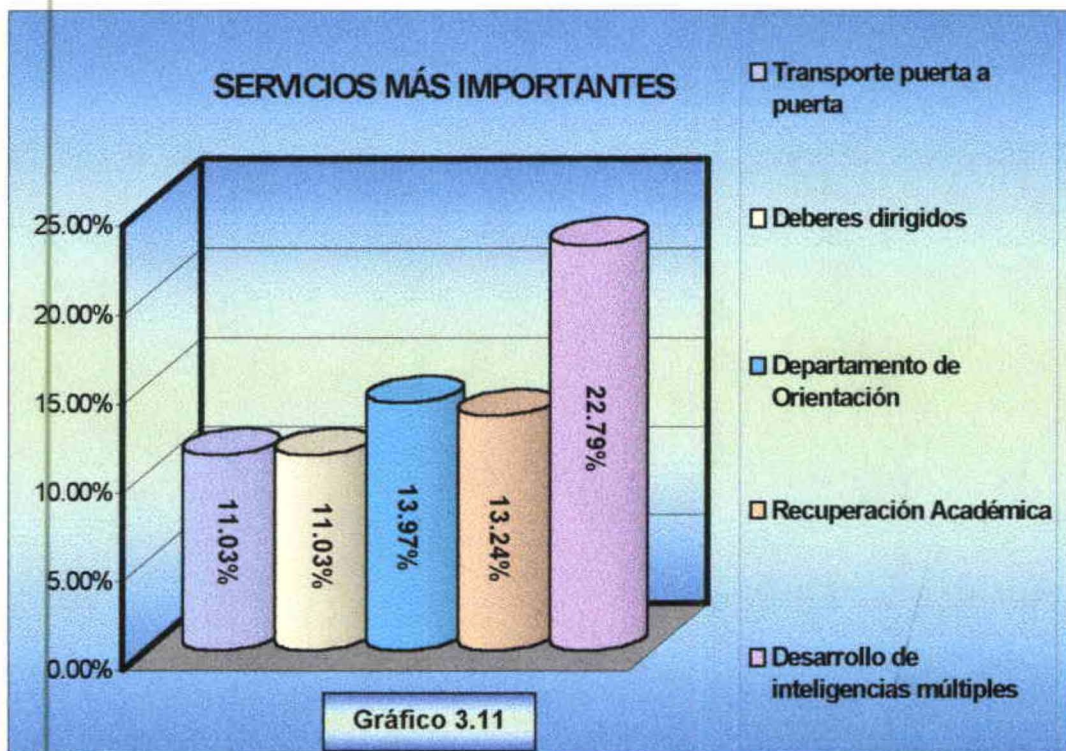
Gráfico 3.10 porcentaje de asistencia de los padres a actividades del colegio



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

En el **Gráfico 3.12** podemos observar los servicios que los padres consideran como muy importantes dentro de una institución educativa, donde tres se encuentran sobre el 50%, en la consideración de muy importantes.

Gráfico 3.11 Servicios más importantes para los padres



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

22) De las siguientes opciones, escoja cuál de las formas de pago es más conveniente y cómoda para usted (como le gustaría pagar)

En el **Gráfico 3.13**, se encuentran las formas de pago más conveniente y cómoda para el padre, las tres que sobresalen son: Pagos mensuales en la institución los primeros 5 días del mes, depósito mensual en cuenta bancaria, anualidad tarjeta de crédito a doce meses sin intereses.

23) ¿Usted desearía que su hijo realice tareas dirigidas en el colegio por las tardes? ¿Por qué?

Un 60,29% de los padres del Valle de los Chillos desea que su hijo realice tareas dirigidas en el colegio por las tardes, las respuestas a la pregunta abierta se encuentran en el **(ANEXO 3.5)**.

24) Para usted el número apropiado de alumnos dentro de un aula debería ser de

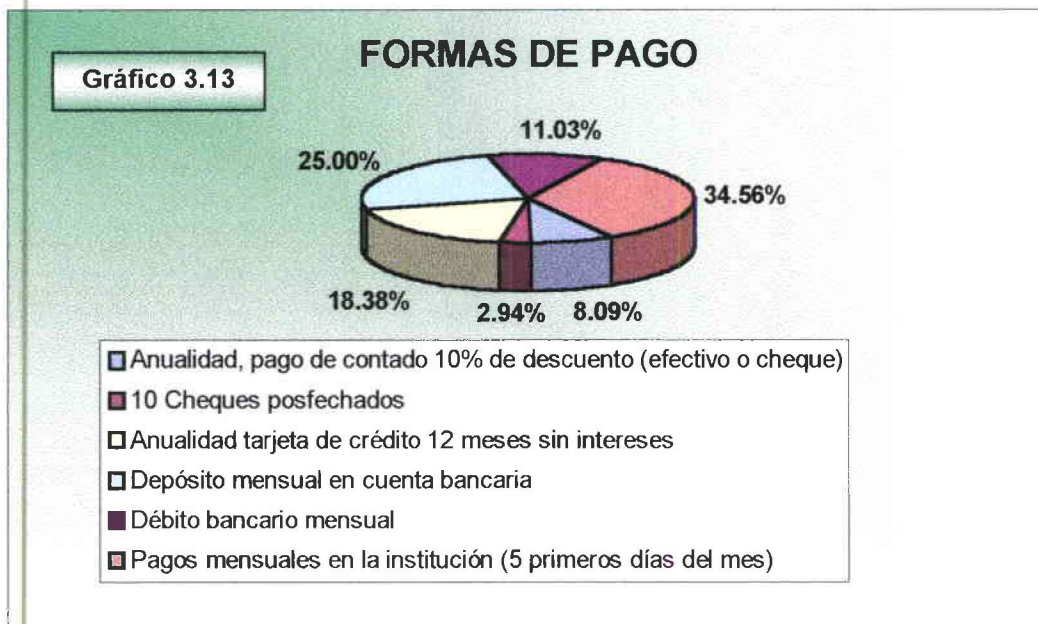
En el **Cuadro 3.7**, se encuentran el número de alumnos apropiado para los padres, dentro de un aula de clases.

Gráfico 3.12 Servicios muy importantes para los padres



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Gráfico 3.13 Formas de pago más conveniente y cómoda para el padre



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Cuadro 3.7 Número de alumnos apropiado dentro de un aula para los padres

Cuadro 3.7			
15 - 19	20-25	26-30	31-más
47.06%	46.32%	6.62%	0.00%

Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

25) Calificando del 1 al 5 dígame el nivel de importancia de los siguientes factores dentro de una institución educativa, siendo 1 no importante y 5 muy importante.

En el **Cuadro 3.8**, podemos observar en que nivel de importancia consideran los padres, estos factores dentro de una institución educativa.

Cuadro 3.8 Nivel de importancia de los factores de un colegio para los padres

Cuadro 3.8					
Factores	1	2	3	4	5
Maestros calificados	0.74%	0.74%	2.21%	3.68%	92.65%
Educación con valores éticos y morales	0.00%	0.74%	0.74%	11.76%	86.76%
Salas de computo modernas (internet)	0.00%	0.74%	6.62%	27.21%	65.44%
Nivel académico alto	0.00%	1.47%	1.47%	12.50%	84.56%
Buena disciplina	0.74%	0.00%	2.94%	19.12%	77.21%
Amplios espacios (aulas, Canchas, etc.)	0.74%	0.74%	11.03%	31.62%	55.88%

Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

26) Calificando del 1 al 5, diga ¿cuan indispensable es para usted que los colegios brinden conferencias a hijos y padres sobre diversos tópicos, tales como drogas, sexualidad, convivencia, etc.? siendo 1 no indispensable y 5 muy indispensable.

Podemos ver cuan indispensable es para los padres que se les brinde conferencias a sus hijos y a ellos en el **Cuadro 3.9**

Cuadro 3.9 Nivel de importancia para los padres de las conferencias

Cuadro 3.9				
1	2	3	4	5
0.00%	0.00%	2.21%	14.71%	83.09%

Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

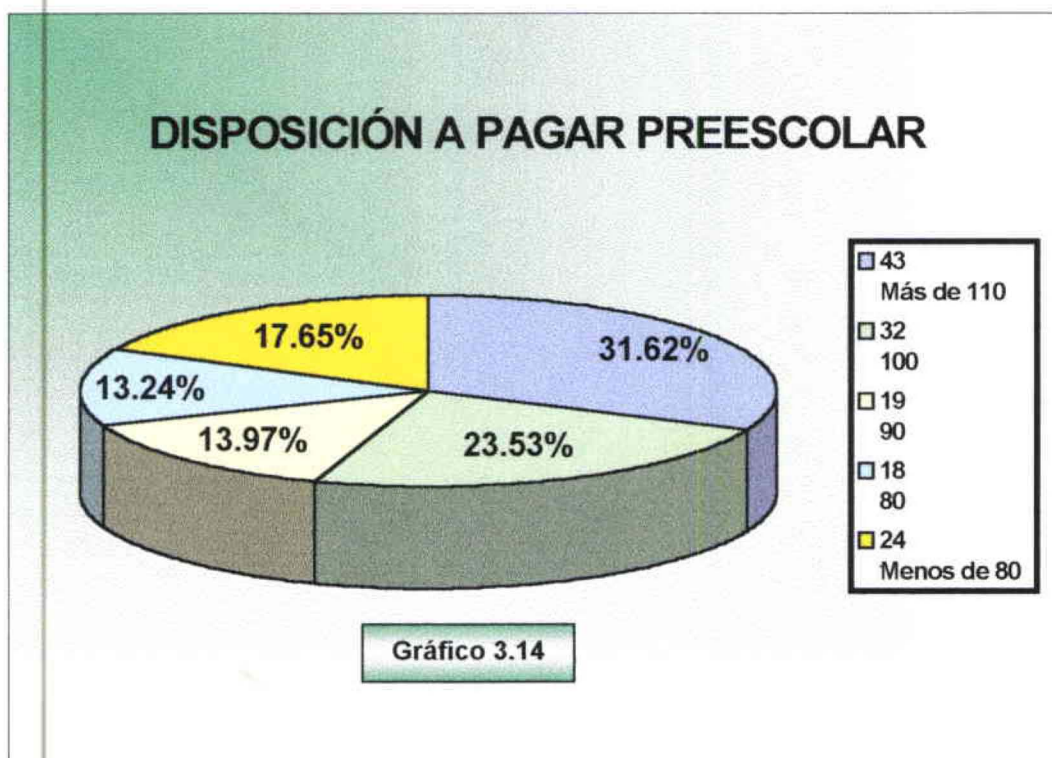
27) Le voy a leer unos atributos y usted me va a decir, ¿a cuál de estos colegios corresponde?

Esta pregunta se la analizará al final junto con la pregunta 23 del cuestionario de hijos, así podremos ver la opinión de las dos partes, sobre diferentes relaciones de las respuestas de estas preguntas.

28) Si encontrara un colegio que llene todas sus expectativas, estaría dispuesto a pagar una pensión de:

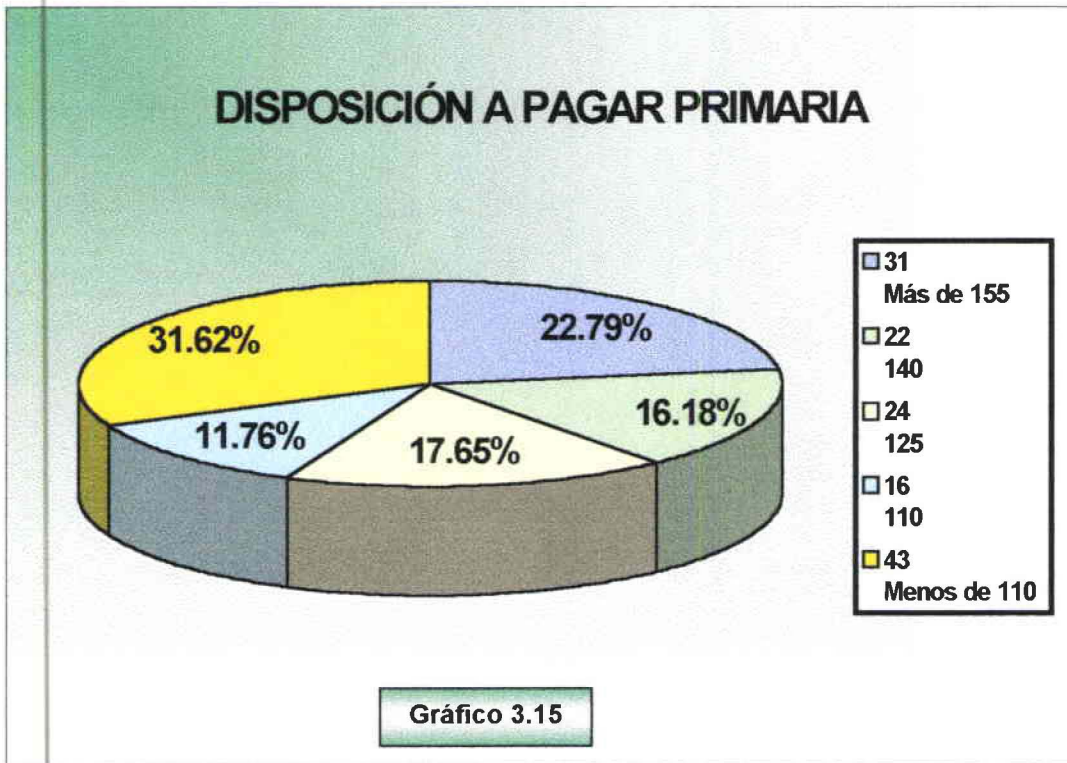
Como se puede observar en el **Gráfico 3.14**, tenemos los precios que estarían dispuestos a pagar los padres en el preescolar, en el **Gráfico 3.15**, se encuentran los precios que los padres estarían dispuestos a pagar por la educación primaria, en el **Gráfico 3.16**, se encuentran los precios que por secundaria estarían dispuestos a pagar los padres.

Gráfico 3.14 Precios que estarían dispuestos a pagar los padres en el preescolar



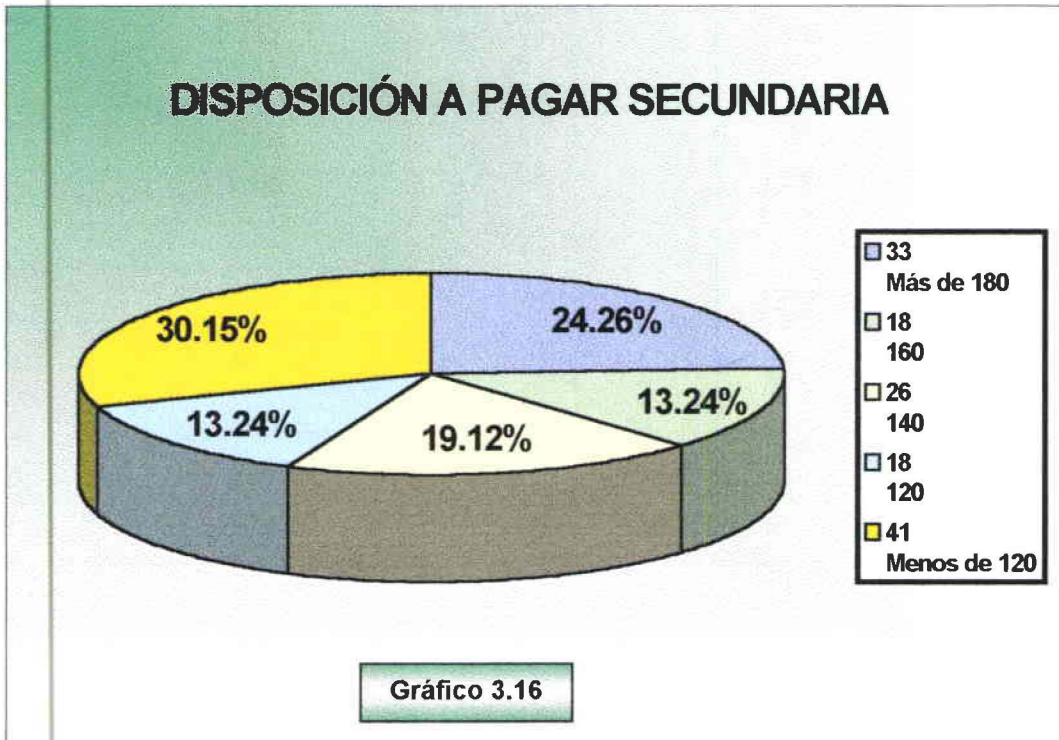
Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Gráfico 3.15 Precios que estarían dispuestos a pagar los padres en la primaria



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
 Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Gráfico 3.16 Precios que estarían dispuestos a pagar los padres en la secundaria



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
 Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

3.4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS CUESTIONARIO HIJOS

- 1) Dígame los colegios del Valle de los Chillos que usted recuerda. Insistir: ¿recuerda alguno más?

En el **Gráfico 3.17** se encuentran los seis colegios con mayor recordación de marca, en los primeros tres lugares se encuentran colegios con más de diez años en el mercado.

El más recordado entre los colegios nuevos y entre algunos antiguos con más de 7 años en el mercado es El Roble

La diferencia que existe entre el porcentaje de recordación del colegio Liceo del Valle como primero, con El Roble como el más recordado de los colegios nuevos, es del 20,59%.

Gráfico 3.17 Recordación de marca de los hijos



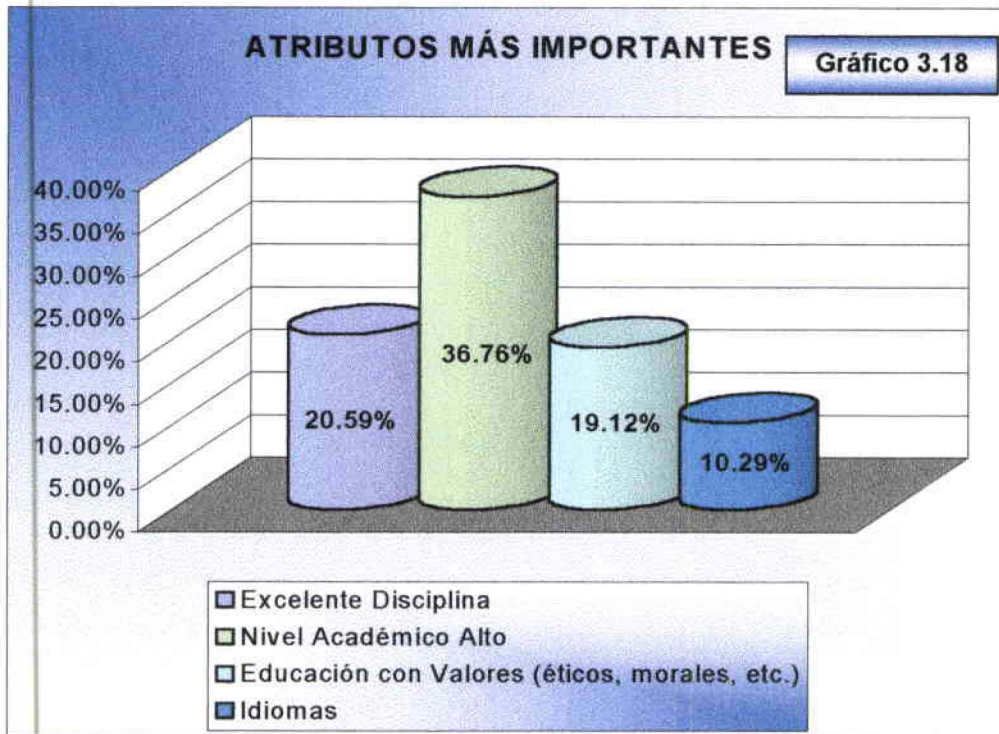
Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

- 2) De los siguientes atributos de un colegio, ¿cuál cree usted que es el más importante? Escoja 3 atributos más, que considere muy importantes

En el **Gráfico 3.18** tenemos los cuatro atributos que los hijos consideran como más importantes dentro de una institución educativa, los demás atributos no llegaron ni al 10%

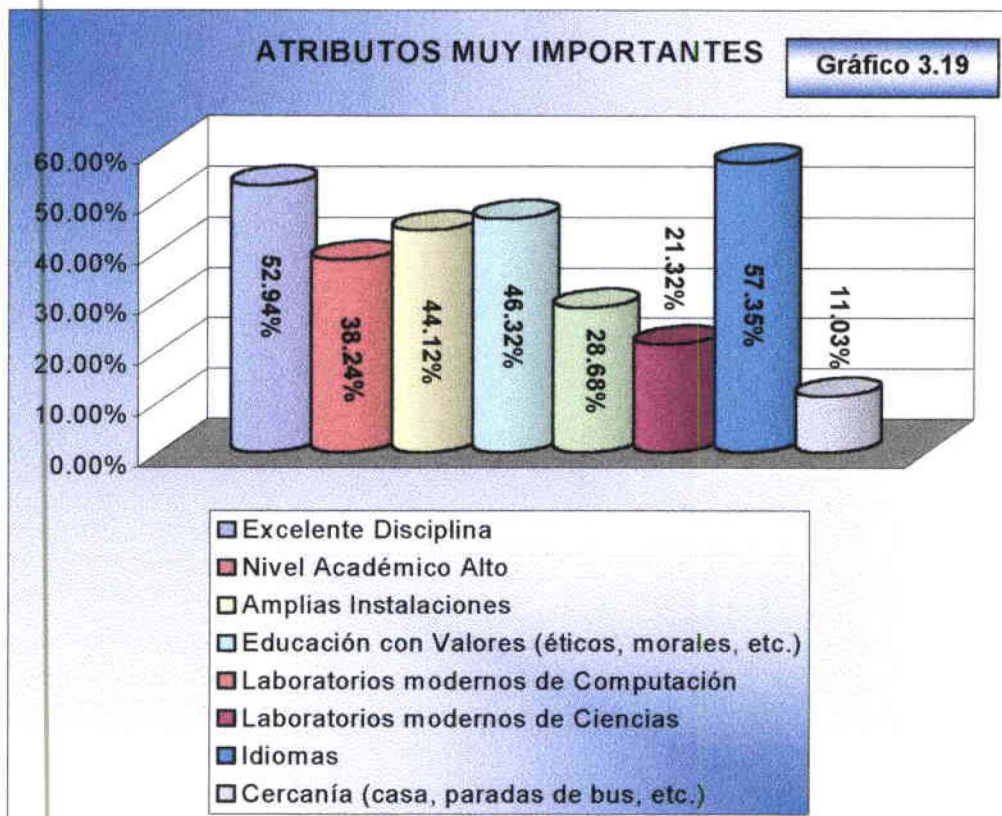
En el **Gráfico 3.19** podemos observar los atributos que los hijos consideran como muy importantes dentro de una institución educativa, donde tres se encuentran sobre el 45%

Gráfico 3.18 Atributos más importantes para los hijos



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Gráfico 3.19 Atributos muy importantes para los padres



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

- 3) Al escoger un colegio, ¿quienes de las siguientes personas toman la decisión? ¿Qué peso (porcentaje) tiene la decisión de estas personas en la decisión final?

En el **Cuadro 3.10**, podemos observar quienes son los que toman la decisión de escoger el colegio y el peso que tiene cada uno de los que toman la decisión, el padre y el hijo son los que mayormente escogen.

Cuadro 3.10 Porcentaje de decisión al escoger un colegio

Cuadro 3.10					
PESO (PORCENTAJE)	Escoge	10%	20%	30%	40%
Usted	76.47%	5.77%	5.77%	9.62%	9.62%
Su Padre	73.53%	6.00%	9.00%	24.00%	6.00%
Su Madre	53.68%	12.33%	27.40%	17.81%	8.22%
Otro (Hermana, Tío, Tía)	2.21%	33.33%	0.00%	0.00%	0.00%

PESO	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Usted	31.73%	4.81%	6.73%	3.85%	0.96%	21.15%
Su Padre	30.00%	6.00%	4.00%	3.00%	0.00%	12.00%
Su Madre	20.55%	2.74%	0.00%	1.37%	0.00%	9.59%
Otro	33.33%	0.00%	0.00%	33.33%	0.00%	0.00%

Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

- 4) ¿Usted Escucha Radio? Si responde SÍ ¿Cuáles?

El 91,91% de los padres escucha radio, en el **Cuadro 3.11**, podemos observar las siete radios más escuchadas por los hijos, las demás radios no llegaron un nivel de escucha superior al 10%.

Cuadro 3.11 Radios más escuchadas por los hijos

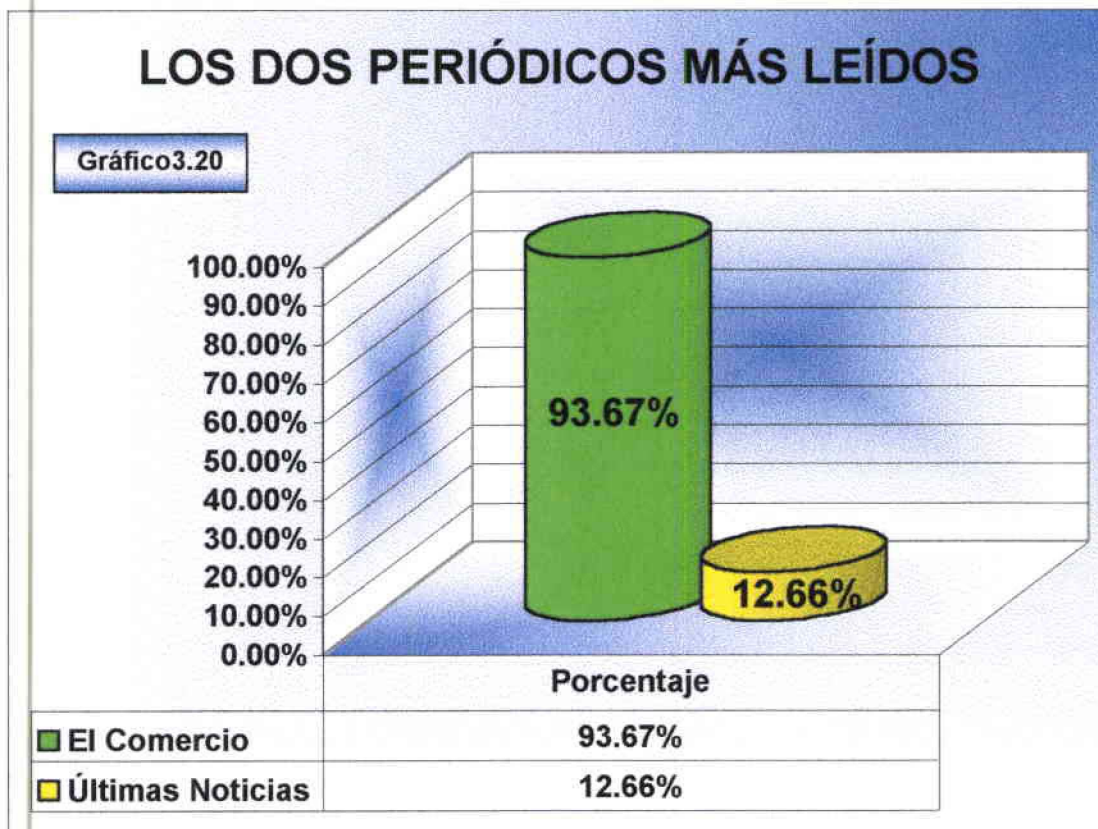
Cuadro 3.11	
RADIOS	%
La Metro 88.5	62.40%
Joya 96.1 FM	47.20%
Hot 106 Radio Fuego 106.1 FM	34.40%
Onda Cero 103.3 FM	34.40%
JC Radio La Bruja 107.3 FM	32.80%
Alfa Estéreo 98.5 FM	23.20%
Majestad 89.7 FM	13.60%

Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

5) ¿Usted lee periódicos? Si responde Sí ¿Cuáles?

El 58,09% de los hijos de familias del Valle de los Chillos lee periódicos, en el **Gráfico 3.20**, se encuentran los dos periódicos más leídos, los otros no llegaron a un nivel de lectura superior al 10%.

Gráfico 3.20 Periódicos más leídos por los hijos



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

6) ¿Usted lee Revistas? Si responde Sí ¿Cuáles?

Un 65,44% de los hijos que viven en el Valle de los Chillos lee revistas, las cuatro revistas más leídas las podemos ver en el **Cuadro 3.12**, las demás revistas no alcanzaron un nivel de lectura superior al 10%

Cuadro 3.12 Revistas mas leídas por los hijos

REVISTAS	%
Generación21	34.83%
La TÚ	33.71%
Vistazo	28.09%
La Onda	26.97%

Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

7) ¿Usted lee el Correo del Valle?

Un 35,29% de los hijos mayores de 12 años y en edad escolar que habitan en el Valle de los Chillos, leen el Correo del Valle, revista quincenal gratuita, editada por El Comercio.

8) Me podría mencionar su edad

En el **Cuadro 3.13**, podemos observar las edades en las que se encuentran los estudiantes mayores de 12 años y en edad escolar que habitan en el Valle de los Chillos.

Cuadro 3.13 Edades de los estudiantes mayores a 12 años del Valle de los Chillos

Cuadro 3.13	
RANGO DE EDADES	%
12 - 13	21.32%
14 - 15	21.32%
16 - 17	34.56%
18 - 19	22.06%
20 - 21	0.74%

Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

9) ¿En que grado o curso se encuentra?

En el **Cuadro 3.14**, podemos ver los grados y cursos en los que se encuentran los estudiantes mayores de 12 años del valle.

Cuadro 3.14 Grados y cursos que se encuentran los estudiantes mayores a 12 años

Cuadro 3.14			
Primaria	8.09%	Secundaria	91.91%
6to Básica	0.74%	8mo Básica	10.29%
7mo Básica	7.35%	9vo Básica	8.82%
		10mo Básica	13.97%
		1ro Bachillerato	10.29%
		2do Bachillerato	22.79%
		3ro Bachillerato	25.74%

Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

10) ¿Puede decirme el nombre del colegio en el que estudia?

La información fue proporcionada por chicos que estudian en los principales colegios del valle, de estos, se obtuvo mayor respuesta de los que estudian en los colegios que podemos observar en el **Cuadro 3.15**.

Cuadro 3.15 Colegios donde estudian los entrevistados

Cuadro 3.15	
COLEGIO	%
Liceo del Valle	17.65%
Integral	14.71%
Jacques Dalcroze	11.76%
El Roble	11.03%
La Salle	6.62%

Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

11) Si tuviera que calificar sobre 10, ¿cuánto (qué nota) le pondría a su colegio?

Los hijos califican al colegio con notas desde dos hasta diez, la mayoría califica con ocho, como lo podemos comprobar en el **Cuadro 3.16**

Cuadro 3.16 Calificación de los colegios donde estudian actualmente

Cuadro 3.16	
NOTA	%
1	0.00%
2	0.74%
3	1.47%
4	4.41%
5	7.35%
6	6.62%
7	20.59%
8	34.56%
9	11.03%
10	13.24%

Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

12) ¿Usted desearía que lo eduquen para poder ingresar a la universidad de su elección, dentro o fuera del país?. ¿Por qué?

Un 97,79% de los hijos esta de acuerdo que los eduque para poder ingresar a la universidad que elijan, ya sea en el Ecuador o en algún otro país, las respuestas a la pregunta abierta se encuentran en el **(ANEXO 3.6)**.

13) ¿Qué es lo que más le gusta del colegio donde estudia actualmente?

En el **Cuadro 3.17** podemos observar las seis cosas que más les gustan a los estudiantes de su colegio actual, las otras cosas que les gustan no pasan del 5%.

Cuadro 3.17 Lo que a los estudiantes más les gusta del colegio

Cuadro 3.17	
LO QUE MÁS LES GUSTA	%
Los Compañeros	31.62%
Los espacios	10.29%
El Ambiente	7.35%
Nivel Académico Alto	6.62%
La Educación	5.88%
Los Profesores	5.88%

Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

14) De los siguientes servicios de un colegio, ¿cuál cree usted que es el más importante? Escoja 3 servicios más, que considere muy importantes.

En el **Gráfico 3.21** tenemos los cinco servicios más importantes para los hijos dentro de una institución educativa, los demás servicios no llegaron a un nivel de importancia superior al 10%.

En el **Gráfico 3.22** podemos observar los servicios que los hijos mayores de 12 años que viven en el Valle de los Chillos consideran como muy importantes dentro de una institución educativa, donde una se encuentran sobre el 50%, en la consideración de muy importantes.

15) ¿Usted considera importante una buena orientación para escoger la especialidad en el bachillerato, y además que se le proporcionen diferentes opciones, de universidades, dentro y fuera del país donde pueda escoger y orientarse en la carrera y universidad de su predilección?

El 96,32% de los estudiantes considera, que una buena orientación, para el bachillerato y que se les proporcionen diferentes opciones de universidades, es muy importante.

16) ¿Sabía usted que existe un colegio en el Valle de los Chillos, que organiza una feria anual de Universidades en sus instalaciones? Si responde Sí: ¿Sabe cuál es este colegio?

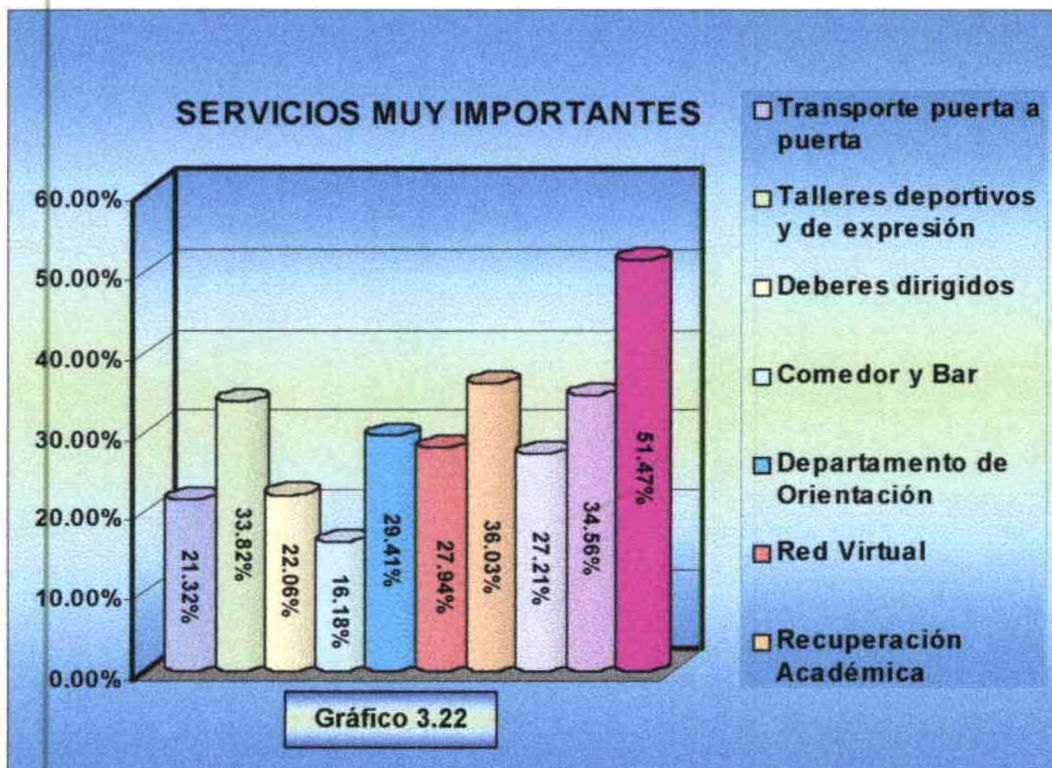
Solo un 31,62% de los hijos sabe que existe un colegio en el Valle de los Chillos que organiza una feria anual de universidades, de estos hijos el 95,35% sabe cual es el colegio, en el **Cuadro 3.18**, se encuentran los nombres de los colegios que los hijos dicen que organizan esta feria.

Gráfico 3.21 Servicios más importantes para los hijos



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Gráfico 3.22 Servicios muy importantes para los hijos



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Cuadro 3.18 Colegios que los hijos creen que organizan la feria de universidades

Cuadro 3.18	
COLEGIO	%
El Roble	53.66%
Integral	41.46%
Dalcroze	7.32%
San Vicente de Paúl	2.44%
Todos	2.44%

Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

17) ¿Le agradecería, realizar sus deberes en el colegio, por la tarde y el resto de la misma tendría para usted?

Un 63,97% de los estudiantes del valle desearía realizar sus deberes en el colegio por la tarde.

18) ¿Le agradecería recibir talleres de deportes y de expresión por lo menos dos días de la semana?

Al 84,12% de los estudiantes le agradecería tener talleres de deportes y de expresión, por lo menos dos días en la semana.

19) Calificando del 1 al 5 dígame el nivel de importancia de los siguientes factores dentro de una institución educativa, siendo 1 no importante y 5 muy importante

En el **Cuadro 3.19**, podemos observar en que nivel de importancia consideran los hijos, estos factores dentro de una institución educativa.

Cuadro 3.19 Nivel de importancia de los factores de un colegio para los hijos

Cuadro 3.19					
Factores	1	2	3	4	5
Maestros calificados	0.74%	0.74%	2.21%	3.68%	92.65%
Educación con valores éticos y morales	0.00%	0.74%	0.74%	11.76%	86.76%
Salas de cómputo modernas (internet)	0.00%	0.74%	6.62%	27.21%	65.44%
Nivel académico alto	0.00%	1.47%	1.47%	12.50%	84.56%
Buena disciplina	0.74%	0.00%	2.94%	19.12%	77.21%
Amplios espacios (aulas, Canchas, etc.)	0.74%	0.74%	11.03%	31.62%	55.88%

Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

20) Calificando 1 al 5, diga ¿cuán indispensable es para usted que los colegios brinden conferencias a hijos y padres sobre diversos tópicos, tales como drogas, sexualidad, convivencia, etc.? siendo 1 poco indispensable y 5 muy indispensable

Podemos ver cuan indispensable es para los hijos que se les brinden conferencias a ellos y a sus padres en el **Cuadro 3.20**

Cuadro 3.20 Nivel de importancia para los hijos de las conferencias

Cuadro 3.20				
1	2	3	4	5
0.00%	0.00%	2.21%	14.71%	83.09%

Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

21) Para usted el número apropiado de alumnos dentro de un aula debería ser de

En el **Cuadro 3.21**, se encuentran el número de alumnos apropiado para los hijos, dentro de un aula de clases

Cuadro 3.21 Número de alumnos apropiado dentro de un aula para los hijos

Cuadro 3.21			
15 - 19	20-25	26-30	31-más
47.06%	46.32%	6.62%	0.00%

Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

22) ¿Tiene algún incentivo para ir a clases? Si responde SÍ ¿Cuál?, Si responde NO ¿qué le incentivaría a usted ir al colegio?

El 70,59% de los estudiantes tiene un incentivo para ir a clases, los mayores incentivos lo podemos ver en el **Gráfico 3.23**.

El 29,41% de los estudiantes no tiene incentivos para ir a clases, lo que a estos estudiantes más les incentivaría, lo podemos ver en el **Gráfico 3.24**.

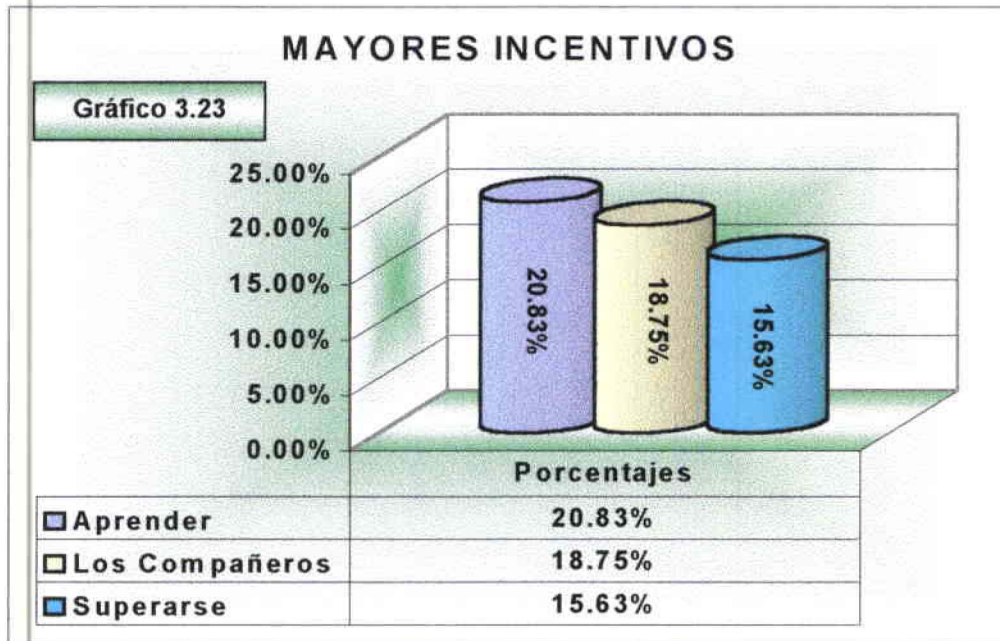
23) ¿Le voy a leer unos atributos y usted me va a decir a cual de estos colegios corresponde?

Como se mencionó anteriormente en este punto se analizarán las preguntas 27 del cuestionario de padre y 23 del cuestionario de hijo, la escala de diferencial semántico.

Se ha realizado diferentes e interesantes comparaciones de la tabla de diferencial semántico.

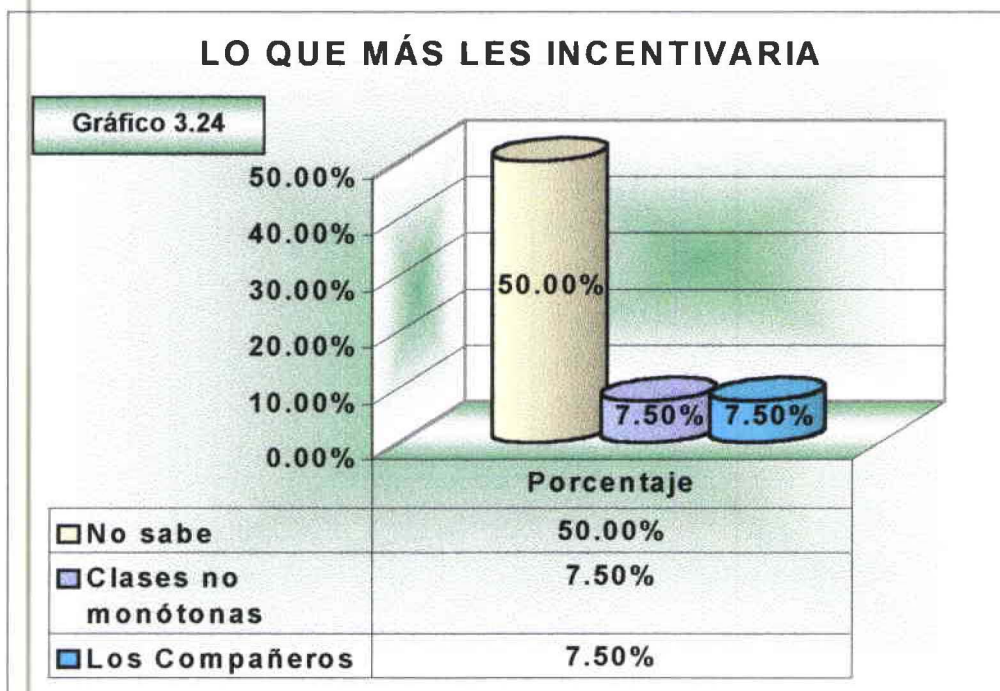
El hecho de que un colegio esté en primer lugar, no quiere decir que esté posicionado en ese mercado, ya que por lo menos se esperaría que tenga del 40% al 50% de la percepción de los padres y de los estudiantes sobre el punto que se quiere posicionar, y el cual la competencia nunca le podrá arrebatar, solo allí se podría decir que se ha posicionado.

Gráfico 3.23 Mayores incentivos de los estudiantes para ir a clases



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Gráfico 3.24 Lo que más les incentivaría a los estudiantes para ir a clases

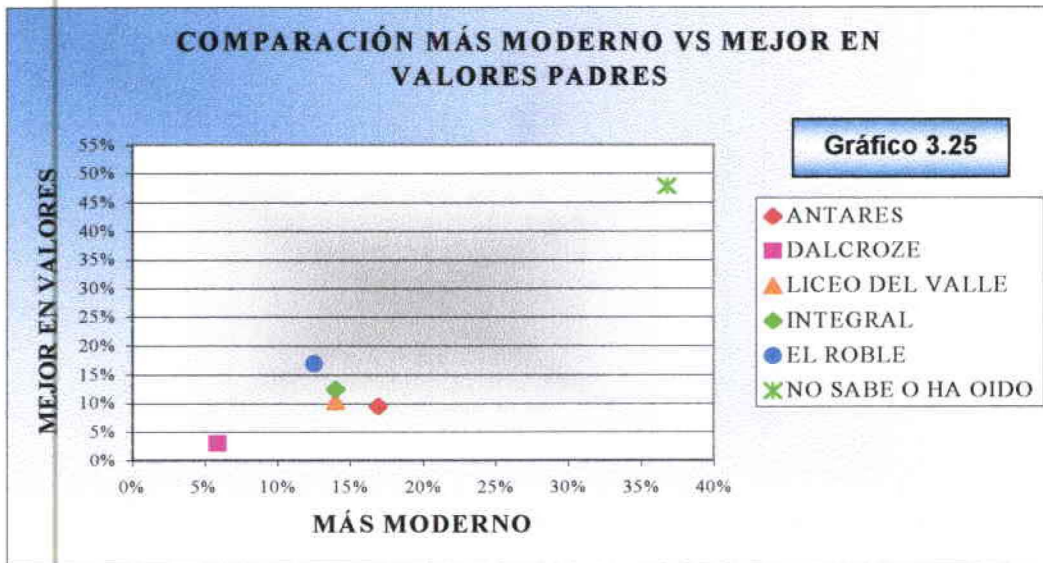


Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Como podemos observar en el **Gráfico 3.25** y **Gráfico 3.26** hemos realizado una combinación entre la percepción del más moderno y mejores valores, donde El Roble tiene la posición más alta en los mejores valores, para los padres y para los hijos.

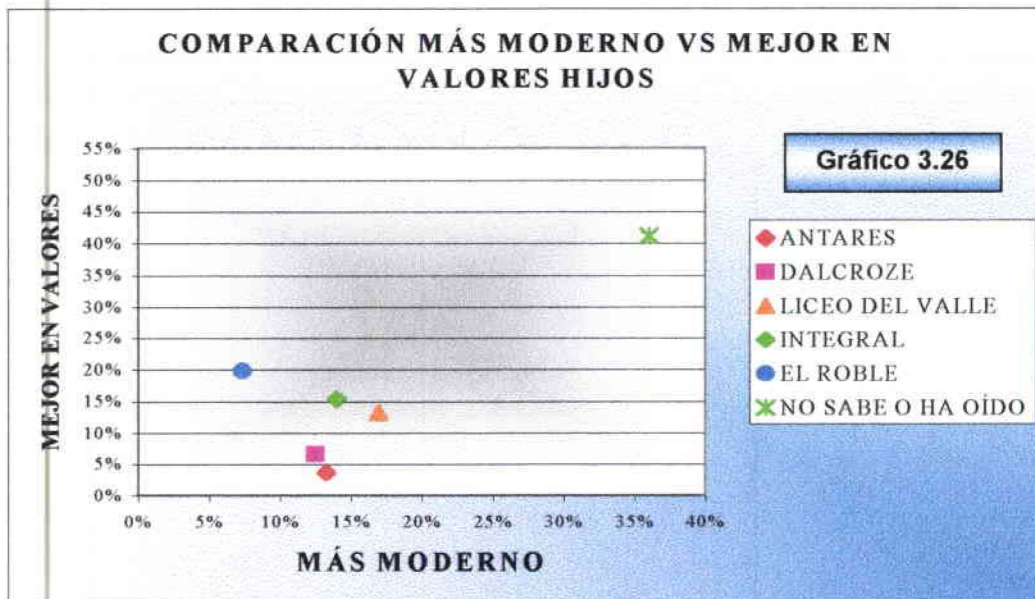
Mientras que el más moderno para los padres es el Antares y para los hijos es el Liceo del Valle. Pero el nivel mas alto en ambos rangos es de los padres e hijos que no saben o han oído, por lo que se ve ningún colegio esta posicionado ni como el más moderno, ni como el mejor en valores.

Gráfico 3.25 Comparación más moderno vs mejor en valores padres



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Gráfico 3.26 Comparación más moderno vs mejor en valores hijos

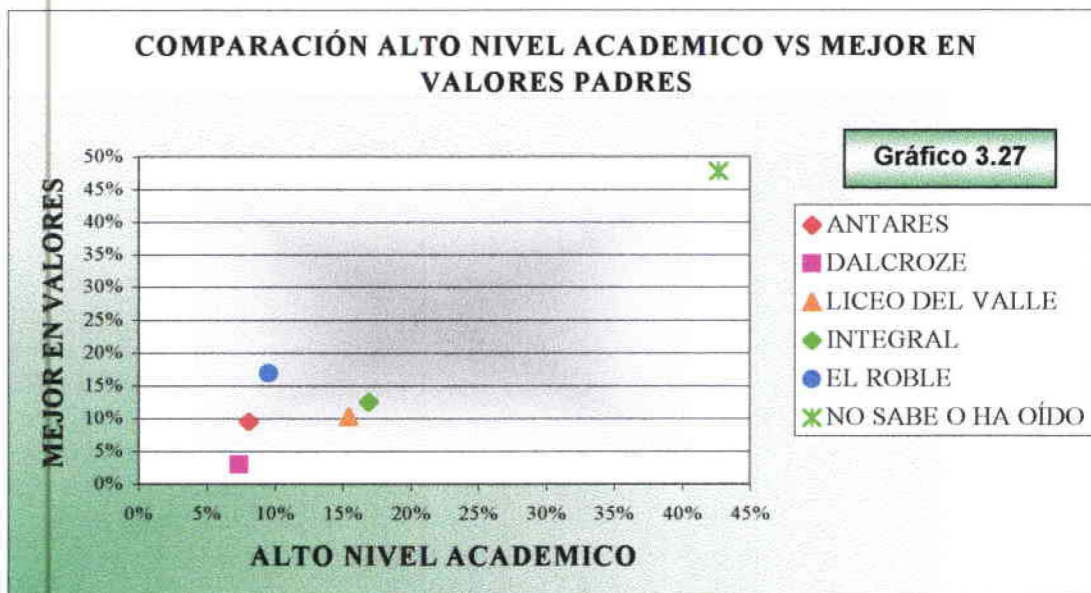


Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Como lo indica el **Gráfico 3.27** y **Gráfico 3.28** no existe un posicionamiento real por parte de los colegios en lo que tiene que ver a alto nivel académico, pero el considerado como el de alto nivel académico entre los padres es el colegio Integral, entre hijos el considerado como el de alto nivel académico, el Liceo del Valle.

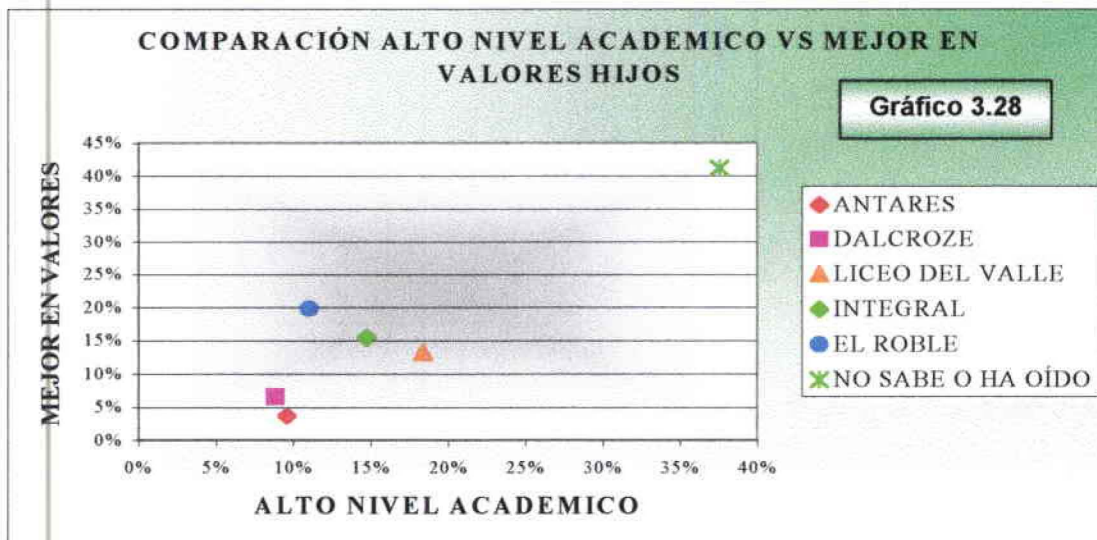
Anteriormente se analizó mejores valores donde podemos ratificar que El Roble es en valores el mejor percibido. Pero el nivel más alto en ambos rangos es de los padres e hijos que no saben o han oído, por lo que se ve, ningún colegio esta posicionado ni como de alto nivel académico, ni como el mejor en valores.

Gráfico 3.27 Comparación alto nivel académico vs mejor en valores padres



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Gráfico 3.28 Comparación alto nivel académico vs mejor en valores hijos

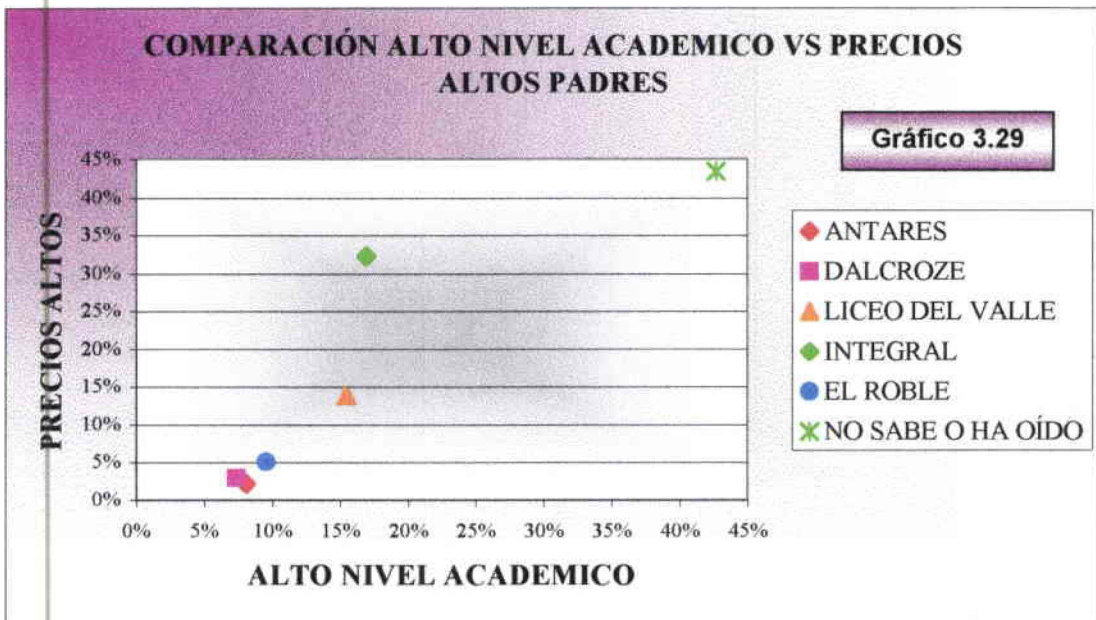


Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

En el **Gráfico 3.29** y **Gráfico 3.30**, podemos ver un claro posicionamiento en la mente de los padres y de los hijos por parte del colegio Integral en precios altos, además se puede ver más claro la posición en la que se encuentran los colegios con respecto al alto nivel académico, donde la diferencia no es muy grande.

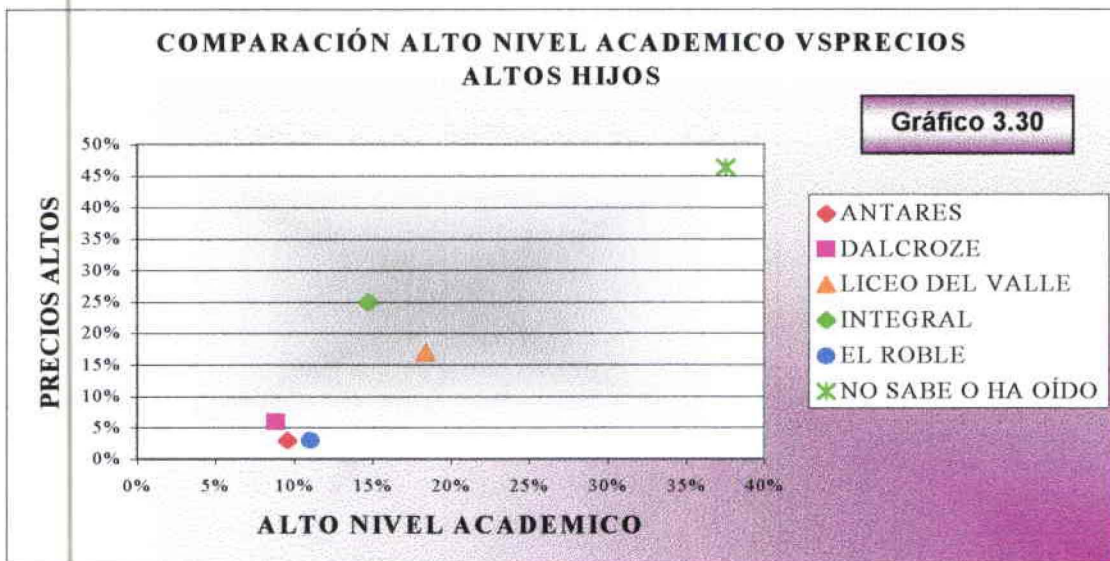
Como en los gráficos anteriores, se puede observar que existe un nivel muy alto de padres e hijos que no perciben cual colegio es de alto nivel académico y cual tiene los precios más altos, pero la mayoría que lo sabe ubica al Integral como el de precios altos.

Gráfico 3.29 Comparación alto nivel académico vs precios altos padres



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

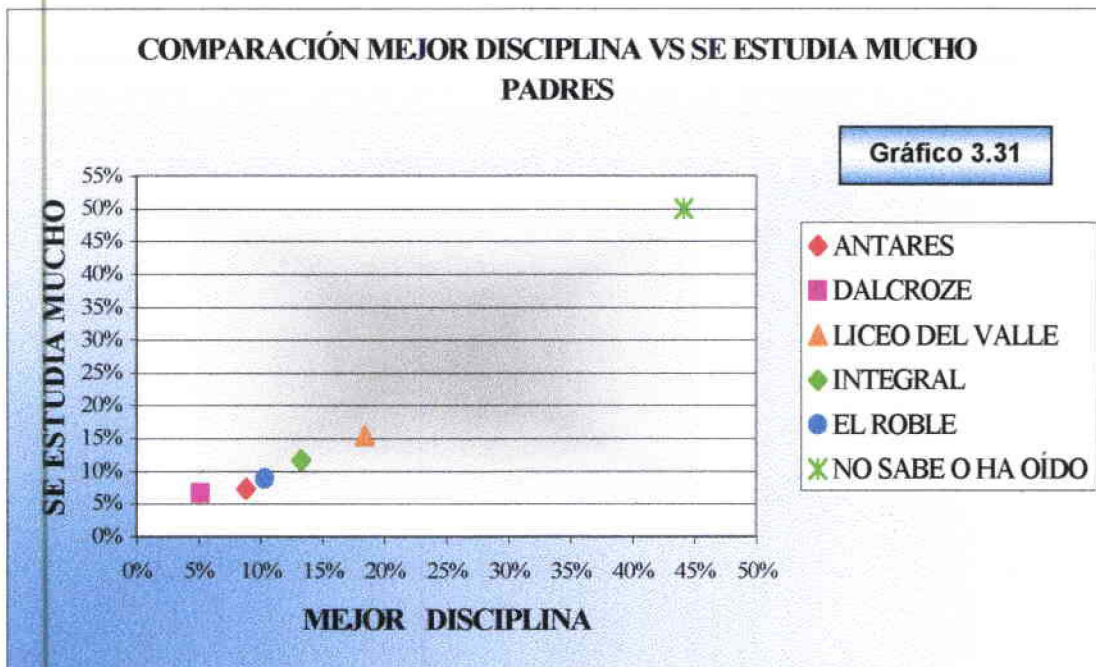
Gráfico 3.30 Comparación alto nivel académico vs precios altos hijos



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

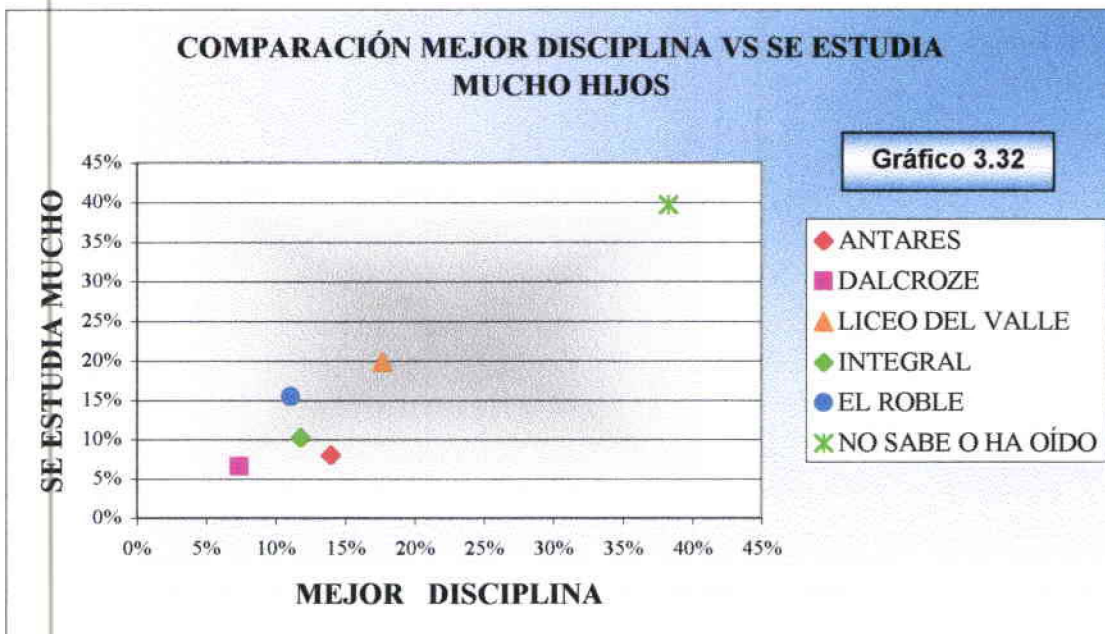
Como se puede ver en el **Gráfico 3.31** y **Gráfico 3.32**, entre los padres e hijos que viven en el Valle de los Chillos, el Liceo del Valle es considerado el mejor en disciplina y es el colegio en el que se estudia mucho, pero hay que señalar que no existe un posicionamiento, la diferencia entre todos los colegios no es muy grande. El porcentaje de padres y de hijos que no saben o han oído, es el valor más alto de todos.

Gráfico 3.31 Comparación mejor disciplina vs se estudia mucho padres



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Gráfico 3.32 Comparación mejor disciplina vs se estudia mucho hijos

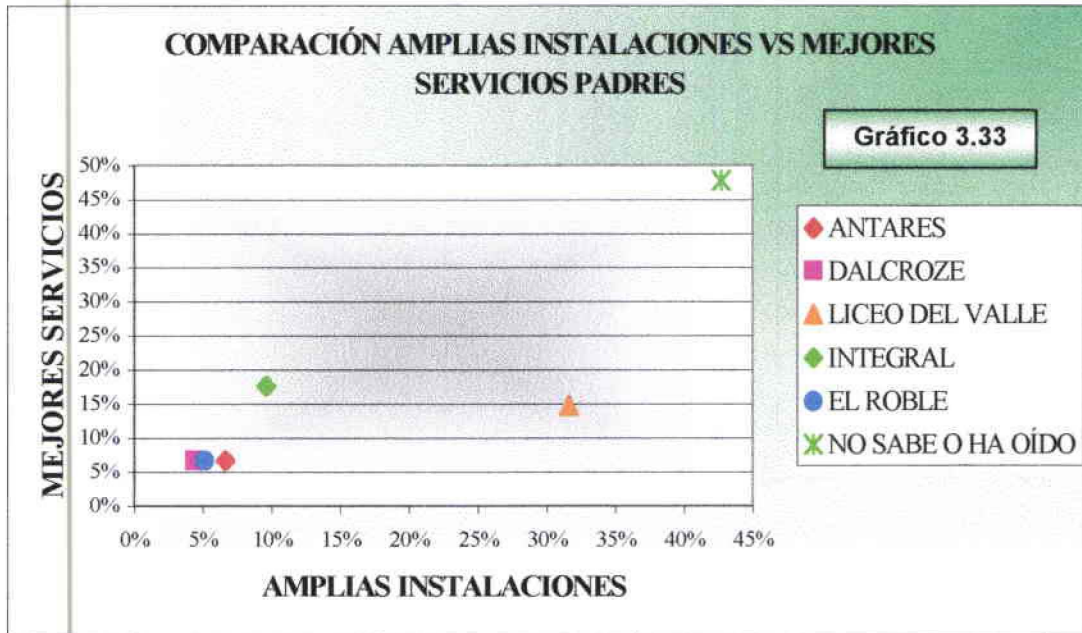


Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Se puede observar en el **Gráfico 3.33** y **Gráfico 3.34**, que el Liceo del Valle tiene un posicionamiento claro entre los padres e hijos, como el colegio que posee las más amplias instalaciones.

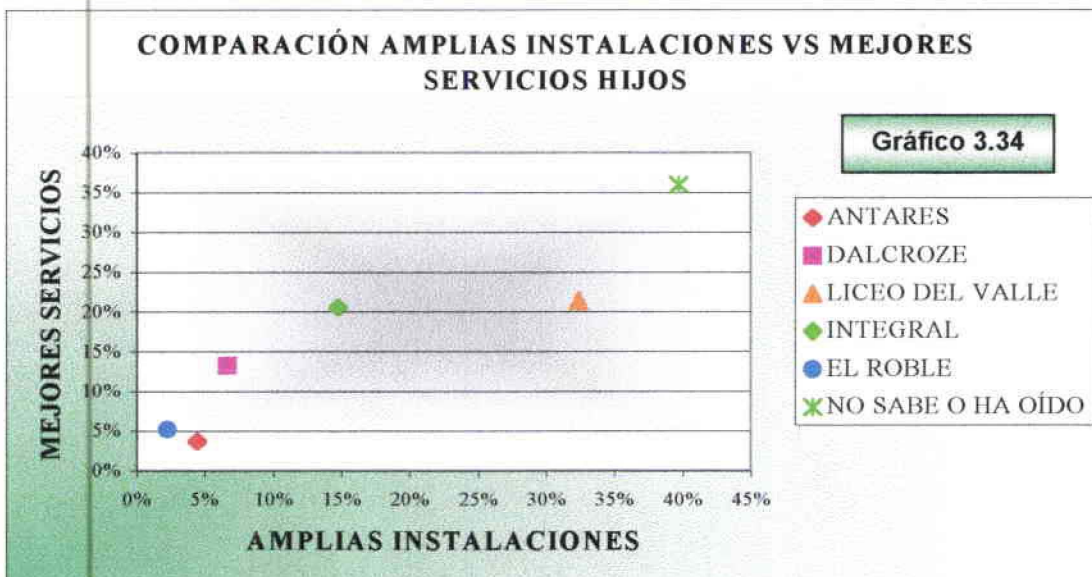
Los mejores servicios, son prestados, por el colegio Integral para los padres y el Liceo del Valle para los hijos, siendo muy estrecha la diferencia entre estos en la percepción de padres e hijos, los demás colegios se encuentran muy alejados de esta percepción. Además que el número de personas que no saben o no han oído es todavía alto.

Gráfico 3.33 Comparación amplias instalaciones vs mejores servicios padres



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

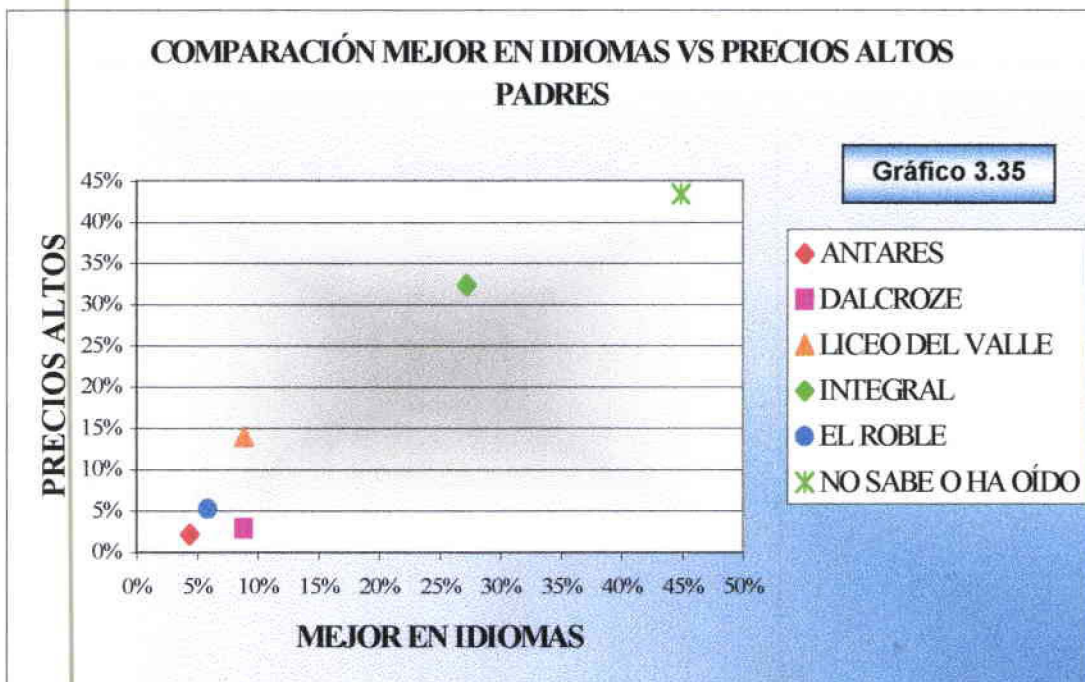
Gráfico 3.34 Comparación amplias instalaciones vs mejores servicios hijos



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

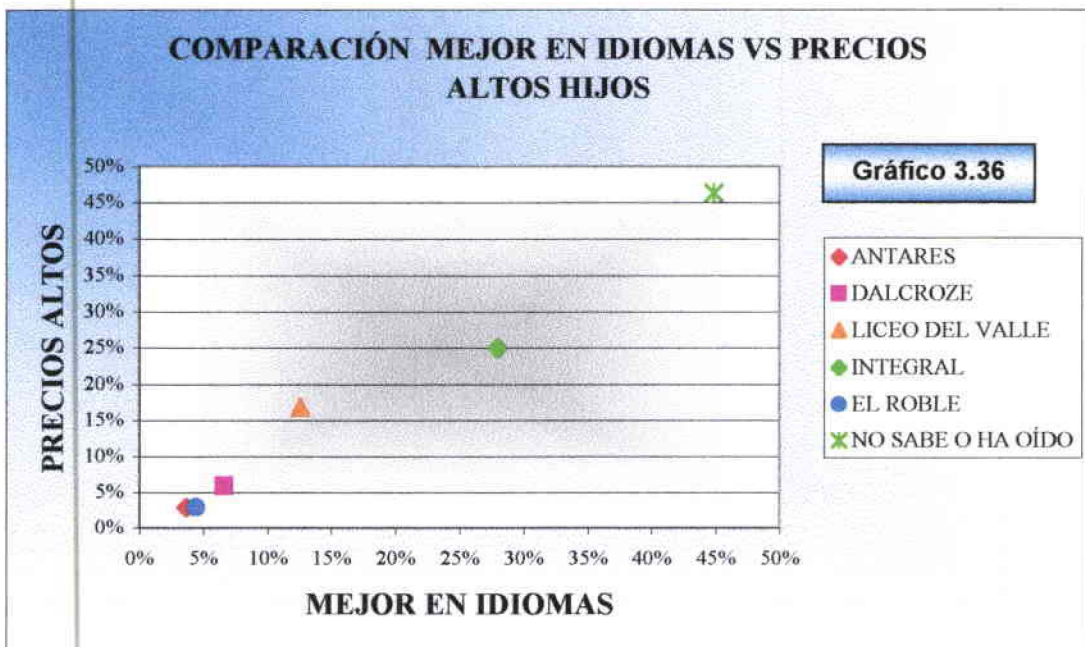
En el **Gráfico 3.35** y **Gráfico 3.36** se observa que el colegio Integral esta posicionado como el mejor en idiomas y se observa más claramente, que esta posicionado como el colegio de precios altos. Existe todavía un alto porcentaje de padres e hijos que no saben o han oído.

Gráfico 3.35 Comparación mejor en idiomas vs precios altos padres



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Gráfico 3.36 Comparación mejor en idiomas vs precios altos hijos

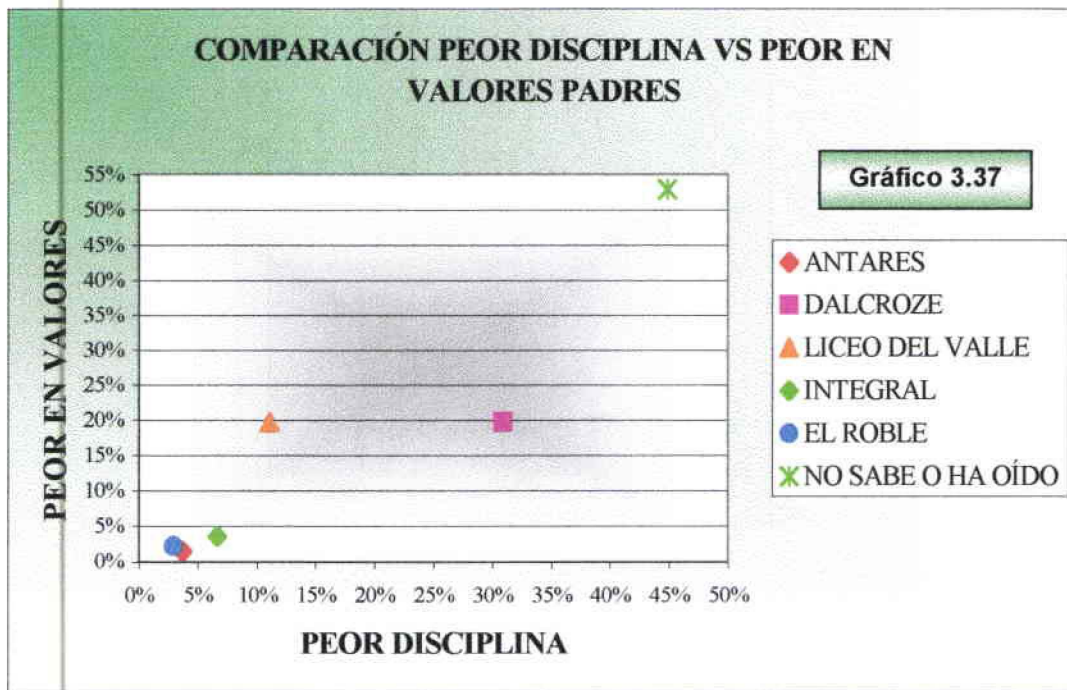


Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Como lo indica el **Gráfico 3.37** y **Gráfico 3.38**, el colegio percibido con la peor disciplina es el colegio Dalcroze, este se encuentra en un posicionamiento negativo.

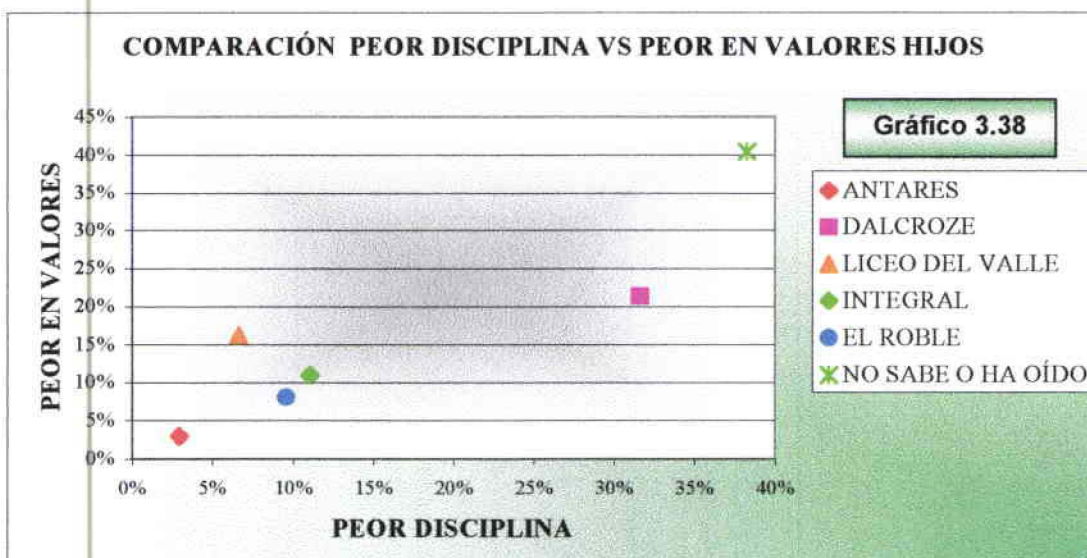
Los colegios Liceo del Valle y Dalcroze, comparten el poseer los peores valores entre los padres, pero en la mente de los hijos, el colegio con peores valores es el Dalcroze. Como en todos los gráficos el número de padres e hijos que no saben o han oído sigue siendo grande.

Gráfico 3.37 Comparación peor disciplina vs peor en valores padres



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Gráfico 3.38 Comparación peor disciplina vs peor en valores hijos

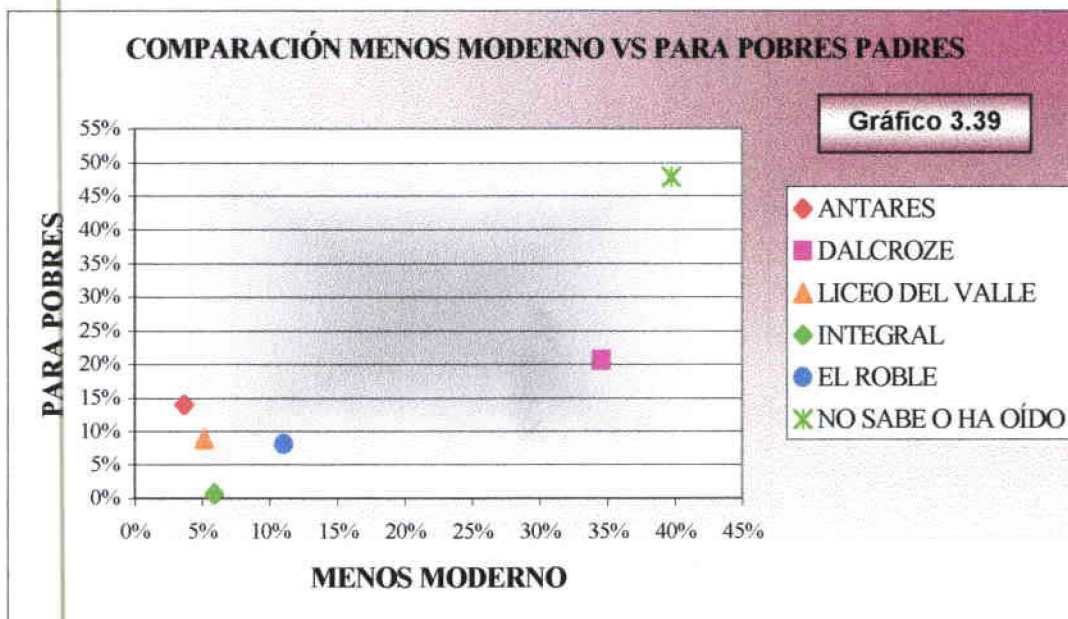


Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

En los **Gráficos 3.39** y **3.40**, podemos observar que los colegios considerados menos modernos son el Dalcroze y el Antares, por padres e hijos respectivamente.

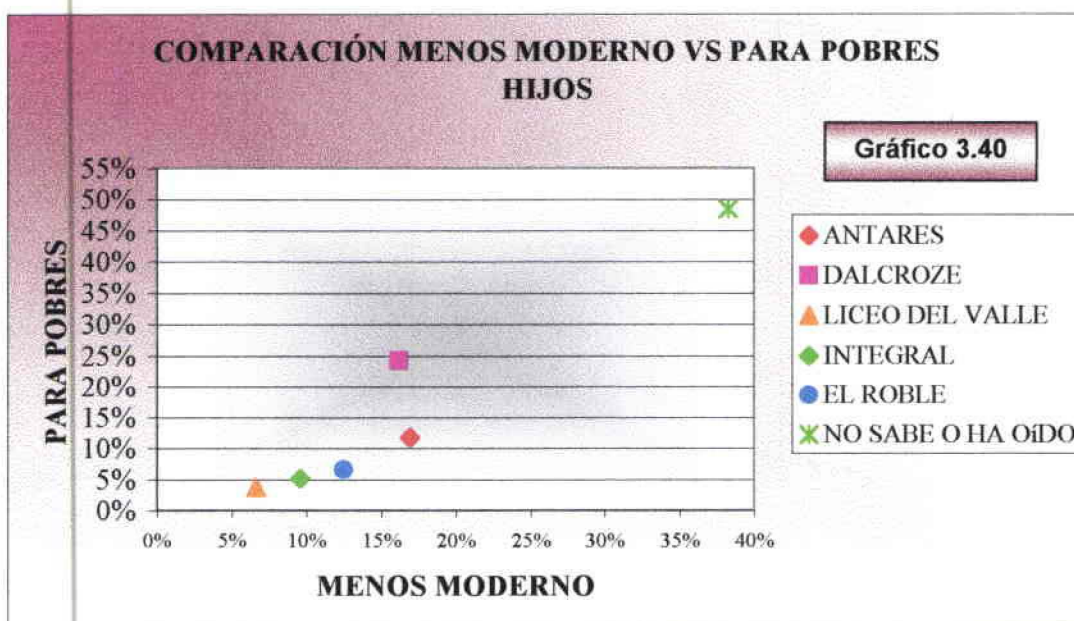
El colegio Dalcroze, está considerado para pobres por parte de los padres y de los hijos. Se sigue con un porcentaje alto de desconocimiento de los colegios del valle por parte de los padres e hijos.

Gráfico 3.39 Comparación menos moderno vs para pobres padres



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Gráfico 3.40 Comparación menos moderno vs para pobres hijos

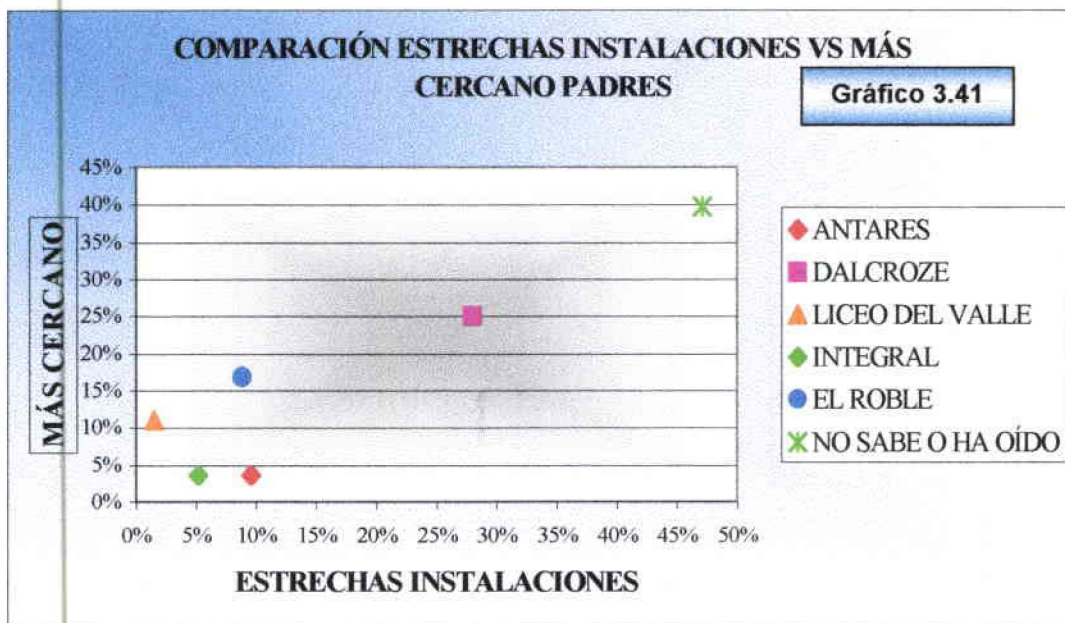


Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

En el **Gráfico 3.41** y el **Gráfico 3.42**, podemos observar que los colegios considerados con estrechas instalaciones son el Dalcroze por parte de los padres y el Antares por parte de los hijos.

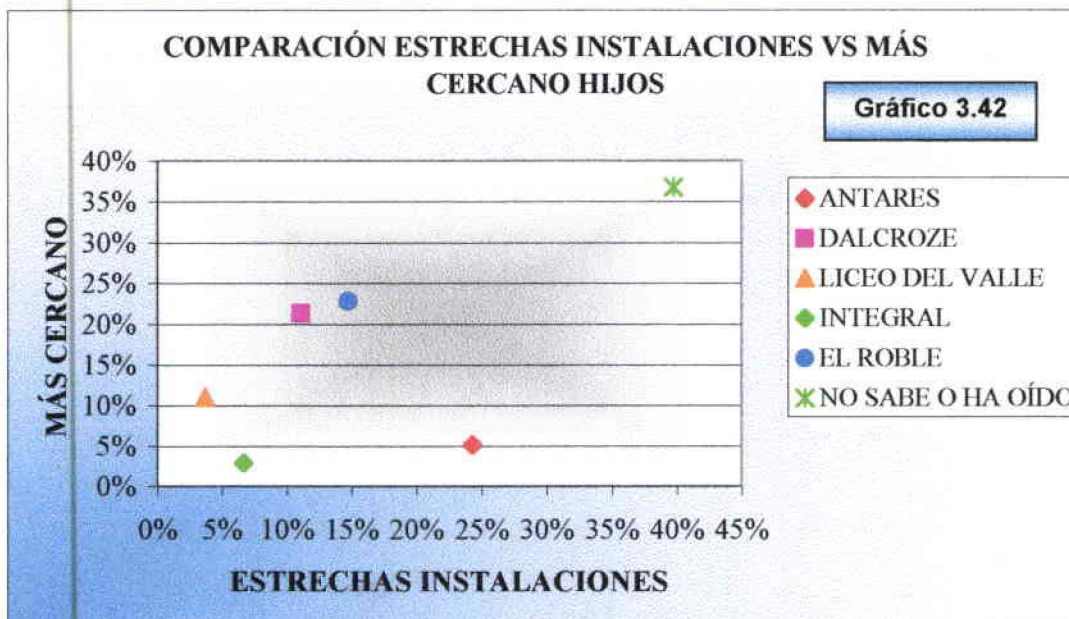
Los padres consideran que el Dalcroze es el colegio más cercano y los hijos consideran que El Roble es el colegio más cercano. El número de desconocimiento en estos factores es alto como en los demás factores consultados.

Gráfico 3.41 Comparación estrechas instalaciones vs más cercano padres



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Gráfico 3.42 Comparación estrechas instalaciones vs más cercano hijos

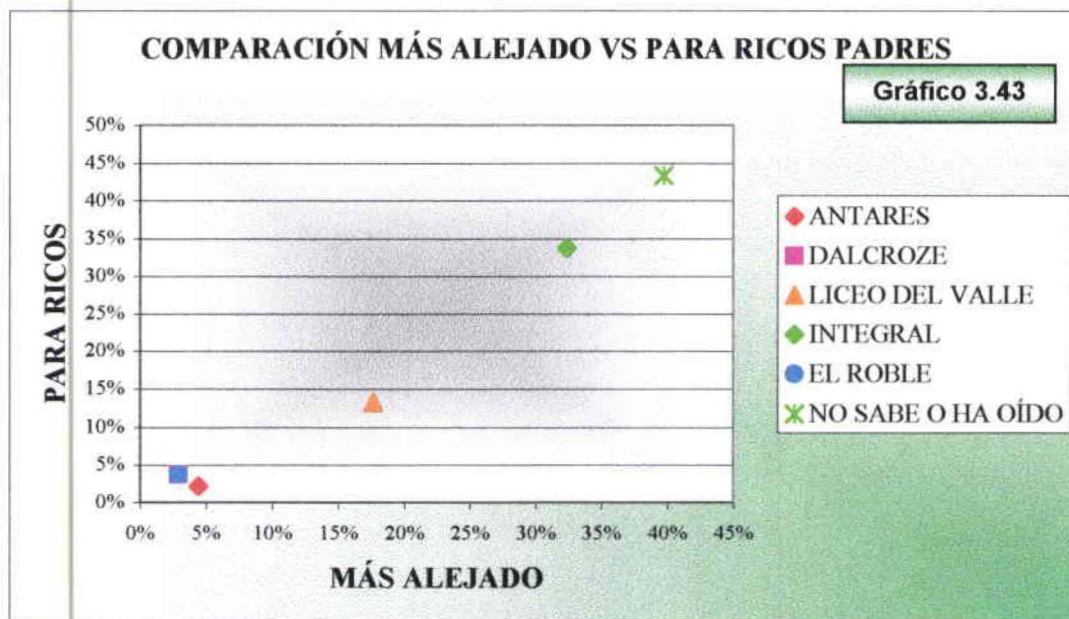


Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

En los **Gráficos 3.43 y 3.44**, podemos observar que el colegio Integral es considerado como el más alejado y también para ricos, el porcentaje de padres e hijos que no saben nada de los colegios del valle es alto, pero no tanto como lo indican los otros gráficos, especialmente en la percepción del colegio más alejado.

Mientras que El Roble, Dalcroze y Antares en estos dos factores se encuentran al final, muy alejados del primero y segundo que es el Liceo del Valle.

Gráfico 3.43 Comparación más alejado vs para ricos padres



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Gráfico 3.44 Comparación más alejado vs para ricos hijos

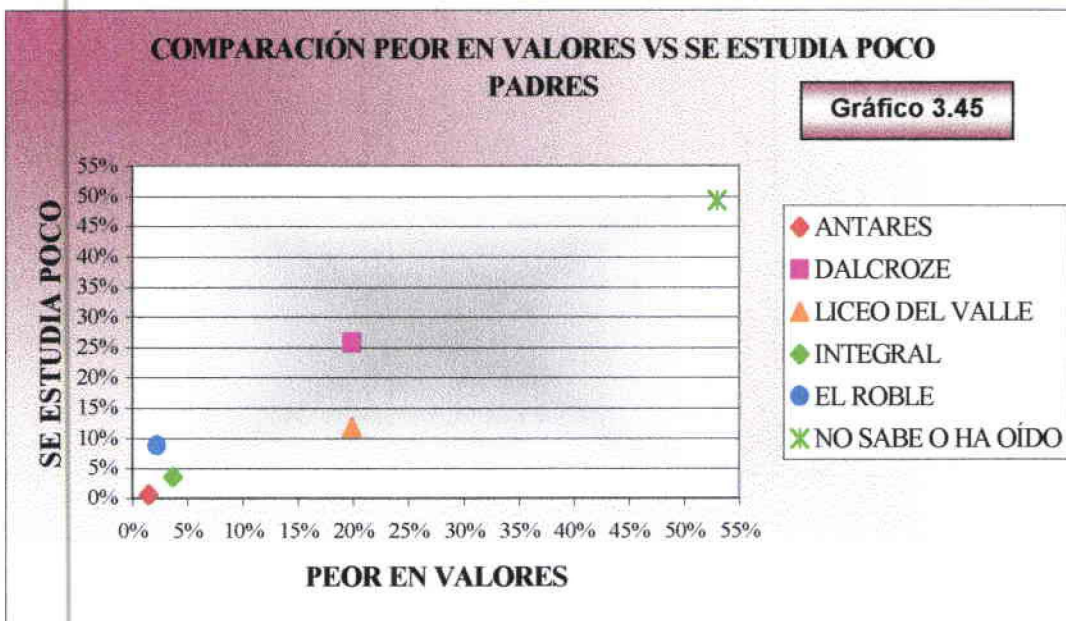


Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

En el **Gráfico 3.45** y **Gráfico 3.46**, podemos ver que en los colegios considerados de peores valores en un mismo porcentaje son el Dalcroze y el Liceo del Valle, mientras que los hijos consideran al Dalcroze el peor en valores, el colegio considerado donde se estudia poco por parte de padres e hijos es el Dalcroze.

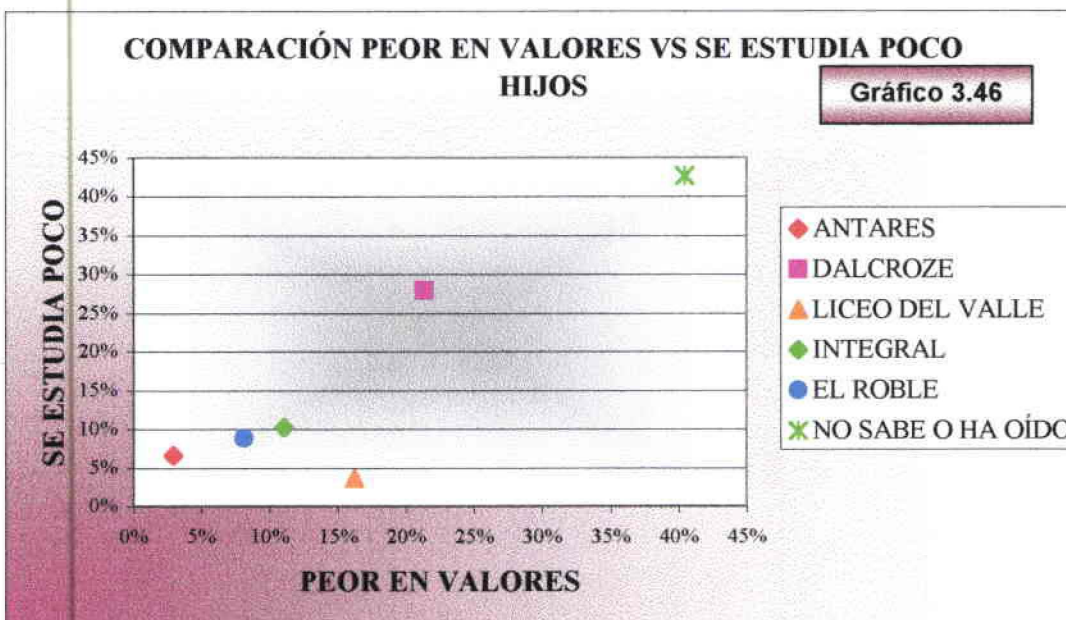
El porcentaje de desconocimiento es sumamente alto, especialmente por parte de los padres en peor en valores.

Gráfico 3.45 Comparación peor en valores vs se estudia poco padres



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Gráfico 3.46 Comparación peor en valores vs se estudia poco hijos

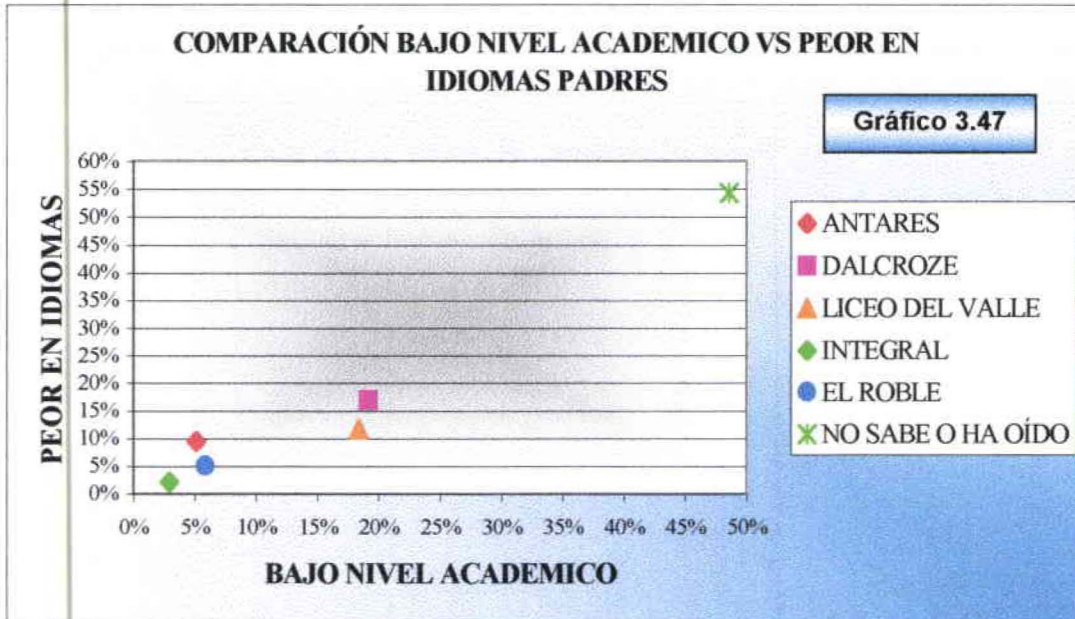


Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

En el **Gráfico 3.47** y **Gráfico 3.48**, podemos ver que colegio Dalcroze es considerado por padres e hijos como el de más bajo nivel académico, y también es considerado el peor en idiomas,

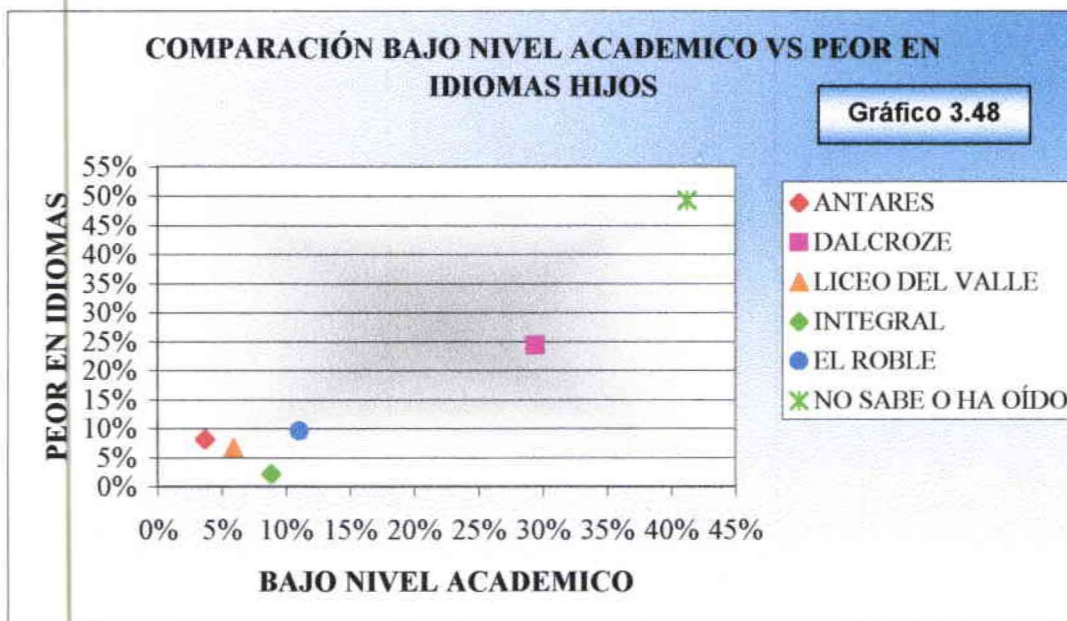
Es importante decir que el nivel de personas que no saben es alto, al igual que se ha venido dando en el análisis de todos los factores.

Gráfico 3.47 Comparación bajo nivel académico vs peor en idiomas padres



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Gráfico 3.48 Comparación bajo nivel académico vs peor en idiomas hijos

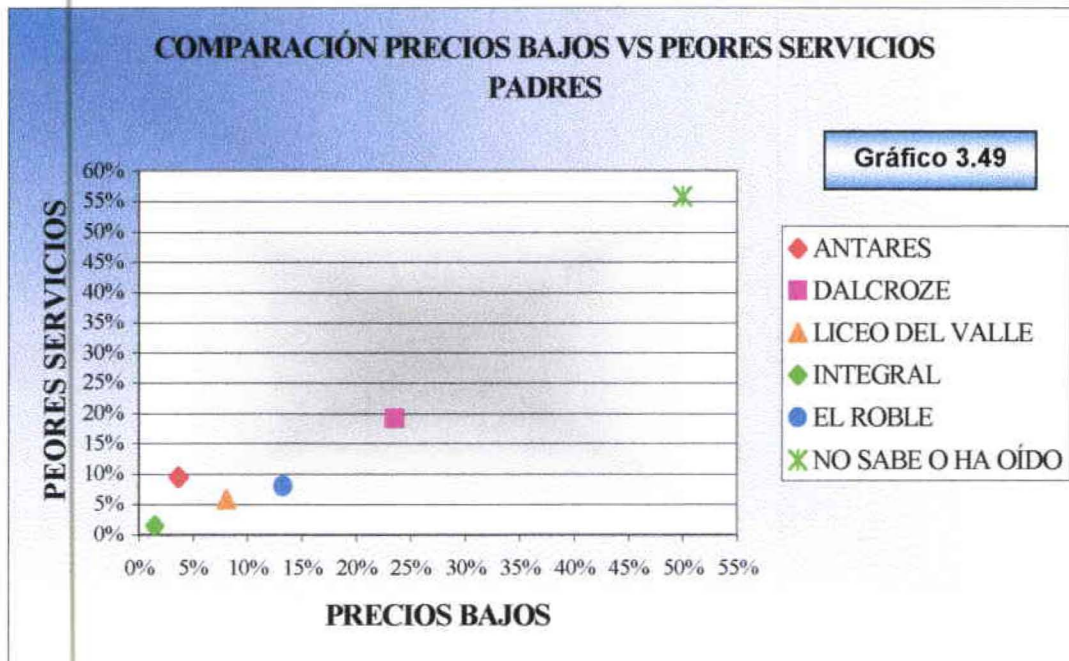


Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

El colegio considerado por padres e hijos como el que posee los precios más bajos es el Dalcroze, como lo podemos ver en el **Gráfico 3.49** y **Gráfico 3.50**, además también es el que según padres e hijos peores servicios ofrece,

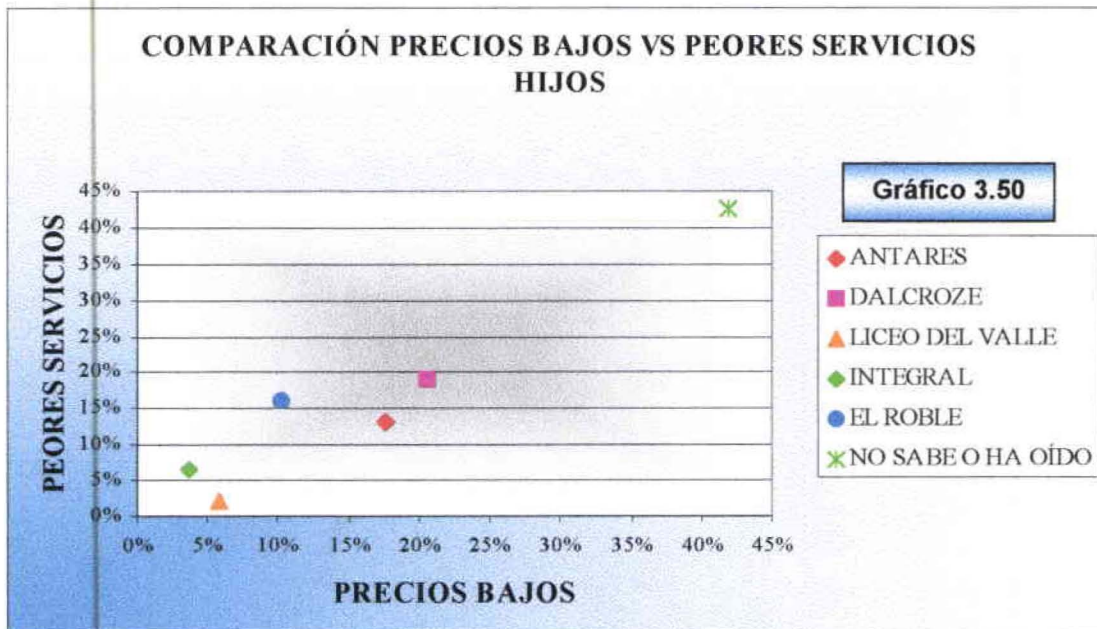
Como en todos los gráficos el nivel de desconocimiento es sumamente alto, por parte de padres e hijos del valle.

Gráfico 3.49 Comparación precios bajos vs peores servicios padres



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Gráfico 3.50 Comparación precios bajos vs peores servicios hijos



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

3.4.3 CONCLUSIÓN

Podemos llegar a la conclusión de que se tiene todos los elementos, para poder determinar un plan estratégico de marketing adecuado, el cual permita un crecimiento de La Unidad Educativa El Roble, en imagen, participación de mercado, ventas y ganancias.

Es importante destacar que se ha podido clarificar el conocimiento del mercado, donde se puede saber que es lo que los clientes y consumidores desean y como ven a las instituciones que ofrecen servicios educativos en el Valle de los Chillos.

Analizando los siguientes puntos podemos llegar a una mejor conclusión:

- **Recordación:** Se tiene un buen porcentaje de recordación de marca, (47,06% en padres y 62,50% en hijos) a pesar de solo estar funcionando dos años en el mercado de la educación, pero todavía no se llega al nivel necesario para alcanzar los objetivos por lo que se tiene que trabajar en la consolidación de la marca El Roble.
- **Decisión:** El saber, que es lo que los padres e hijos quieren en una institución educativa, el poder de decisión que estos tienen al escoger un colegio, proporciona una clara ventaja ante las demás instituciones educativas, siendo El Roble la institución que incentive la decisión final del cliente y del consumidor.
- **Posicionamiento:** Esta claro que falta trabajo en el posicionamiento, por parte de los colegios del valle, donde se tiene que tomar la iniciativa, salvo ciertos casos en los cuales algunos colegios tienen un posicionamiento definido. El Roble tiene claras posibilidades de posicionarse como la institución:
 - De mejores valores.
 - De alto nivel académico.
 - Más moderna.

Si tomamos en cuenta la amplia desinformación por parte del mercado, en el cual no se identifica con claridad a cuales colegios pertenecen estos atributos y además al no existir gran diferencia entre la poca percepción existente, hace que se pueda plantear con claridad dentro del plan estratégico de marketing como quiere ser visto El Roble por el mercado, logrando el posicionamiento ideal para la institución.

- **Precios:** Se tiene información de cuales son los niveles de precios que un padre estuviera dispuesto a pagar por la educación de sus hijos en las diferentes secciones, aclarando así el panorama para plantear los precios dentro del plan estratégico de marketing.

- **Publicidad:** Sabemos cuales son los medios publicitarios más idóneos para promocionar el servicio y la institución con el fin de captar clientes y consumidores de la forma más precisa, rápida y económica.
- **Instalaciones:** Al saber que es lo que los padres e hijos desean en una institución educativa (número de alumnos por aula, nivel de importancia servicios, etc.), se podrá equiparla con lo necesario para poder cubrir y sobrepasar las expectativas de los clientes y consumidores siendo este un punto muy importante en el aumento de las ventas.
- **Servicio:** Las necesidades académicas de padres e hijos que se han podido obtener son de gran ayuda, esta es la información más importante para poder prestar el servicio, ya que se sabe que tipo de educación brindar y con que servicios adicionales contar, además de ser la herramienta mas importante conjuntamente con las instalaciones en la decisión final del cliente y consumidor.

La información recopilada en su totalidad es muy importante para poder plantear el plan estratégico de marketing y sus objetivos, pero la información de los dos últimos puntos es de gran importancia, debido a que estos constituyen la columna vertebral de lo que queremos y debemos ofrecer a clientes y consumidores.

CAPÍTULO

IV

CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

4 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El plan estratégico de marketing de la Unidad Educativa El Roble, consta de cuatro partes y doce secciones que se dividen de la siguiente manera:

- **Parte 1: Oportunidad**
 - Sección 1: Situación
 - Sección 2: Objetivos

- **Parte 2: Marketing estratégico**
 - Sección 3: Consumidor
 - Sección 4: Mercado
 - Sección 5: Aspectos legales
 - Sección 6: Posicionamiento del producto

- **Parte 3: Marketing táctico**
 - Sección 7: Producto
 - Sección 8: Punto de venta
 - Sección 9: Promoción
 - Sección 10: Precio

- **Parte 4: Acción y control**
 - Sección 11: Resultados financieros
 - Sección 12: Análisis de equilibrio

4.1 OPORTUNIDAD

4.1.1 SITUACIÓN

Existe la oportunidad, al no existir un posicionamiento por parte de la competencia, de ser los primeros en hacerlo, por lo que el plan de marketing es fundamental para lograr el posicionamiento deseado y un incremento en la participación del mercado.

Por primera vez en el Valle de los Chillos, un colegio se preocupa de utilizar herramientas de marketing, por lo que al realizar este plan, El Roble se adelantaría a sus principales competidores, de una forma ordenada, sabiendo lo que el mercado verdaderamente requiere y necesita, pudiendo enfocar el servicio a un mercado objetivo muy atractivo.

El Roble, está ubicado en el Valle de los Chillos, parroquia Alangasí, en la Calle Río Tiputini y Av. Ilalo, se encuentra cerca de su mercado estratégico que son: familias de clase media, media alta, Alta, con ingresos superiores a los 1.000 dólares mensuales en Valle de los Chillos, está cerca, ya que se ubica en la zona nororiental del valle, donde se tiene acceso por cualquier medio, se halla rodeado por

Sangolquí y las parroquias de Conocoto, La Merced, más alejada la parroquia de Amaguaña, zonas de interés donde se encuentra su mercado, además que su ubicación es en la zona urbana, en donde los habitantes son de clase media, media alta, alta.

El Roble, tiene dos años ofreciendo servicio educativo en el Valle de los Chillos; a comparación de sus competidores, que en el mercado algunos funcionan más de diez años, otros más de veinte años y unos pocos competidores tienen entre dos y diez años. El Roble es percibido entre su principal competencia como la institución que posee los mejores valores éticos y morales, tomando en cuenta que gran parte del mercado muestra desconocimiento de atributos, niveles de servicio y otros factores de los colegios del valle, y en ciertos casos son poco conocidos, por no decir, nada conocidos.

Es una institución que compite codo a codo con su principal competencia. Los colegios del valle que sirven al mismo mercado, con algunas excepciones, se unieron para desplazarlo, utilizando una competencia desleal, sin embargo no pudieron lograrlo, en ocasiones han tenido que utilizar acciones desleales individuales, por lo que se ha llegado a la conclusión que es una gran amenaza para ellos, debido a que no pueden competir, por su inoperancia, falta de visión empresarial y lo principal en este tipo de negocio, la falta de verdadera vocación para educar.

En relación con sus principales competidores y analizando todos los factores, El Roble se encuentra en general, como el tercer mejor colegio entre estos. Existen factores en los cuales se está al mismo nivel que la competencia, hay otros en los cuales se supera a la competencia, pero existen también factores en que la competencia es superior y en algunos casos muy superiores, debido a que se encuentran posicionados.

Si analizamos el servicio desde su inicio, ha sido aceptado por un número significativo de padres e hijos que habitan en el Valle de los Chillos. Se ha ofrecido una educación moderna, de alto nivel académico, brindado a través de maestros con experiencia y amplios conocimientos de las materias y la pedagogía; la educación en valores ha sido fundamental en el servicio que se ha ofrecido en estos dos años, lo cual se ha complementado, con los deberes dirigidos, talleres deportivos y de expresión. El crecimiento académico de los alumnos ha sido una fuente de satisfacción para ellos mismos y sus padres, pero lo más gratificante ha sido constatar el crecimiento como personas. El manejo de una disciplina no tradicional, ha hecho que los alumnos vean y reconozcan sus errores, se hagan responsables de éstos, los enmienden y tomen conciencia de que todo lo que hacen o deciden tiene una consecuencia.

Los resultados de la Unidad Educativa El Roble, pese a ser una institución nueva y que en sus inicios contaba con 80 alumnos, ha crecido para su segundo año a 129 alumnos, lo que significa un crecimiento del 61,25%, en nivel de ventas (alumnos matriculados).

Los resultados conseguidos con el usuario final son muy satisfactorios, la primera promoción de egresados ingresaron en todas las universidades donde aplicaron dentro y fuera del país. Muchos de estos alumnos han obtenido becas en Estados Unidos y Chile, provocando un reconocimiento por parte de los padres a la educación brindada a sus hijos; además en competencias de nivel académico se consiguió el segundo puesto en el concurso de matemáticas, evento organizado entre los colegios del Valle de los Chillós.

La segunda casa abierta realizada en la institución, fue todo un éxito, donde se destacaron la feria de ciencias, con exposiciones de física, química, biología y la feria de universidades, en estas exposiciones existió un gran número de estudiantes de otros colegios y padres donde pudieron constatar una enseñanza moderna, con valores y de calidad.

En lo extra curricular, se obtiene el primer lugar en el concurso de bandas musicales intercolegial, segundo lugar en el campeonato intercolegial de fútbol categoría sub. 12 del cantón Rumiñahui.

En sus pocos años de existencia, estos son resultados que ha logrado el servicio prestado por la Unidad Educativa El Roble, dejando ver que se está ofreciendo un servicio serio y de calidad entre los moradores del valle y su principal competencia.

La principal razón de existir de la empresa es brindar una educación de calidad, moderna y con valores, contribuyendo con el país formando personas con conocimientos y valores que puedan enfrentarse a un mundo globalizado, dinámico y con constantes cambios, pero, no debemos olvidar que también existe para generar ganancias.

La institución está muy consciente de lo que se tiene que hacer, por lo que en este tiempo la misión de la institución está siendo cumplida con satisfacción y está encaminada para que la visión sea cumplida con éxito.

4.1.2 OBJETIVOS

Se pretende obtener con el servicio en el corto, mediano y largo plazo un volumen de ventas, participación del mercado y ganancia mayor a los que se esperaba antes de realizar el plan estratégico de marketing, por lo que es necesario plantearlo con mucha medida y coherencia.

4.1.2.1 CORTO PLAZO

En el siguiente año lectivo 2003-2004 se pretende, incrementar las ventas, que en el caso de una institución educativa son las matrículas en un 43,41%, alcanzando una participación en el mercado objetivo del 2,31%, ganancias superiores a los cuarenta mil dólares al terminar el año contable, con respecto al posicionamiento se pronostica que el 13,25% de padres e hijos nos perciban como la institución de la más alta

excelencia académica, el 18,53% como la institución de mejores valores éticos, morales y el 14,00% como la institución más moderna.

4.1.2.2 MEDIANO PLAZO

Para el año lectivo 2005-2006 se prevee alcanzar una participación en el mercado objetivo del 3,18%, un incremento en las ventas del 24,86%, en el año lectivo 2004-2005 y del 15,15%, en el año lectivo 2005-2006, con lo cual, se obtendrá ganancias superiores a los cincuenta mil dólares para el año 2004-2005 y se incrementará a más de cien mil para el año 2005-2006. Se espera que las inversiones que se realicen en estos años rindan sus frutos, no solo en incremento de mercado y ganancias, sino también en obtener un gran avance en el posicionamiento, donde el 16,94% de padres e hijos perciban a la Unidad Educativa El Roble como la institución de la más alta excelencia académica, el 20,15% como la institución de mejores valores éticos, morales y el 15,50% como la institución más moderna.

4.1.2.3 LARGO PLAZO

Dentro de los próximos cinco años El Roble, estima tener un posicionamiento claro en la mente de los clientes y consumidores, donde el 28,00% del mercado lo perciba como la institución de la más alta excelencia académica, el 25,00% como la institución de mejores valores éticos, morales y el 20,00% como la institución más moderna, además de obtener un incremento en las ventas para el año lectivo 2006-2007 del 13,16% y para el año lectivo 2007-2008 del 11,63%, produciendo un crecimiento en la participación del mercado objetivo a los cinco años del 3,86%, y ganancias superiores a los ciento diecisiete mil dólares.

En el Cuadro 4.1 se puede observar el objetivo.

Cuadro 4.1 objetivos: crecimiento ventas, participación de mercado, ganancias

Cuadro 4.1			
AÑO LECTIVO	CRECIMIENTO VENTAS	PARTICIPACIÓN	GANANCIAS
2003 - 2004	43.41%	2.31%	40,423.31
2004 - 2005	24.86%	2.82%	51,682.59
2005 - 2006	15.15%	3.18%	101,322.01
2006 - 2007	13.16%	3.53%	75,573.18
2007 - 2008	11.63%	3.86%	117,440.12

Fuente: Proyección ventas Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

4.2 MARKETING ESTRATÉGICO

4.2.1 CONSUMIDOR

En la educación hay dos tipos de individuos el consumidor, que son los hijos y el cliente, que son los padres.

El consumidor: Es el hijo el cual proviene de una familia de un estrato medio, medio alto, alto, de edades entre 2 y 18 años, debido su procedencia socio cultural, poseen hábitos, costumbres media altas y altas, su nivel intelectual se ubica en la media, lo que posibilita y facilita el proceso educativo, es el beneficiario directo del servicio.

Existen consumidores que tienen la potestad de elegir en donde estudiar, con cualquier peso en la decisión final, éstos pueden ser considerados clientes y consumidores, formalmente no son los que pagan, pero son los que con su poder de decisión hacen que el cliente adquiera el servicio para el consumidor.

El cliente: Este es el padre el cual tiene hijos entre 2 y 18 años de edad, este no recibe el servicio, pero lo adquiere para el consumidor, que es su hijo, su estrato socio económico es medio, medio alto, alto, con buenos hábitos y costumbres, en casi todos los hogares el padre y la madre trabajan, por lo que buscan una institución en la cual su hijo, logre el aprendizaje deseado, se forme como persona y donde la ayuda por parte del colegio en las tareas y toda área académica, facilite la relación y mejore el tiempo de la familia, colaborando con la institución para la buena educación de su hijo.

Los deseos y necesidades son muy parecidos entre el consumidor y el cliente, necesitan encontrar una institución educativa que posea una excelente disciplina, nivel académico alto, educación con valores, y un buen nivel en el idioma, donde existan servicios como el desarrollo de las inteligencias múltiples, inglés por niveles, deberes dirigidos, recuperación académica, departamento de orientación, etc.

Sus deseos, en el caso de los hijos, son de superación; desean prepararse para un buen futuro, tener buenas bases para una buena educación universitaria, hacer amistades, estudiar, aprender.

Los deseos en el caso de los padres, también son de superación para sus hijos, que obtengan bases que les ayude en su futuro, los padres también desean guía y ayuda, cuando para ellos es tan difícil ayudarlos en las tareas, desean que sus hijos reciban la mejor educación al mejor precio.

Los clientes y consumidores tienen hábitos de compra, en el caso de los clientes de una institución educativa, visitan más de dos colegios, la época de estas visitas son en el mes de agosto y septiembre, antes de matrículas, en este período es donde analizan precios y sus diferentes

formas de pago, ya sea, pagos en la institución los primeros cinco días de cada mes, depósito mensual en cuenta bancaria, anualidad tarjeta de crédito 12 meses sin intereses, débito bancario mensual, etc., también analizan el nivel educativo, clase social, instalaciones. Luego de todo esto en los mismos meses de agosto y septiembre toma la decisión, el 73,53% de los padres y el 53,68% de las madres, tiene algún poder de decisión final.

En el caso de los consumidores, sus hábitos son visitar más de dos colegios, en el mes de agosto y septiembre, dar pruebas de ingreso y psicológicas, analizan donde están sus amigos y compañeros, el ambiente social, instalaciones, especialmente laboratorios y salas de cómputo, una vez analizadas todas las opciones y aceptados en éstas, toman la decisión, informando a sus padres a que colegio quieren ir, el 76,47% de los estudiantes mayores de 12 años tienen algún poder de decisión final.

Por lo general en chicos mayores a 12 años, la decisión se tomará conjuntamente entre cliente y consumidor, mientras que en chicos menores la decisión la tomará el cliente.

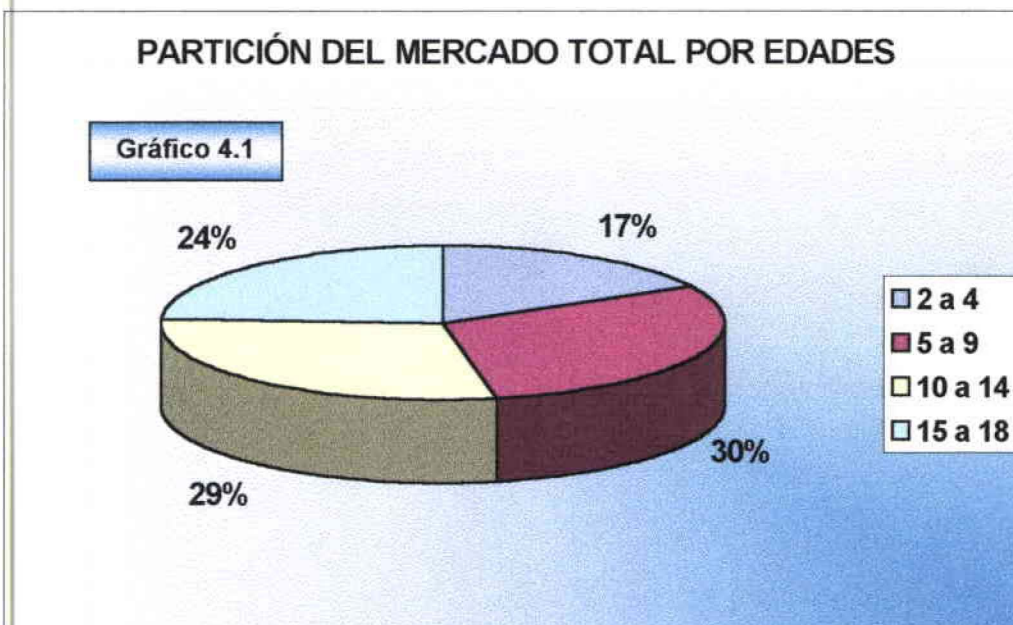
4.2.2 MERCADO

La educación es una necesidad básica, y el mercado que existe en el Valle de los Chillos ha tenido un gran crecimiento desde los años sesenta, la migración ha sido uno de los factores más importantes. Actualmente el valle posee 163.226 habitantes, de todos los estratos socio - económicos, este mercado está formado en su gran parte por los hijos de familias que fueron las primeras en poblar esta zona, y familias que han migrado de Quito en los últimos años, en muy poca cantidad ha sido poblada por familias provenientes de otras ciudades y países. A mediados de los años sesenta donde comienza a crecer el valle, no existía un número muy grande de instituciones educativas, por lo que los pobladores especialmente los de estratos altos, buscaban el servicio educativo dentro de la ciudad de Quito; a comienzos de los setenta, se hizo necesaria la creación de varios establecimientos de educación, debido a un gran crecimiento de la población; en los ochenta, el valle tenía un crecimiento de habitantes sumamente importante y el número de instituciones educativas había aumentado, entre los principales colegios creados en estos años están el Ángel Polivio Chávez, Jacques Dalcroze, Farina, y otros que han desaparecido o por algunas circunstancias han migrado hacia Quito; en los noventa el número de instituciones educativas tuvo un incremento no muy grande en comparación al crecimiento de la población, dentro de los colegios creados en estos años esta: Liceo del Valle, Liceo Naval, SEF, CIE, Thomas Jeferson, entre otros; ya en el siglo 21 la cantidad de colegios creados es sumamente grande, debido a que el mercado es sumamente atractivo por su tamaño y ubicación, dentro de estos colegios se destacan El Roble, Antares.

En conclusión, la población tiene un gran crecimiento, produciendo el aumento del mercado educativo, siendo éste muy atractivo, y con mucho futuro.

El tamaño del mercado total en el Valle de los Chillos está formado por 57.180 habitantes que se encuentran en edad escolar, entre dos y dieciocho años, en el **Gráfico 4.1**, podemos observar está dividido por edades.

Gráfico 4.1 Partición del mercado por edades



Fuente: INEC

Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

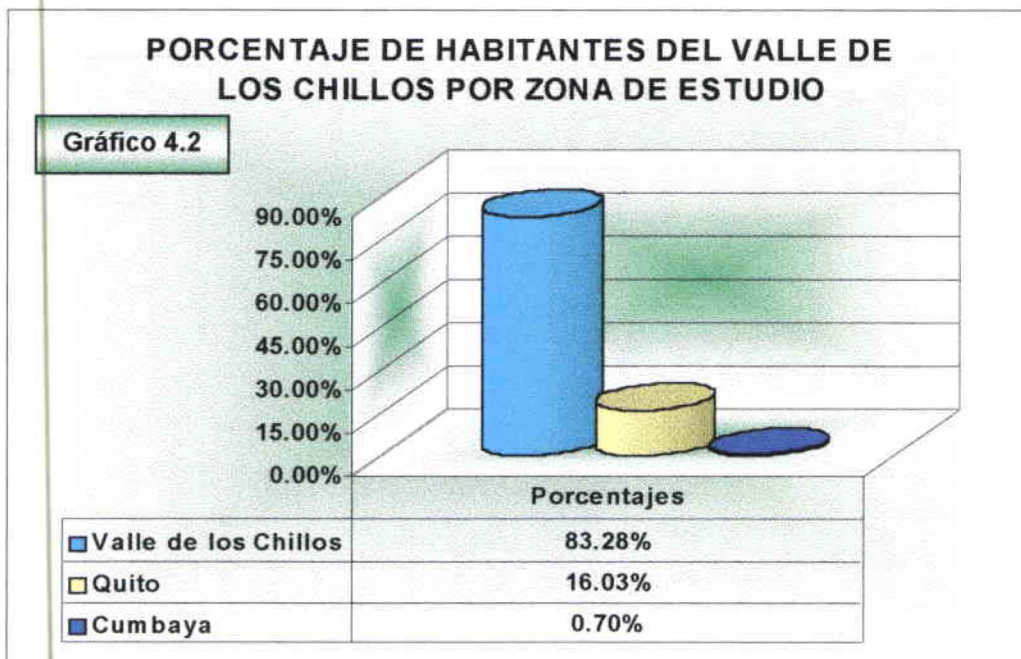
El mercado de estrato socio - económico medio, medio alto, alto, tiene un tamaño de 19.212 habitantes en edad escolar, entre dos y dieciocho años. De todo este mercado, 15.999 habitantes estudian en el Valle de los Chillos, 3.079 habitantes estudian en Quito y 134 habitantes estudian en el Valle de Cumbayá, en el **Gráfico 4.2**, podemos observar el porcentaje de alumnos que estudian en las tres zonas antes señaladas.

El mercado objetivo de la Unidad Educativa El Roble es de estrato socio - económico, medio alto, alto, que por sus características tiene acceso a la educación privada y el veinticinco por ciento del estrato socio - económico medio que podría acceder a este tipo de educación, posee 7.848 habitantes en edad escolar entre dos y dieciocho años que viven en el Valle de los Chillos.

En el **Gráfico 4.3**, se puede observar los habitantes de del estrato socio - económico medio, medio alto, alto, que se encuentran en edad escolar entre dos y dieciocho años que acceden a la educación privada

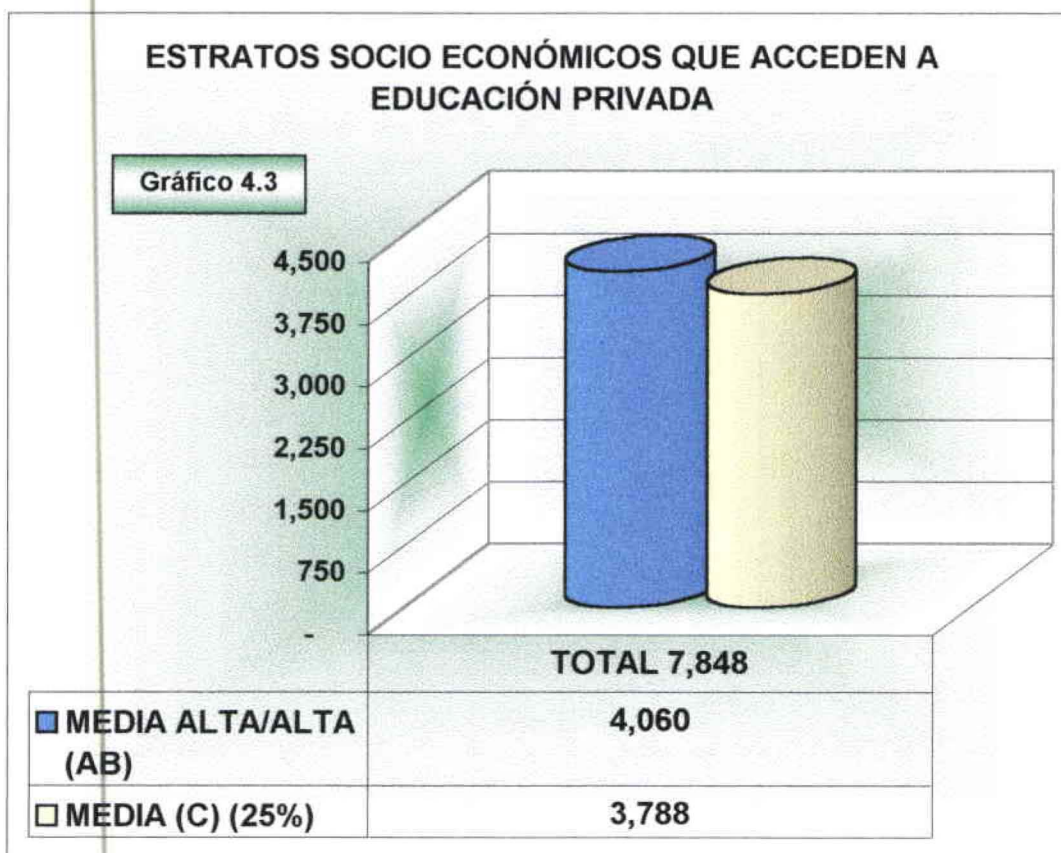
Características de los estratos en **(ANEXO 4.1)**

Gráfico 4.2 Porcentaje de habitantes por zona de estudio



Fuente: Encuestas para estudio de mercado de la Unidad Educativa El Roble
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Gráfico 4.3 Estratos en edad escolar que acceden a la educación privada



Fuente: MARKOP
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

La Unidad Educativa El Roble dentro del mercado total tiene una participación del 0,23%, mientras que el colegio con mayor participación en el mercado total es el Juan Salinas con el 4.37% de participación del mercado.

Se pretende alcanzar una participación dentro de los próximos cinco años del 0,53%, mientras que el colegio de mayor participación actualmente, podría alcanzar hasta un 4,73% del mercado.

Si centramos el análisis en el mercado objetivo la participación de mercado de la Unidad Educativa El Roble es del 1,64%, se pretende una participación del 3,86% para dentro de los próximos 5 años.

La principal competencia en este mercado objetivo no ha conseguido una participación muy grande, si tomamos en cuenta que llevan, en algunos casos, más de diez y en otros más de veinte años en el mercado, con excepción del Colegio Antares que tiene dos años al igual que El Roble.

El resto de colegios que tienen participación en este mercado no llegan al 1%, con excepciones, tales como el colegio La Salle, el cual no posee un mercado objetivo definido, es un colegio masivo con más de cincuenta alumnos por aula de los cuales 1.500 alumnos pertenecen al mercado objetivo que El Roble y de éstos, el 35% son estudiantes que viven en la ciudad de Quito, por lo que el número de estudiantes de este mercado que viven en el valle es de 975 teniendo una participación del 12,42%, hay otros casos similares pero con una participación menor como la Academia Militar del Valle, Liceo Naval, Farina y también está la participación que tienen en el mercado del valle colegios de Quito como el Benalcázar, Americano, San Gabriel, Dolorosa, 24 de Mayo, etc.

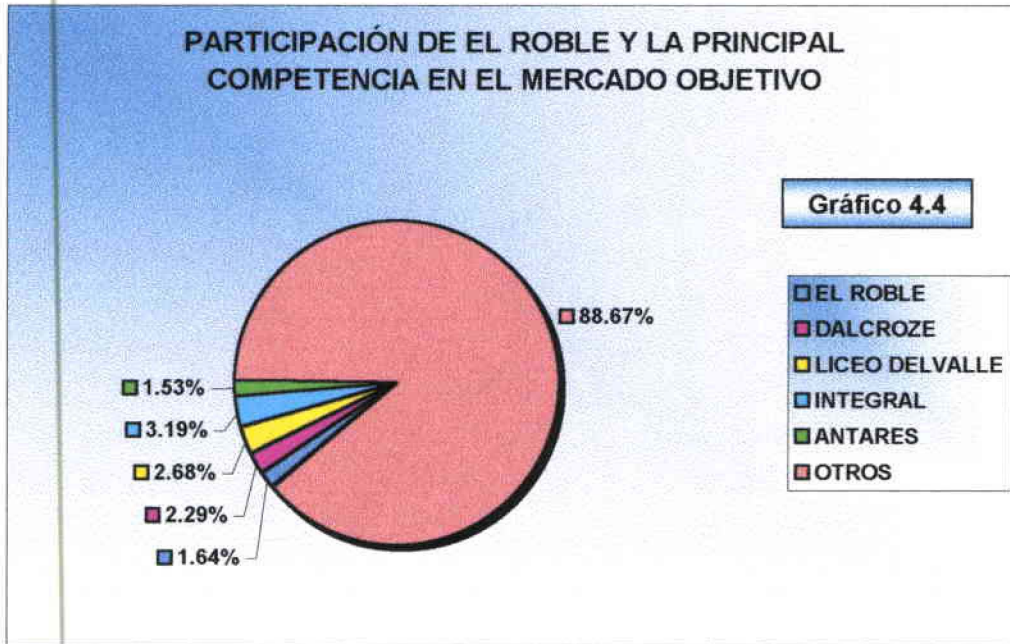
En el **Gráfico 4.4**, podemos observar la participación de mercado de El Roble y su principal competencia.

La principal competencia tiene como todo negocio pretensiones de crecimiento, normalmente entre dos y cuatro colegios con no muy buena participación de mercado desaparecen al año y se crean entre uno y dos colegios al año, por lo que ofrecen una gran oportunidad de incrementar la participación en el mercado.

En el **Gráfico 4.5**, podemos observar las pretensiones de participación de mercado de El Roble y su principal competencia.

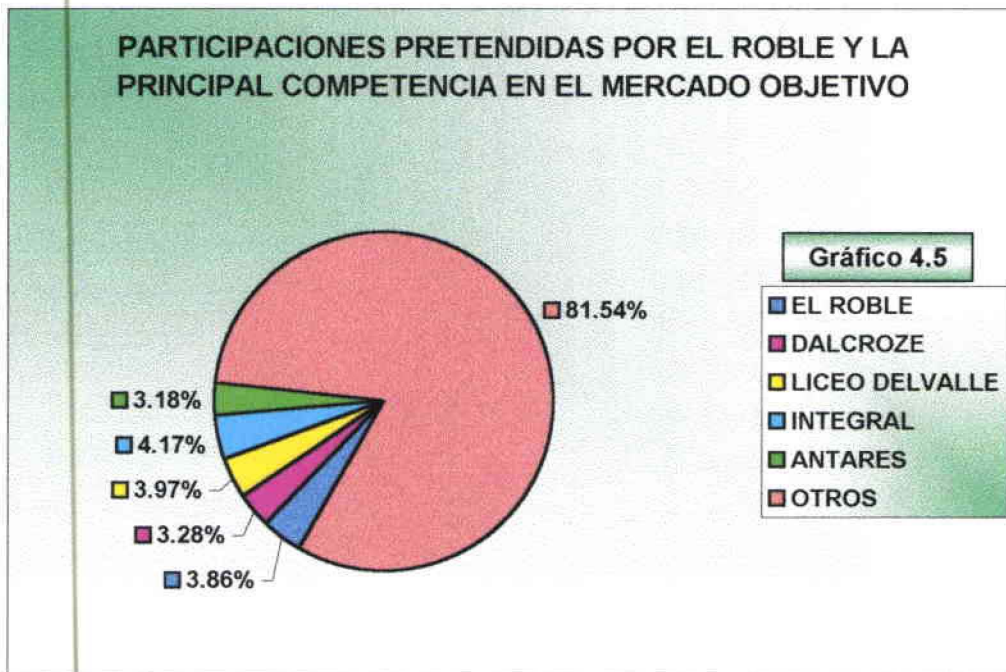
En conclusión, no existe una gran diferencia entre las participaciones en el mercado objetivo dentro del Valle de los Chillos, mientras que en el mercado total como es lógico, van a existir grandes diferencias, ya que algunos colegios se dirigen a mercados socio – económicos grandes como el bajo, medio bajo y el medio.

Gráfico 4.4 Participación de El Roble y su Principal competencia en el mercado objetivo



Fuente: Investigación personal
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Gráfico 4.5 Participaciones pretendidas por El Roble y su Principal competencia en el mercado objetivo



Fuente: Investigación personal
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Cabe recalcar que el crecimiento de la participación de mercado por parte de El Roble va de acuerdo al crecimiento de la población y de lo que se pretende con este plan de marketing.

Las estrategias para el crecimiento de El Roble en la participación del mercado que se utilizarán son:

- Penetración de mercado, se pretende aumentar la publicidad, fijar un precio que se encuentre bajo la media del total de precios de la competencia del segmento, incrementando el nivel de ventas.
- Desarrollo del mercado, en la cual se pretende alcanzar a los segmentos que prefieren una educación tradicional donde el número de alumnos por aula es mayor a veinticinco y en colegios de la ciudad de Quito, animando a que utilicen por primera vez el servicio que ofrece El Roble.

La estacionalidad en las instituciones educativas es muy definida, su periodo de ventas es desde mediados del mes de agosto hasta el mes septiembre, donde existen los mayores ingresos por matrículas, de allí los cobros de pensiones son mensuales, desde octubre hasta el mes de julio, en este último mes se cobra los derechos de grado a los alumnos de tercero de bachillerato y los derechos de exámenes a todos los alumnos de secundaria.

En conclusión, la Unidad Educativa el Roble tiene una estacionalidad muy clara, la cual ayuda para la planificación de actividades y asignación de recursos para todo el año.

La tecnología cambia a una gran velocidad, el país se encuentra estancado en este aspecto, hay que tener en cuenta que como país subdesarrollado la tecnología llega en su mayoría de afuera ya que no hay capital y recurso humano disponible para la innovación de nuevos recursos tecnológicos; pero poco a poco ingresan nuevas tecnologías gracias a la penetración de nuevas empresas en Ecuador por la globalización. El cambio tecnológico para El Roble o cualquier otra institución educativa, es medio, esto se debe a que por ejemplo, en el caso de los laboratorios de computación, que tienen una vida útil de hasta 3 años, pueden ser remplazados inmediatamente o pueden esperar 1 año más, pero no son desechados, ya que pueden servir para el área administrativa y pedagógica, o para ser donados; los laboratorios de ciencias tienen una vida de 5 años (microscopio, balanzas, equipo de electrónica, mecánica, etc.), estos pueden esperar 2 o 3 años para su reposición, una vez remplazados los equipos dados de baja, son donados a instituciones publicas del valle y de pocos recursos.

La tecnología forma parte de la educación moderna, siendo importante en el funcionamiento de una institución educativa, pero a esta herramienta se la puede asimilar de tal manera que el avance tecnológico no afecte en el desenvolvimiento de los estudiantes, tomando en cuenta que hay que modernizarse en un periodo de tiempo que no dañe la prestación del servicio y la imagen de la institución.

El segmento que ha definido para prestar su servicio la Unidad Educativa El Roble, son las Familias del Valle de los Chillos, las cuales tienen hijos en edad escolar entre 2 y 18 años que pertenecen a los estratos socio - económicos medio alto, alto, además esta dirigido al

25% del estrato socio – económico medio que puede acceder al servicio, todos con ingresos superiores a USD 1.000 mensuales y a los cuales les interesa una educación de alto nivel académico, valores (éticos y morales), excelente disciplina e idiomas (ingles), dentro de amplias instalaciones, con un número de alumnos no superior a 25 por aula y con servicios de desarrollo de inteligencias múltiples, recuperación académica, departamento de orientación, ingles por niveles, deberes dirigidos y talleres deportivos y de expresión.

Para que la Unidad Educativa El Roble preste un servicio de calidad, se va a ofrecer una educación con las siguientes características, con respecto a su segmento de mercado:

Educación moderna con un nivel académico alto, la educación por competencias, el desarrollo de las inteligencias múltiples, la educación de la inteligencia emocional, la formación y fortalecimiento de los valores éticos y morales brindados por los padres. Estas características son parte fundamental en la formación de los estudiantes, los cuales son complementados con una educación en el idioma inglés, la recuperación académica, deberes dirigidos y las actividades extracurriculares como los talleres deportivos y de expresión.

El implemento de todas estas características en el servicio que ofrece El Roble forma un ambiente académico propicio para brindar una educación de calidad. Además se debe poseer un local de las siguientes características:

Debe ser amplio, moderno, con el número de aulas necesarias y con proyecciones de expansión de las mismas, una biblioteca equipada con material para consultas (libros, revistas, periódicos, etc.) y material digital, además de una videoteca que cuente con información de las diferentes asignaturas y para la formación en valores. También es importante contar con laboratorios de química, biología, física, y computación.

Para los deberes dirigidos y talleres es necesario un comedor y una cocina dotada del personal y equipo necesarios, además se debe tener las canchas adecuadas para los talleres de deportivos y las aulas equipadas para los diferentes talleres de expresión.

En conclusión el punto de venta, tiene que estar equipado para poder captar clientes y brindar el servicio, ya que los hijos y los padres también se ven atraídos al observar instalaciones que realmente puedan cumplir con sus expectativas del servicio, siendo éste un punto muy importante en la venta.

El Roble, debe realizar una excelente publicidad para alcanzar los objetivos planteados y ésta debe poseer las siguientes características:

Se resaltarán los atributos de alto nivel académico, una educación en valores (éticos, morales) y modernidad del servicio. De igual manera es importante el captar a alumnos que viven en el Valle de los Chillos, que estudian en la ciudad de Quito en colegios tradicionalistas y no tradicionalistas, por lo que resaltando estos atributos se pretende mostrar que en el valle existe un colegio que puede ofrecerles un mejor servicio del que están recibiendo.

Los precios que se fije al servicio son muy importantes para lograr los objetivos planteados. El valor de las pensiones y matrícula que cobra la unidad educativa El Roble tiene las siguientes características:

El precio es único para cada sección, los precios de las matrículas y pensiones para preescolar, primaria y secundaria son distintas, ya que se encuentran a diferentes niveles de servicio, pero dentro de cada sección se cobra el mismo precio a los clientes, siendo una estrategia de un precio.

Los Becas no son otorgadas a todos los clientes, se otorga a algunos clientes que tienen de tres hijos en adelante en la institución, tomando en cuenta la capacidad adquisitiva de los clientes, siendo ésta una beca por volumen, también se da becas a algunos clientes, que por la situación económica del país han visto reducida su capacidad de consumo de bienes y servicios, los cuales tienen a sus hijos estudiado desde hace dos años en la institución, siendo ésta una beca acumulativa o si se quiere llamarlo de otra manera de cliente frecuente, estos dos tipos de becas pueden ir desde un 10%, hasta un 25%, en el pago de la pensión, además se tienen becas totales que se las da en casos especiales a alumnos que sobresalen y realzan el nombre de la institución, actualmente la política es dar becas de entre un diez y quince por ciento de estudiantes. Las leyes no mencionan descuentos en los valores cobrados, pero si menciona beca, que en definitiva es lo mismo.

Es importante mencionar que el precio no es el más bajo del mercado, pero tampoco el más alto, se ha fijado un precio por debajo de la media de los precios de la principal competencia y de toda la competencia del segmento al cual está dirigido El Roble, siendo a la vez un precio selectivo, ya que por medio de éste se desea obtener clientes de una buena clase social y que prácticamente no posean grandes problemas económicos que les impida pagar las pensiones a tiempo. Adicionalmente se plantea diferentes formas de pago las cuales son convenientes y cómodas para los clientes.

Como conclusión de las características del precio, se puede decir que El Roble tiene precios accesibles a su segmento de mercado, los cuales son competitivos y bajos si tomamos en cuenta todo lo que el servicio ofrece, además se ha tomado en cuenta a los clientes fieles a la institución y de un alto consumo del servicio educativo, ofreciéndoles descuentos.

La proyección del tamaño del mercado de habitantes del Valle de los Chillos que se encuentran en edad escolar en edades entre dos y dieciocho años para los próximos 5 años la podemos ver en el **Cuadro 4.2**.

Cuadro 4.2 Proyección del tamaño del mercado de habitantes en edad escolar para los próximos 5 años

Cuadro 4.2			
AÑO	MDIA ALTA/ALTA (AB)	MEDIA (C) (25%)	TOTAL
2003	4,060	3,788	7,848
2004	4,145	3,868	8,013
2005	4,232	3,949	8,181
2006	4,321	4,032	8,353
2007	4,412	4,117	8,528
2008	4,504	4,203	8,707

Fuente: INEC

Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

En el **Gráfico 4.6**, se puede observar la proyección de la participación en el mercado de la Unidad Educativa El Roble.

En el **Cuadro 4.3**, se encuentran las proyecciones de la participación de la principal competencia y de El Roble en el mercado.

Gráfico 4.6 Proyección de la participación del mercado de El Roble

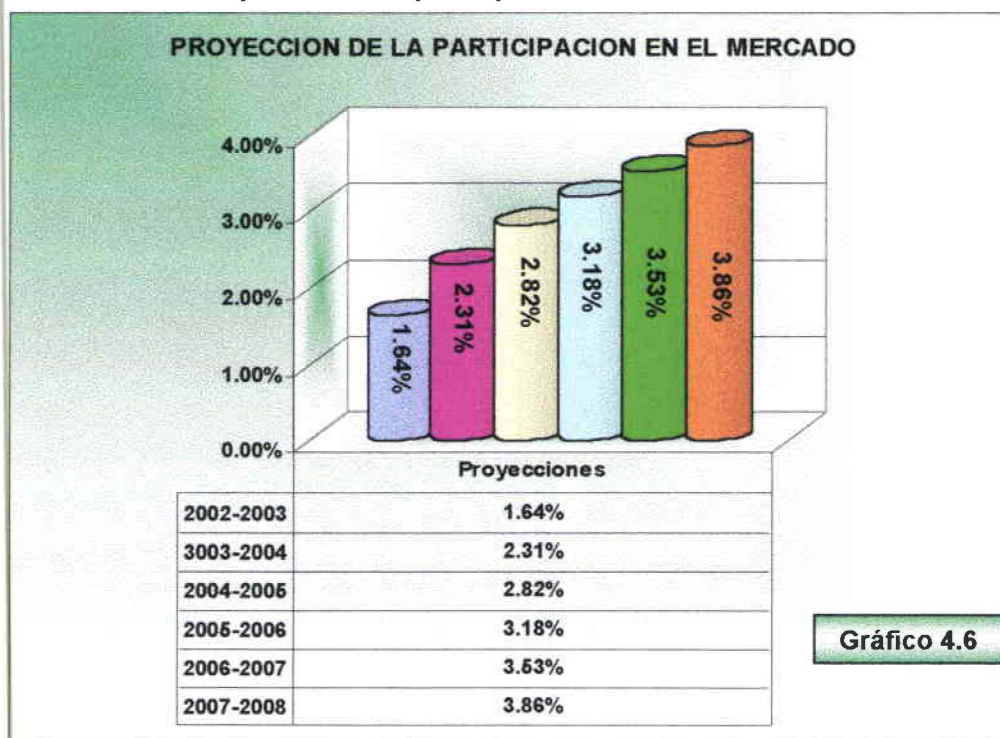


Gráfico 4.6

Fuente: Unidad Educativa El Roble

Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Cuadro 4.3 Proyección de la participación de mercado de El Roble y su principal competencia

Cuadro 4.3

AÑO	EL ROBLE	DALCROZE	LICEO DEL VALLE	INTEGRAL	ANTARES
2003	1.64%	2.29%	2.68%	3.19%	1.53%
2004	2.31%	2.65%	3.07%	3.53%	1.95%
2005	2.82%	2.99%	3.42%	3.80%	2.29%
2006	3.18%	3.16%	3.69%	4.02%	2.62%
2007	3.53%	3.25%	3.90%	4.13%	2.95%
2008	3.86%	3.28%	3.97%	4.17%	3.18%

Fuente: Unidad Educativa El Roble

Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

4.2.3 ASPECTOS LEGALES

4.2.3.1 REQUISITOS LEGALES PARA LA CREACIÓN DE PLANTELES DE EDUCACIÓN BÁSICA.

1. "Solicitud al Director Provincial de Educación y Cultura (especie valorada).
2. Justificación técnica y socio-económica.
3. Personal directivo y docente idóneo y suficiente de acuerdo con las disposiciones legales y pertinentes.

TITULOS HABILITANTES PARA EJERCER LA DOCENCIA

- Doctor en educación parvularia.
- Licenciado en educación parvularia.
- Profesor de educación parvularia.
- Profesor de educación preprimaria.
- Técnico en educación preescolar.
- Licenciado en educación primaria.
- Profesor en educación primaria.
- Bachiller en ciencias de la educación.
- Doctor en educación primaria.

PROFESORES ESPECIALES

- Doctor en ciencias de la educación, siempre que la licenciatura sea en la especialidad requerida.
- Licenciado en ciencias de la educación de las especialidades que requieran estos niveles.
- Profesor de música de Conservatorio.
- Profesor de educación física.
- Técnica superior en la especialidad requerida.
- Bachiller técnico en manualidades.

4. Las copias de los títulos deberán certificadas por la institución que lo confirió y/o notariadas.
5. Contratos de trabajos actualizados y legalizados por el Juzgado de Trabajo, de conformidad con el Art. 181 del Reglamento General de la ley educación vigente.
6. Descripción de edificio y anexos en condiciones pedagógicas higiénicas satisfactorias.
 - Certificado de la Dirección Provincial de Higiene y Salud que abalice las condiciones higiénicas del local.
 - Título de propiedad, contrato de arrendamiento, comodato o cualquier otro contrato que permita la ocupación del inmueble debidamente legalizado.
 - Las aulas deben tener una capacidad que considere 1.35 metros cuadrados por alumno.
 - Croquis de ubicación del plantel.
7. Inventario del mobiliario y material tecnológico adecuado (adjuntar facturas, certificados de donación o notariar el inventario).
8. Bibliografía especializada (adjuntar facturas, certificados de donación o notariar el inventario).
9. Financiamiento y presupuesto.
10. Certificado de la oficina de Régimen Escolar Provincial de que los directivos no han sido sancionados por parte del Ministerio de Educación y Cultura (MEC).
11. Si la solicitud proviene de una persona jurídica, certificado que acredite su existencia.
12. Nómina de los aspirantes en el año solicitado (máximo 30 alumnos por aula en el primer año y 35 a partir del segundo de básica).
13. Copia certificada de la resolución en la que autoriza la fijación de matrículas y pensiones concedida por la Junta Reguladora de Costos a partir del segundo año de educación básica.
14. Distributivo de trabajo y horarios.
15. El personal extranjero presentara documentos relacionados con la equiparación del título en el Ecuador y el carné ocupacional.

NOTA: La documentación para CREACIÓN deberá ser presentada de acuerdo a la ley con 6 meses de anticipación a la iniciación del año escolar: SIERRA, del 02 de enero al 15 de marzo. La documentación se entregara en Archivo, y será devuelta sino reúne los requisitos anotados.

4.2.3.2 REQUISITOS LEGALES PARA LA CREACIÓN DE PLANTELES DEL CICLO BASICO (OCTAVO, NOVENO Y DECIMO AÑOS DE EDUCACIÓN BASICA).

1. Solicitud al Director Provincial de Educación y Cultura (especie valorada).
2. Justificación técnica y socio-económica.
3. Personal directivo y docente idóneo y suficiente de acuerdo con las disposiciones legales y pertinentes.

TITULOS HABILITANTES PARA EJERCER LA DOCENCIA

- Doctor en ciencias de la educación siempre que la licenciatura sea en la especialidad requerida.
 - Licenciado en ciencias de la educación de las especialidades que se requiera.
 - Profesor de segunda enseñanza.
 - Profesor técnico graduado en instituto Superior de la especialidad requerida.
 - Otros títulos profesionales de nivel académico superior que tengan relación con la especialidad requerida.
4. Las copias de los títulos deberán certificadas por la institución que lo confirió y/o notariadas.
 5. Contratos de trabajos actualizados y legalizados por el Juzgado de Trabajo, de conformidad con el Art. 181 del Reglamento General de la ley educación vigente.
 6. Descripción de edificio y anexos en condiciones pedagógicas higiénicas satisfactorias.
 - Certificado de la Dirección Provincial de Higiene y Salud que abalice las condiciones higiénicas del local.
 - Título de propiedad, contrato de arrendamiento, comodato o cualquier otro contrato que permita la ocupación del inmueble debidamente legalizado.
 - Las aulas deben tener una capacidad que considere 1.35 metros cuadrados por alumno.
 - Croquis de ubicación del plantel.
 7. Inventario del mobiliario y material tecnológico adecuado (adjuntar facturas, certificados de donación o notariar el inventario).
 8. Bibliografía especializada (adjuntar facturas, certificados de donación o notariar el inventario).
 9. Financiamiento y presupuesto.
 10. Certificado de la oficina de Régimen Escolar Provincial de que los directivos no han sido sancionados por parte del Ministerio de Educación y Cultura (MEC).
 11. Si la solicitud proviene de una persona jurídica, certificado que acredite su existencia.
 12. Nómina de los aspirantes en el año solicitado (máximo 35 alumnos por aula).
 13. Copia certificada de la resolución en la que autoriza la fijación de matrículas y pensiones concedida por la Junta Reguladora de Costos.
 14. Registro de datos en el formulario 2DNPE y horarios.
 15. El personal extranjero presentara documentos relacionados con la equiparación del título en el Ecuador y el carné ocupacional.

NOTA: La documentación para CREACIÓN deberá ser presentada de acuerdo a la ley con 6 meses de anticipación a la iniciación del año escolar: SIERRA, del 02 de enero al 15 de marzo. La documentación se entregara en Archivo, y será devuelta sino reúne los requisitos anotados.

4.2.3.3 REQUISITOS LEGALES PARA LA CREACIÓN DE PLANTELES DEL BACHILLERATO (PRIMERO, SEGUNDO Y TERCERO AÑOS DE BACHILLERATO).

La creación del Bachillerato se aprueba una vez presentado el informe del Departamento de Orientación y Bienestar Estudiantil (DOBE) sobre los intereses de los estudiantes, adjuntando los mismos requisitos para octavo, noveno y décimo años de educación básica.

4.2.3.4 REGLAMENTO PARA REGULACION DE COSTO DE EDUCACION PARTICULAR.

TITULO I

CAPÍTULO I DEL AMBITO DEL PRESENTE REGLAMENTO

Art. 1.- El presente reglamento es aplicable a todos los establecimientos educativos particulares laicos y confesionales, del régimen de educación regular, especial y compensatorio, de modalidad presencial, semipresencial y a distancia.

CAPÍTULO II DE LOS ORGANOS DE REGULACION DE COSTOS DE LA EDUCACION PARTICULAR

Art. 2.- Para la aplicación de las normas prescritas en el presente reglamento, funcionarán la Comisión Nacional del Costo de la Educación Particular, adscrita al Ministerio de Educación, Cultura, Deportes y Recreación; y las juntas provinciales reguladoras del costo de la educación particular, adscritas a las direcciones provinciales de Educación y Cultura Hispana.

Art. 3.- La Comisión Nacional del Costo de la Educación Particular estará conformada por:

- a) El Subsecretario de Educación o su delegado, quien la presidirá.
- b) Cuatro funcionarios del Ministerio del Ramo, los mismos que serán:
 - a) El Director Nacional de Asesoría Jurídica o su delegado.
 - b) El Director Nacional de Educación Regular y Especial o su delegado.
 - c) El Director Nacional de Planeamiento de la Educación o su delegado.
 - d) El Director Nacional de Supervisión Educativa o su delegado.

- c) Dos representantes de la educación particular confesional o sus respectivos alternos, designados por las entidades correspondientes.
- d) Dos representantes de la educación particular laica con sus respectivos alternos, designados por las entidades correspondientes.

Actuará como Secretario con voz informativa, pero sin voto, el Jefe de la División de Régimen Escolar y Refrendación de Títulos Nacional.

CAPÍTULO III DE LA COMISION NACIONAL

Art. 4.- La Comisión Nacional del Costo de la Educación Particular elaborará el calendario para las sesiones ordinarias, no obstante, deberán sesionar obligatoriamente cada año en el mes de junio para el régimen de Sierra y en el mes de noviembre para el régimen de Costa.

Puede también convocarse en forma extraordinaria por decisión del Presidente o a pedido de 3 integrantes de la Comisión, en cuyo caso la convocatoria deberá disponerse por el Presidente.

Art. 7.- Las resoluciones se tomarán por mayoría simple de los votos de los miembros presentes. En caso de empate el Presidente tendrá votó dirimente.

Art. 8.- Son deberes y atribuciones de la Comisión Nacional:

- a) De oficio, revisar, modificar, suspender o ratificar las regulaciones y decisiones aprobadas o adoptadas por las juntas provinciales, las cuales deberán enviar copias de todo lo actuado debidamente foliado en el plazo máximo de ocho días contados a partir del día en que se adoptó la resolución. Esta facultad podrá ser ejercida por la Comisión Nacional en el término máximo de quince días contados a partir de la fecha en que tuvo conocimiento de las regulaciones y decisiones aprobadas o adoptadas por las juntas reguladoras provinciales.
- b) Conocer y resolver las apelaciones que los establecimientos de la educación Particular presenten respecto de las regulaciones y decisiones de las juntas provinciales reguladoras dentro de los plazos y términos previstos en el Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva.
- c) Coordinar las labores de las juntas provinciales, para cuyo efecto expedirá los instructivos que fueren necesarias.

Las resoluciones que adopte la Comisión Nacional del Costo de la Educación Particular no tendrán efecto retroactivo.

CAPÍTULO IV DE LAS JUNTAS PROVINCIALES

Art. 10.- En cada capital de provincia funcionará una Junta Provincial Reguladora del Costo de la Educación Particular, adscrita a la Dirección Provincial de Educación y Cultura Hispana, la misma que estará integrada por:

- a) El Director Provincial de Educación y Cultura o su delegado, quien la presidirá.
- b) Un Supervisor Provincial de Educación Primaria, elegido en Asamblea General de Supervisores.
- c) Un Rector de Colegio Fiscal, elegido en Asamblea General de Rectores de Colegios Fiscales de la Capital de Provincia.
- d) Un representante de la educación laica o su alterno, designado por las entidades correspondientes.
- e) Un representante de la educación confesional o religiosa o su alterno, designado por las entidades correspondientes.

Actuará como Secretario con voz informativa y sin voto, el Jefe del Departamento de Régimen Escolar y Refrendación de Títulos Provincial.

Art. 15.- Son deberes y atribuciones de las juntas provinciales:

- a) Conocer y resolver sobre las peticiones de fijación o regulación del valor de matrículas, pensiones, derechos de exámenes, derechos de grado, tarifas de transporte, etc., o recursos planteados que los establecimientos de educación particular presenten por intermedio de sus representantes legales.
- b) Aprobar, mediante resolución motivada y previo el estudio respectivo, el valor de las matrículas, pensiones, derechos de exámenes, derecho de grado, tarifas de transporte, etc.
- c) Regular los costos de cada institución particular de acuerdo a la realidad de ésta. Por tanto, la junta no podrá disponer incrementos generales mediante porcentajes o por rangos.
- d) Tratándose de planteles biculturales amparados en convenios de Gobierno a Gobierno, los valores que se fijen y que serán propuestos por los respectivos planteles, deberán ser aprobados siempre que se justifique que con ellos se cubrirán adecuadamente los gastos e inversiones institucionales programadas, siempre que éstas se encuentren dirigidas al mejoramiento de la educación que brindan.

Las solicitudes presentadas serán resueltas en el término máximo de 15 días, contados a partir de la, fecha de presentación de la solicitud. Si la solicitud no reuniere los requisitos previstos en este reglamento, se ordenará que se la complete en el término de cinco días. De no hacerlo se tendrá por no presentada la solicitud la misma que en consecuencia deberá ser archivada.

Una vez fijados los costos según lo establecido en este reglamento, no se aprobarán modificaciones ni incrementos que rijan en el año lectivo que se encuentra decurriendo.

TITULO II

CAPÍTULO I DEL PROCEDIMIENTO Y DE LOS RECURSOS

Art. 17.- Para los planteles educativos particulares que inician el año escolar, los representantes legales de los establecimientos presentarán a la Junta Reguladora del Costo, hasta el 31 de mayo para el Régimen de Sierra y hasta el 31 de octubre para el Régimen de Costa, la solicitud correspondiente sobre la fijación o modificación de los valores de las matrículas, pensiones, derechos de exámenes, derechos de grado, certificados de promoción, tarifas de transportes, etc., por duplicado, en carpetas separadas que contendrán los siguientes documentos:

- a) Solicitud dirigida al Presidente de la Junta Provincial Reguladora de Costos de la Educación Particular.
- b) Credencial de funcionamiento otorgada por la Dirección Provincial de Educación.
- c) Presentación del presupuesto operativo.
- d) Declaración anual de impuestos ante el SRI.
- e) Última planilla de aportes al IESS.
- f) Copia del rol de pagos del mes anterior a la presentación de la solicitud, debidamente certificada por el funcionario responsable del plantel.
- g) Declaración de consignación de datos del plantel, en caso de haberse producido modificaciones a la declaración del año anterior, para lo cual se utilizará el formulario único aprobado por el Ministerio de Educación.

Art. 18.- Los representantes del plantel particular o del Comité Central de Padres de Familia, podrán ser recibidos en comisión general, durante las sesiones de la Comisión Nacional de Costos y de las Juntas Provinciales Reguladoras de Costos de la Educación Particular,

únicamente para la defensa de los intereses de sus representados. Una vez efectuada su exposición, la Comisión Nacional o las juntas provinciales sesionarán únicamente con sus miembros.

Art. 19.- Contra las decisiones de las Juntas Provinciales Regulatoras del Costo de la Educación Particular podrán interponerse los recursos previstos en el Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva, en la forma y bajo el procedimiento que éste establezca.

La resolución que emita la Comisión Nacional causa estado en vía administrativa.

CAPÍTULO II DEL VALOR DE LAS MATRICULAS, PENSIONES, DERECHOS DE EXAMENES, DERECHOS DE GRADO, CERTIFICADOS DE PROMOCION Y TARIFAS DE TRANSPORTE

Art. 20.- Para determinar el valor de las matrículas, pensiones, en los diferentes planteles particulares, deben considerarse los aspectos incluidos en el formulario de declaración de datos para la fijación de los valores de los servicios educativos, aprobado y vigente, por parte del Ministerio de Educación, Cultura, Deportes y Recreación; los derechos de exámenes, derechos de grado y certificados de promoción deberán ser aprobados por la Junta Provincial Reguladora del Costo de la Educación Particular.

El valor de la matrícula ordinaria no excederá del 75% del monto de la pensión neta fijada legalmente. La matrícula extraordinaria tendrá un recargo máximo del 20% respecto de la ordinaria.

Art. 21.- La Junta Provincial Reguladora del Costo de la Educación Particular para la fijación del valor de las pensiones mensuales, calculará el valor de operación de los doce meses del año calendario, incluidas las vacaciones, prorrateado a través de diez meses laborables, de tal manera que no se podrá exigir cobros especiales extras o adicionales por concepto de vacaciones.

En consecuencia, la pensión mensual incluye los costos que debe cubrir el plantel por el período vacacional.

Los planteles emitirán los comprobantes que correspondan y según la legislación tributaria aplicable, por los valores que recaudaren.

Art. 22.- Los planteles particulares no exigirán el pago de rubros extras, bonos, contribuciones, inscripciones, cupos, servicios, donaciones, etc., si no estuvieren autorizados por la Junta Provincial Reguladora del Costo de la Educación Particular.

Ningún plantel podrá exigir el pago de mensualidades adelantadas por concepto de pensiones o matrículas.

Art. 23.- Los planteles que dispusieren del servicio de transporte escolar se someterán a las disposiciones que el Ministro de Educación, Cultura, Deportes y Recreación dictare para el efecto.

Art. 24.- Los planteles particulares están obligados a exhibir en lugares visibles, para conocimiento de los padres de familia, las resoluciones que determinen el valor de las matrículas, pensiones, derechos de exámenes, derechos de grado, certificados de promoción, tarifas de transporte, etc., las mismas que se sujetarán a las regulaciones previstas para el efecto.

Art. 25.- Las direcciones provinciales de educación harán conocer al público los valores de las matrículas y pensiones autorizadas, una vez que éstos hayan quedado en firme.

Art. 26.- En los establecimientos particulares, los comités de Padres de Familia u otras organizaciones; podrán poner a la venta uniformes, útiles escolares u otros bienes, previa autorización por parte de la Junta Provincial Reguladora del Costo de la Educación Particular.

Art. 27.- Las sanciones se regirán según lo dispuesto en la Ley de Educación.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- Si se comprobare que un plantel particular ha consignado datos falsos para justificar sus pedidos, no se dará curso a la solicitud presentada, sin perjuicio de que, de conformidad con la ley, se impongan las sanciones correspondientes a los responsables.

SEGUNDA.- Los padres de familia o apoderados deberán presentar sus reclamos fundamentados a la institución educativa, los cursos deberán ser resueltos en el término de quince días. Transcurrido este término los podrán presentar ante las juntas provinciales reguladoras.

TERCERA.- Las denuncias de cobros indebidos serán investigadas inmediatamente por la Supervisión Nacional o Provincial, previa disposición de autoridad competente del Ministerio de Educación, Cultura, Deportes y Recreación. El contenido del informe se notificará al plantel educativo. Los directivos o representantes del establecimiento educativo tienen derecho a ser escuchados en la Junta Provincial Reguladora del Costo de la Educación Particular para alegar su defensa. Para estos efectos se seguirán las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva.

CUARTA.- No podrán integrar la Comisión Nacional o las Juntas Provinciales Reguladoras del Costo de la Educación Particular los

funcionarios o empleados de la Planta Central del Ministerio de Educación, Cultura, Deportes y Recreación, subsecretarías regionales de Educación o direcciones provinciales de Educación y Cultura, que sean accionistas, socios o propietarios de establecimientos educativos particulares.

QUINTA.- Los casos no previstos en este reglamento, sobre la materia pertinente, serán resueltos por el Ministro de Educación, Cultura, Deportes y Recreación, mediante acuerdo ministerial.

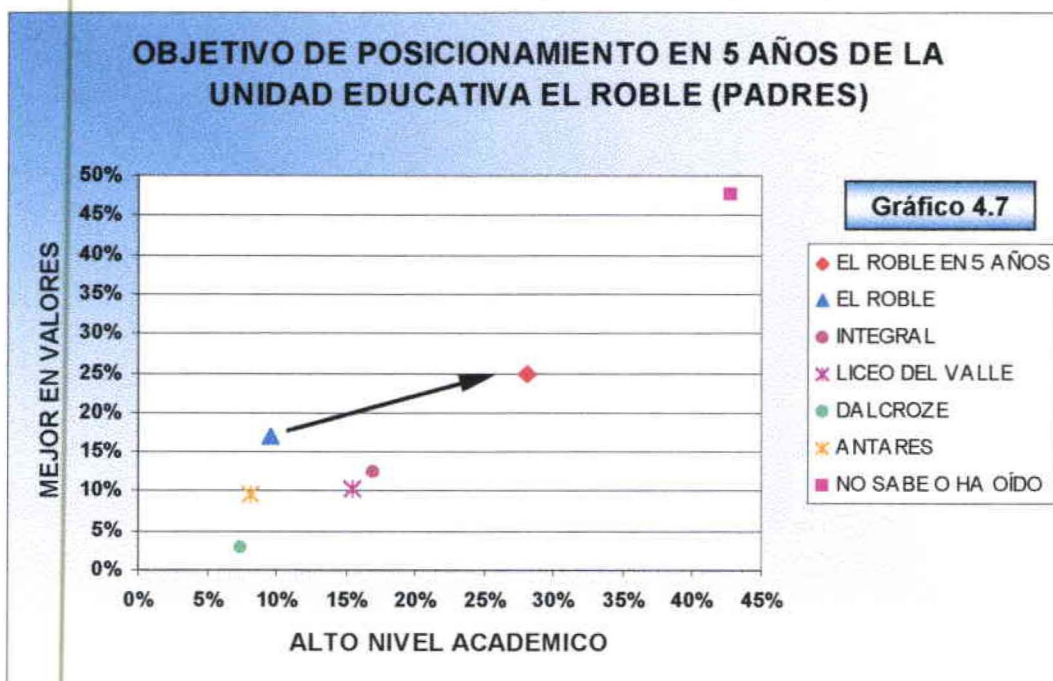
SEXTA.- Para facilitar la administración y regulación del costo de la educación particular y especialmente para la aplicación posterior de lo dispuesto en el artículo 20 de este reglamento, en un plazo de 180 días, deberá implementarse la sistematización de los procedimientos de cálculo para la fijación de matrículas, pensiones, etc.”²

4.2.4 POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO

El Roble desea ser percibido como la institución educativa de la más alta excelencia académica en el Valle de los Chillos, para lograr este objetivo se basará en una educación moderna con valores éticos y morales.

En el **Gráfico 4.7** y **Gráfico 4.8** se observa el objetivo de posicionamiento en cinco años de la Unidad Educativa El Roble con respecto a alto nivel académico y mejor en valores de padres e hijos.

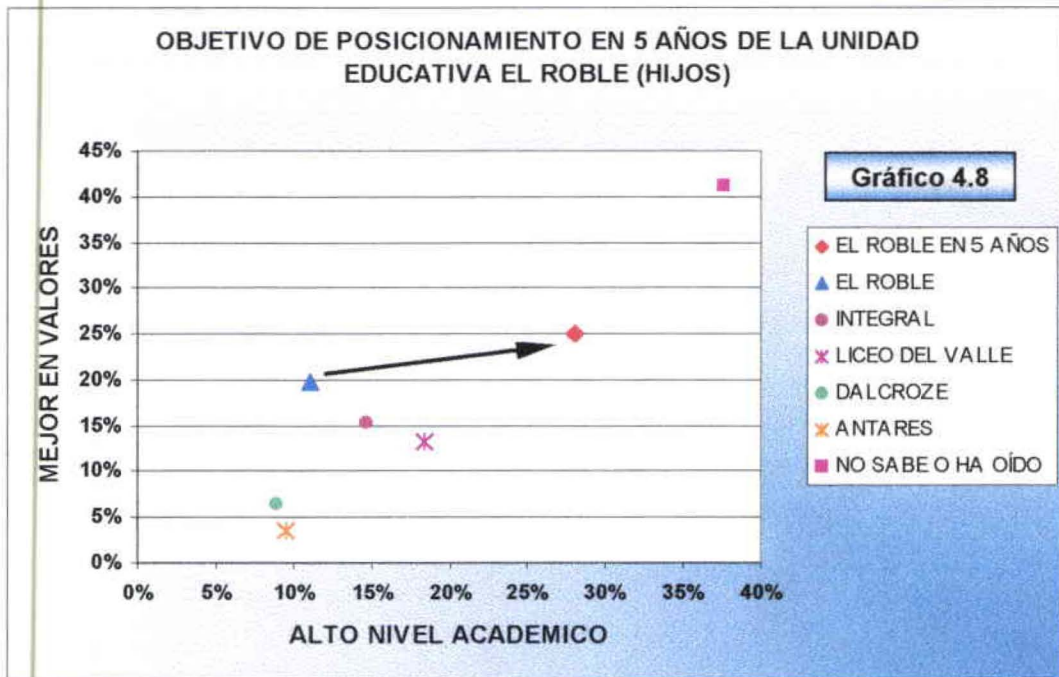
Gráfico 4.7 Objetivo de posicionamiento en 5 años de la Unidad Educativa El Roble alto nivel académico vs mejor en valores (padres)



Fuente: Investigación personal
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

² Reglamento a la educación particular del Ministerio de Educación del Ecuador

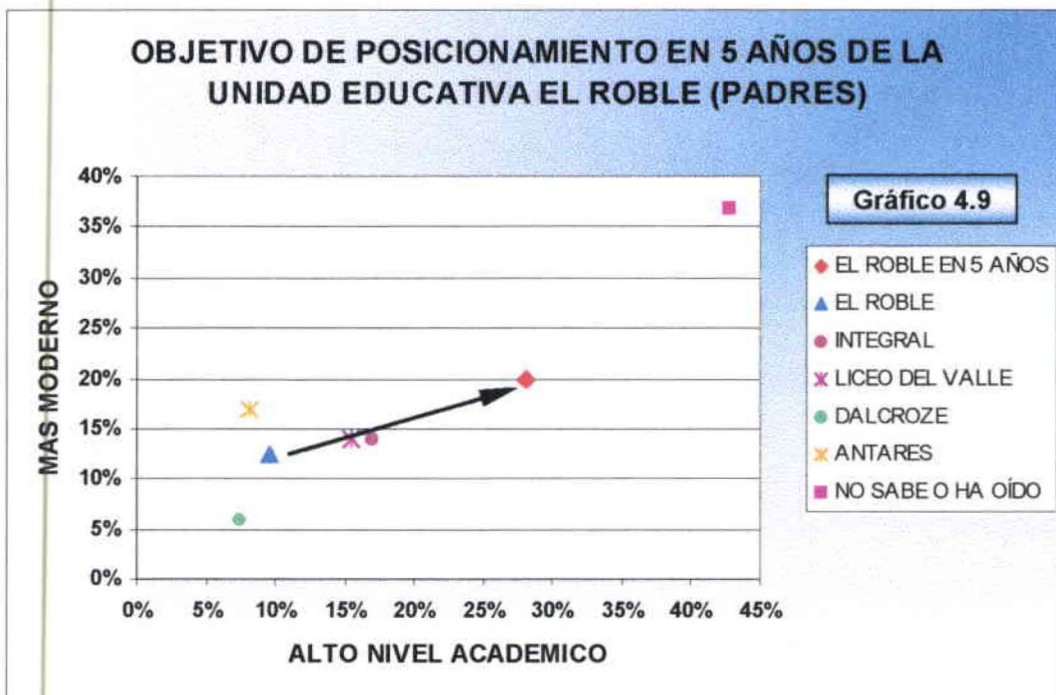
Gráfico 4.8 Objetivo de posicionamiento en 5 años de la Unidad Educativa El Roble alto nivel académico vs mejor en valores (hijos)



Fuente: Investigación personal
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

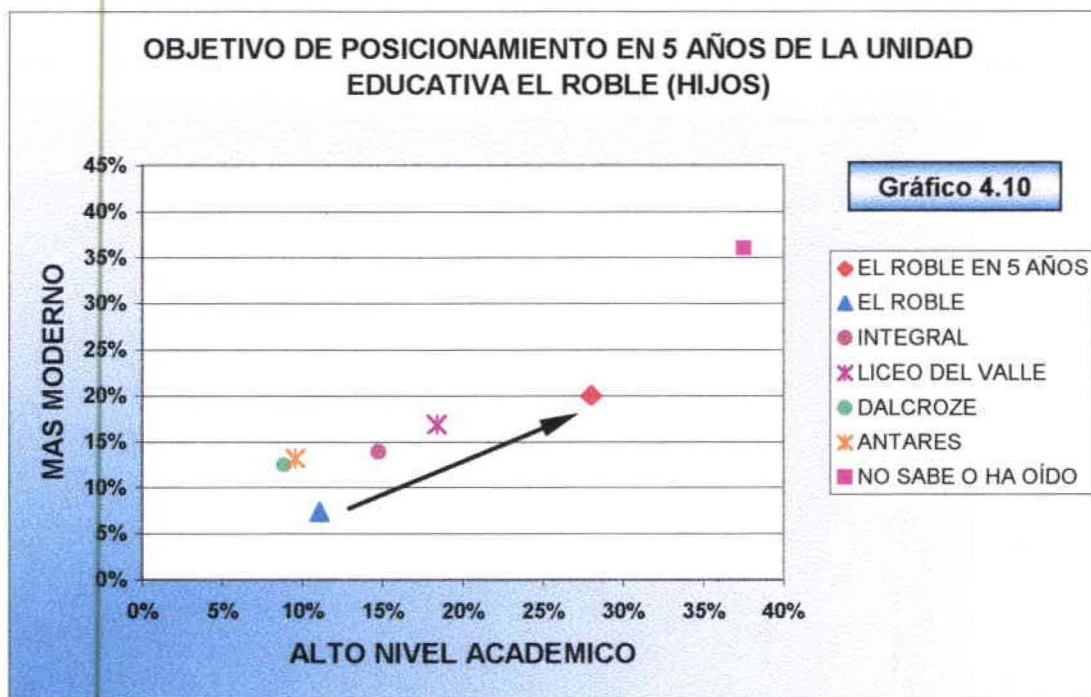
En el **Gráfico 4.9** y **Gráfico 4.10** se puede observar el objetivo de posicionamiento en cinco años de la Unidad Educativa El Roble con respecto a alto nivel académico y más moderno de padres e hijos.

Gráfico 4.9 Objetivo de posicionamiento en 5 años de la Unidad Educativa El Roble alto nivel académico vs más moderno (padres)



Fuente: Investigación personal
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Gráfico 4.10 Objetivo de posicionamiento en 5 años de la Unidad Educativa El Roble alto nivel académico vs más moderno (hijos)



Fuente: Investigación personal
Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

4.3 MARKETING TÁCTICO

4.3.1 SERVICIO

El Servicio que brinda la Unidad Educativa El Roble desde hace dos años no tiene un gran desarrollo histórico, pero se puede asegurar que ha tenido una gran evolución, ya que cuando comenzó el colegio a prestar su servicio, disponía de lo indispensable, contaba con un número muy reducido de alumnos, todos estos provenientes de distintos colegios, con niveles académicos muy dispares, siendo la recuperación académica muy útil para la nivelación de los estudiantes con bajos conocimientos.

La sala de cómputo recién se la pudo utilizar un mes después de haber iniciado las clases, los laboratorios de química y física contaban con lo esencial, en el transcurso del año se fue dotándolos de todo lo necesario.

En el primer año de funcionamiento, se dio al país la primera promoción de bachilleres de la Unidad Educativa El Roble, los cuales en su mayoría al iniciar el año escolar no tenían buenas bases proporcionadas por su anterior institución, al finalizar el año, los bachilleres tenían un buen dominio de las materias y fueron aceptados en las universidades donde aplicaron para ingresar, algunos de ellos se encuentran actualmente estudiando fuera del país.

En la actualidad, este segundo año fue mucho mejor, existió un incremento en las ventas superior al 60%, los laboratorios de química, biología y física están completamente equipados, el laboratorio de computación está actualizado en su software y a los maestros contratados y existentes se los ha capacitado.

Los alumnos de la segunda promoción han sido admitidos en las universidades del país donde aplicaron su ingreso, algunos obteniendo becas, otros fueron aceptados y viajaron a estudiar en el exterior, el nivel de conocimientos de los estudiantes actualmente es sumamente alto, y parejo, se ha podido aplicar el sistema de servicios que se tenía planteado: Tareas dirigidas, desarrollo de las inteligencias múltiples, educación en competencias, talleres deportivos, de expresión y la educación en valores éticos y morales, todo esto complementando la enseñanza otorgada por los padres en sus hogares y por los maestros en las aulas. Además la marca El Roble está ya siendo reconocida por gran parte del mercado.

La disciplina ha mejorado en la institución, al comienzo cada uno de los estudiantes se sentía mejor que el otro ya que todos eran estudiantes nuevos procedentes de distintas instituciones y en ocasiones actuaban de una forma muy indisciplinada, aspecto que obligó a aplicar mayor control y sanciones disciplinarias; actualmente no hace falta estarles siguiendo y controlando a cada momento, sus actitudes son de chicos de su edad, pero ellos están conscientes que tienen límites y reglamentos que deben cumplir, siendo ellos responsables de sus actos, sabiendo resolver sus problemas de una forma civilizada, y aceptando sus errores.

Este es el pequeño desarrollo histórico y evolutivo del servicio que actualmente se presta en El Roble, los padres se encuentran satisfechos y agradecidos por la educación que se les está brindando a sus hijos, donde el crecimiento de los estudiantes como personas de bien y académicamente es lo más importante que se le puede dar al Ecuador.

El Roble se encuentra actualmente al final de la etapa introductoria, ya que se sigue informando a los consumidores potenciales sobre el servicio y estimulando la prueba del mismo, pero a la vez se está actuando para que exista un crecimiento más acelerado de las ventas. Para atraer a los consumidores de otro segmento de mercado, se está teniendo un manejo de calidad de servicio, y se puede notar que la competencia ha aumentado en una cantidad muy pequeña, siendo estas características parte de la etapa de crecimiento.

El servicio de la Unidad Educativa El Roble, va de acuerdo a la educación moderna, implementando la educación por competencias y el aprendizaje significativo, de acuerdo a los ciclos evolutivos de los estudiantes, con la aplicación del desarrollo de las inteligencias múltiples, la educación de la inteligencia emocional, con los mejores aciertos pedagógicos y metodológicos actuales, en el marco de la educación de calidad.

Este modelo es aplicado por los profesores en todas las asignaturas, y, a partir de su expresión más simple, paulatinamente se alcanzarán estados más elevados.

La educación de calidad se expresa como el ambiente académico propicio para el desarrollo intelectual, social y psicológico del estudiante. Representa su oportunidad para crecer y desplegar armónicamente todas sus facultades y manifestarlas en la vida cotidiana. Destierra el paradigma memorista y repetitivo; en su lugar propende al desarrollo de las destrezas básicas y de las competencias educativas, en función del crecimiento y la maduración individual. Requiere que estudiantes y maestros se interrelacionen en el desarrollo de los procesos intelectuales, psicomotrices, emocionales y volitivos. Esto presupone trabajar por proyectos, en equipo y cooperativamente.

Es una posición de la institución y al mismo tiempo de la pedagogía científica, utilizar los medios educativos modernos a su alcance a fin de lograr las metas propuestas, en un marco de reciclaje continuo.

La ciudad de Quito es un centro metropolitano, poseedor de un acervo cultural, declarado patrimonio de la humanidad. En ella confluyen múltiples culturas nacionales e internacionales. Esta realidad impulsa a desarrollar actividades que promuevan el arte y la cultura en sus varias manifestaciones.

Se festeja los eventos cívicos - culturales del Ecuador y de Quito como una aporte a la preservación de las raíces y afirmación de los valores de nacionalidad, solidaridad y el concepto de ciudadanía del mundo. Las tradiciones, la historia, la identidad nacional y la cultura en su varias expresiones tienen su espacio de discusión en las aulas.

La filosofía educativa considera saludable el destierro de tintes regionalistas y racistas, afianzando el sentido de ecuatorianidad. Esto tiene que ver con el desarrollo de la solidaridad enfocado en el progreso grupal, pero con respeto a la libertad y valores personales.

La posición socio - económica de los estudiantes de El Roble los impulsa a llegar a los estratos de formación académica profesional. Este hecho nos facilita el incentivar en ellos la cultura del auto estudio, teniendo como base los valores de responsabilidad en libertad. Trabajando en la afirmación de su identidad cultural con respeto a la interculturalidad.

El conocimiento del proceso de desarrollo evolutivo del niño desde los dos años hasta los dieciocho, en que completa su etapa estudiantil de educación inicial, básica y media, previa a la profesionalización, es de suma importancia en la labor educativa, puesto que se producen necesidades específicas a las que los docentes deben dar respuesta por medio de planificaciones y estrategias de aprendizaje que correspondan a las habilidades y capacidades de los estudiantes, de acuerdo a su etapa evolutiva, donde la enseñanza de los valores éticos y morales es

de gran importancia, las conferencias dictadas por expertos en los diferentes temas hacia los padres e hijos son el complemento de los valores dados en casa y en el día a día en las aulas.

El pensador del nuevo mundo es una persona que puede orientar su actividad cognitiva o emocional por voluntad propia y en la manera adecuada. La inteligencia de este ser humano nuevo deja de ser un coeficiente fijo y rígido para convertirse en una serie de frecuencias cerebrales de las cuales debe estar consciente, con el fin de aprovechar su poder específico y distintivo. Estos canales, inteligencias_múltiples, le permiten escoger, tener acceso, cambiar y conducir los procesos mentales y emocionales.

Enfatizamos el desarrollo y fortalecimiento de la inteligencia emocional para formar seres humanos afectuosos, equilibrados, autocontrolados y automotivados.

El servicio es prestado por personal altamente calificado, con un alto nivel de valores, conocedores de pedagogía, y de las materias que imparten, esto ayuda a que lo anteriormente indicado se pueda impartir a los alumnos.

Las materias que son impartidas, tienen un nivel muy alto de enseñanza, formando parte de una educación con calidad. El idioma inglés tiene una gran importancia en este sistema educativo, ya que el mundo globalizado, el cual avanza con gran rapidez, exige que los estudiantes tengan conocimientos de por lo menos dos idiomas uno de ellos el español como lengua propia y el segundo es el inglés, idioma que más se habla alrededor del mundo, el área pedagógica está consciente que todos los estudiantes no tienen el mismo nivel en el idioma inglés, por lo que se a establecido tres distintos niveles (bajo, medio y alto) en los cuales podrán ir incrementando su conocimiento y avanzando a un nivel más exigente.

No solo en el idioma inglés los alumnos tienen dificultades, ya que muchos de ellos poseen falencias en diferentes materias, debido a que provienen de instituciones de un nivel académico bajo, por lo que la recuperación académica de estos es de gran importancia en el sistema educativo.

Muchos padres se sienten satisfechos que a sus hijos se les brinde una educación de calidad, pero a esta se la complementa con los deberes dirigidos, muchos padres trabajan y no tienen tiempo de ayudarlos en sus tareas, algunos no poseen los conocimientos suficientes, las tareas en muchas coacciones son causas de discusiones y presiones para los padres y alumnos, el tiempo familiar queda reducido o no existe, con este servicio el tiempo en familia tiene su espacio, sin presiones y preocupaciones, además los estudiantes se vuelven responsables y tienen mucho tiempo para hacer lo que ellos más les gusta, pudiendo disfrutar de su niñez, adolescencia y juventud.

Las actividades extracurriculares son un complemento en la educación, por lo que se brinda dos días a la semana por las tardes, donde los alumnos no realizan tareas dirigidas, los talleres deportivos (fútbol, natación, basketball, atletismo, voleyball) y de expresión (balsa, teatro, pintura, música, bordado, cerámica, manualidades, etc.).

Ya que los deberes dirigidos y los talleres son por la tarde, se ofrece el servicio de comedor, el cual es administrado por una persona natural distinta a la institución, este servicio no es obligatorio, los estudiantes están recibiendo comida variada y que les alimenta, los estudiantes que no desean el servicio traen su alimento de casa utilizando los artefactos de la cocina para calentarlos (microondas) y el comedor sin ningún problema.

La marca El Roble tiene un gran reconocimiento en el mercado a pesar de solo tener dos años prestando servicios educativos, el reconocimiento de marca por padres e hijos es alto, superando a colegios que llevan más de diez años de existencia, además su principales competidores no tienen una recordación muy amplia con respecto a la institución, lo que lleva a la conclusión que con una publicidad bien planteada, se lograra el posicionamiento deseado y que la calidad de servicio sea muy superior que el que ofrece la competencia, la marca El Roble tendrá mucho valor y será reconocida dentro del mercado educativo.

El servicio está diseñado para poder lograr los objetivos planteados, donde el cliente y el consumidor vean un crecimiento personal y académico en el corto, mediano y largo plazo, tomando en cuenta los valores éticos y morales, que forman parte de un verdadero ciudadano, el cual tendrá que enfrentarse a un mundo dinámico y globalizado, teniendo las bases necesarias para defenderse y actuar correctamente ante los desafíos que se le presenten. Se Garantiza brindar una educación de la más alta calidad, dando el máximo esfuerzo en la formación académica y en el fortalecimiento de su crecimiento como persona, que se lograra con la colaboración de los padres y de los propios estudiantes.

Para acceder al servicio el cliente tienen que estar dispuesto a ser parte de la formación de su hijo y no dejar únicamente a la institución educativa que sea la encargada de formarlo, los estudiantes tienen que ser personas que deseen brindar su máximo esfuerzo, con ganas de superación, con metas y objetivos que cumplir.

El Valle de los Chillos y sobre todo el país necesita que sus ciudadanos estén capacitados para enfrentar al mundo competitivo, donde la corrupción y la mediocridad no se conviertan en una forma de vida y no afecten al desarrollo del país.

4.3.2 PUNTO DE VENTA

Se cuenta con un local de 20.000 m², en el cual se encuentran construidas 15 aulas y 4 laboratorios, con una proyección a 30 aulas y 10 laboratorios, la biblioteca cuenta con material para consultas de los estudiantes (enciclopedias, libros de las diferentes asignaturas, revistas económicas, revistas educativas, etc.), además de poseer material digital (enciclopedias, cursos de inglés, diccionarios, etc.), y una videoteca dotada para la enseñanza en las diferentes asignaturas (inglés, lenguaje, historia, geografía, etc.), además se ha conseguido los videos de documentales de los programas La Televisión y Día a Día, para la educación en valores, se cuenta con videos para niños de preescolar y primaria tales como los valores desde la niñez, para los más grandes se ha dotado de videos que tratan los temas de drogadicción, sexualidad, ética, honestidad, respeto hacia los demás, etc.

El laboratorio de química, posee todos los instrumentos necesarios para su funcionamiento, tales como microscopio electrónico, balanzas, probetas, mecheros, etc, el laboratorio de biología está equipado con los elementos necesarios para esta materia, tales como afiches del cuerpo humano, maniqués del sistema óseo, muscular, nervioso, cajas de insectos, etc, el laboratorio física, está dotado equipo para experimentos de mecánica y de electricidad. El laboratorio de computación, está equipado con 15 equipos de última tecnología, con el último software existente en el mercado, tales como Windows, Microsoft Office, además de contar con software educativo.

Se posee un comedor en el cual los alumnos se sirven sus alimentos, que son preparados en la cocina del plantel que cuenta con todo lo necesario para este servicio, para luego ingresar a las aulas para realizar sus tareas, o dirigirse a los talleres deportivos y de expresión, para los cuales se cuenta con canchas de fútbol, basketball, voleyball, piscina, atletismo y 5 aulas equipadas para realizar realiza tallado de balsa, teatro, pintura, música, bordado, cerámica, manualidades, etc.

La Unidad Educativa El Roble al encontrarse a dos cuadras del triángulo, sector por donde transitan vehículos particulares, buses, taxis que se dirigen a Quito y a otras zonas del valle, lo hace poseedor de un acceso al local fácil y cómodo para el cliente y consumidor, ya que muchos padres no contratan el servicio de transporte proporcionado por el colegio y son ellos los que van de dejar y a retirar a sus hijos de la institución, o les dan el dinero para que se transporten en bus o taxi. Además hay que señalar que el servicio de transporte proporcionado por la institución es puerta a puerta, lo que es otra ayuda para los clientes y consumidores, estos últimos son recogidos de la puerta de su hogar y llevados al colegio y viceversa.

La ventaja de esta ubicación, hace que el personal docente, administrativo y mantenimiento de la institución se traslade sin dificultad y con mayor rapidez para prestar el servicio, además se cuenta con un

transporte para el personal que trabaja desde las ocho horas hasta las dieciséis horas, esto ha facilitado la contratación de maestros, y demás personal de la institución.

El Pronóstico de ventas para los próximos 12 meses y cinco años del proyecto, se puede ver en el **(ANEXO 4.2)** y **(ANEXO 4.3)**

4.3.3 PROMOCIÓN

La publicidad que plantea El Roble se la realizará resaltando el alto nivel académico con una educación en valores y moderna.

Para la campaña publicitaria se tiene dos tipos de público objetivo para los cuales se usará una misma línea argumental diferenciando únicamente ciertos elementos, el público objetivo es el siguiente:

- Padres con hijos en edad escolar entre dos y dieciocho años, que vivan en el Valle de los Chillos, de clase socio - económica media, media alta, alta.
- Hijos, adolescentes y jóvenes en edad escolar entre doce y dieciocho años que vivan en el Valle de los Chillos de clase socio - económica media, media alta, alta.

Se ha decidido usar una comunicación icónica, es decir usar una personificación de El Roble y ponerlo como nuestro amigo. De esta manera se puede usar los atributos del logotipo (él árbol) y se podrá reflejar que se pueden apoyar en El Roble como nos apoyamos en un amigo. De esta manera se destacan los valores.

A través de los colores del logotipo (verde y plomo), se puede dar mucha modernidad a la comunicación, especialmente si se usa varias escalas de grises que dan la modernidad que se necesita. El otro color, el verde, va a dar una connotación más de naturaleza. Para el grupo objetivo de padres resaltará más el verde, mientras que para el de hijos, la escala de grises.

La excelencia académica se la va a mostrar a través de imágenes de jóvenes que luzcan exitosos y con un mundo de oportunidades en sus manos, utilizando un eslogan que nos comunique:

- Excelencia académica de una manera muy sutil, evitando que los consumidores (estudiantes) sientan temor por estudiar en la institución.
- La modernidad de la institución, donde los estudiantes sientan que serán preparados para cumplir sus metas y objetivos.

De esta manera el eslogan sería: **ALCANZA TUS SUEÑOS**. Manejando los mismos elementos antes propuestos, esto nos da la connotación de

que la educación es excelente y presencia que indirectamente nos dice que va a servirnos de soporte para toda la vida.

Para que el eslogan pueda llegar al público objetivo, es más atractivo colocarlo antes del logotipo: **ALCANZA TUS SUEÑOS, UNIDAD EDUCATIVA EL ROBLE**, donde se da a entender que el colegio que puede ayudar a alcanzar las metas y objetivos propuestos es El Roble.

Para la comunicación, creemos más importante los elementos gráficos que los escritos, por lo cual solo se usara este eslogan de campaña, mientras que para cuñas de radio se tratara de transmitir en palabras lo mismo que se transmite visualmente.

Se utilizara los servicios de la agencia publicitaria OLA PUBLICIDAD los cuales realizaran la campaña de acuerdo a lo que El Roble quiere conseguir, ubicando la publicidad en los diferentes medios de comunicación.

Es importante el pautar principalmente en medios gráficos y durante dos domingos en un mes:

- Se va a pautar en la sección calentura del Comercio en un espacio de 9 x 13cm full color y en las paginas intermedias de la revista gratuita Correo del Valle en un espacio de 9 x 13cm full color.
- Se pautara en las revistas Vistazo en circulación por 15 días y Generación 21, en circulación por un mes, en 1/2 página vertical a full color.

También se lo hará a través de una valla que será colocada en la Autopista General Rumiñahui.

Se imprimirán cuatro mil dípticos para promocionar al colegio de los cuales tres mil serán entregados a familias del valle por medio del estado de cuenta Diners y los mil restantes serán entregados a domicilio y en diferentes locales y lugares del valle.

Finalmente se lanzaran cuñas de radio para padres e hijos sin embargo en un comienzo únicamente se pautaría en:

- Radio La Bruja, dirigida para adolescentes, en el programa Hechizo, de 14 horas 17 horas 30 minutos, en donde se colocarán 4 cuñas y 2 menciones diarias durante un mes.
- Radio Visión, en el programa Encuentros, dirigido por Diego Oquendo, de 9 horas a 12 horas, en el cual hay 44 cuñas y 44 menciones en un mes. El objetivo de esto es llegar a los padres.

Posterior a esto se hará una evaluación para pautar en otras radios dirigidas a padres e hijos.

En el **Cuadro 4.4** podemos observar el presupuesto para cada herramienta de comunicación.

Cuadro 4.4 Presupuesto publicitario

Cuadro 4.4

PRESUPUESTO PARA LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TIEMPO	PROGRAMA O SECCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
RADIO					
Radio Visión	1 mes	Encuentros	1	650.00	650.00
Radio La Bruja	1 mes	Hechizo	1	1,512.00	1,512.00
TOTAL					2,162.00
MEDIOS ESCRITOS					
El Comercio	2 domingos	Calentura	2	1,060.82	2,121.64
Correo del Valle	2 sábados	Intermedia	2	324	648
Revista Vistazo	15 días	Intermedia	1	1,246.76	1,246.76
Generación 21	1 mes	Intermedia	1	1,020.08	1,020.08
TOTAL					5,036.48
MEDIOS GRAFICOS					
VALLAS	2 meses	Av. General Rumiñahui	1	3,000.00	3,000.00
DIPTICOS			4000	0.15	600.00
TARJETA DINERS	1 mes	Estado cuenta	3000	0.50	1,500.00
TOTAL					5,100.00
OLA PUBLICIDAD			1	1,844.77	1,844.77
TOTAL					1,844.77
TOTAL PRESUPUESTO					14,143.25

Fuente: Ola Publicidad

Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

4.3.4 PRECIO

LA Unidad Educativa El Roble es miembro de la Federación de Establecimientos Particulares Laicos (FEDEPAL), la cual se encarga de recibir las carpetas de solicitud de precios, en la cual se pide que se establezcan los valores de las pensiones, matrículas, cuota a comité de padres de familia y valor de seguro de accidentes, para lo cual se entrega en estas carpetas: un presupuesto, declaración de impuesto a la renta, el rol de pagos, la última planilla de pago al IESS.

FDEPAL entrega a la Comisión Nacional del Costo de la Educación Particular del Ministerio de Educación esta carpeta, para que apruebe los precios a cobrarse.

Los precios aprobados por parte de la comisión a la Unidad Educativa El Roble son:

- Pensión USD 144,00 para todas las secciones.
- Matrícula USD 90,00 para todas las secciones.

- Seguro de accidentes USD 30,00 para todas las secciones.
- Comité de padres de familia USD 20,00 para todas las secciones.

Los precios que El Roble cobrará en el año lectivo 2003-2004 son:

Cuota inicial, se cobra una vez al año y esta formado por:

- Matricula, posee diferentes valores para las tres secciones:
 - × Preescolar USD 80,77.
 - × Primaria USD 85,81.
 - × Secundaria USD 90,00.
- Mantenimiento: salas de computo, aulas, baños, canchas, biblioteca, videoteca, establecimiento en general, este posee un precio diferente para cada sección:
 - × Preescolar USD 114.23.
 - × Primaria USD 129,19.
 - × Secundaria USD 135,00.

Pensiones, estos valores se cobran desde octubre hasta el mes de julio, posee diferentes precios para las tres secciones:

- Preescolar USD 91,65, en horario de clases 08h00 a 12h00.
- Preescolar USD 112,02, en horario de clases de 08h00 a 16h00.
- Primaria USD 127,29, en horario de clases de 08h00 a 16h00.
- Secundaria USD 137,47, en horario de clases de 08h00 a 16h00.

Servicios adicionales prestados por la Unidad Educativa El Roble:

- Seguro de accidentes USD 28,00 al año por estudiante.
- Comité de padres de familia USD 15,00 al año por familia.
- Material de aula y talleres, se desglosa en tres valores:
 - × Preescolar USD 120,00 anuales, no hay lista de útiles escolares.
 - × Primaria USD 35,00 anuales.
 - × Secundaria USD 35,00 anuales.
- Transporte es opcional, los precios varían en cuatro rubros dependiendo de la distancia que exista desde el domicilio al colegio, estos rubros van desde el más cercano al más lejano: USD 35,00, USD 45,00, USD 55,00, USD 65,00.

- Comedor opcional, se puede tomar el servicio de almuerzo el cual tiene un precio de este servicio es USD 1,80 por día, lo que significa que si hubo clases durante todo el mes sin interrupciones se pagara USD 36,00, y si no existieron clases regulares durante todo el mes se pagara solo por los días en que los hubo. Otra alternativa es traer su propio almuerzo y utilizar el comedor y la cocina para calentar los alimentos (microondas) sin costo para el estudiante.
- Uniformes, los precios varían de acuerdo a las tallas, los alumnos de preescolar pueden pagar por uniformes un promedio de USD 45,00 los alumnos de primaria un promedio de USD 55,00 y un alumno de secundaria un promedio de USD 60,00

Los valores que cobra El Roble por concepto de servicios adicionales, no son realmente ingresos de la institución, esto se debe a la ley del Ministerio de Educación, el cual prohíbe ciertos cobros adicionales al colegio, siendo este únicamente el lazo entre el padre y la persona que presta el servicio o vende el producto, nos referimos a los servicios de:

- Transporte, se a realizado un convenio con la empresa que presta servicios de transporte escolar, la cual designa el número de unidades necesarias para prestar la prestación y nos proporciona sus facturas, para que la institución sea la encargada de cobrar, facturando a nombre de la en la empresa que presta el servicio.
- Comedor, este servicio es también cobrado por la institución a los padres, pero es prestado por personas naturales, que ocupan las instalaciones (comedor y cocina), que a la vez facturan al colegio.
- Uniformes, se posee convenios con la persona que los confecciona, el cual deja su producto y sus facturas en la institución para que sean vendidos a los padres, el colegio hace el papel de cobrador.
- Comité de padres de familia, la recaudación anual que se hace es para el funcionamiento de este comité, este valor es entregado al presidente y tesorero, los cuales firman un comprobante de egreso de la institución, ya que es facturado por el colegio.
- Seguro de accidentes, este servicio es facturado por el colegio, el cual adquiere el seguro a nombre de cada uno de sus alumnos, siendo la contrapartida de este la póliza y factura emitida por el pago de los valores cobrados a los padres.

Los precios que se acaban de mencionar son los que se han fijado para el año lectivo 2003 - 2004, para los siguientes años los precio del servicio se incrementara en un porcentaje no mayor a la inflación anual y a la autorización que el Ministerio de Educación conceda a la institución.

La fijación de precios para los próximos cinco años de los servicios adicionales como transporte, comedor, uniformes, seguro médico, está a cargo de las personas naturales o jurídicas que los prestan o producen, los cuales no podrán ser incrementados más allá de la inflación anual. El precio que se fijara para comité de padres de familia es controlable por la institución por lo que tendrá un incremento cada dos años de acuerdo a la inflación. La proyección de precios para los próximos 5 años la puede ver en el **(ANEXO 4.4)**

Estos precios han sido fijados por varios motivos: El primero es que se desea poseer un precio selectivo, así se lograra un estatus social, el cual es importante para los padres e hijos que acceden al servicio, por esa razón se lo ha ubicado no como el precio más bajo ni tampoco como el más alto, se encuentra por debajo de la media de los precios de la principal competencia.

El segundo motivo es el hecho que las instituciones no ofrecen la calidad de servicio que El Roble brinda, tienen precios sumamente altos, los padres tienden mucho a relacionar el precio con la calidad por lo que si ponemos un precio menor o igual al de estas instituciones, se corre el riesgo de ser incluidos en los estereotipos de la gente.

En tercer lugar se está ofreciendo una educación completa y con horario extendido hasta las 16h00 con servicios adicionales como talleres deportivos de expresión y los deberes dirigidos.

En cuarto lugar se ha tomado en cuentas los resultados de las encuestas realizadas en el Valle de los Chillos, en las cuales más del 50% de los padres con hijos en preescolar, primaria y secundaria estarían dispuestos de pagar la pensión que se ha fijado por el servicio, sin descartar que el porcentaje restante viendo la propuesta de educación con calidad que plantea El Roble al mercado, opte por pagar estos precios.

Como se mencionó anteriormente el precio del servicio de la Unidad Educativa El Roble se encuentra por debajo de la media de su principal competencia, los cuales han fijado los siguientes precios de matriculas y pensiones: **Cuadro 4.5**

Cuadro 4.5 Precios de la principal competencia

COLEGIO	PRECIO MATRICULA	PRECIO PENSION		OTROS	
		MIN	MAX	ANUAL	MENSUAL
Integral	160	250	250	350	50
Liceo del Valle	150	186	240	330	50
Antares	100	130	130	250	40
Dalcroze	80	110	110	250	25
MEDIA	122.50	169	182,50	295	41,25

Fuente: Investigación personal

Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Hay que indicar que en algunos colegios se cobra el mismo precio para todas las secciones y en otros colegios se cobra diferenciando las secciones, eso depende de la política de cada institución.

Si comparamos los precios que ofrecen las otras instituciones con el que ofrece El Roble, se observa claramente que los precios que cobra la competencia son muy altos acorde al servicio que prestan, ninguno de estos colegios tiene el horario de trabajo hasta las 16h00, ya que no poseen deberes dirigidos, ni talleres deportivos y expresión, con excepción del Liceo del Valle que posee talleres dos días a la semana por la tarde hasta las 15h30, además ninguno de estos colegios cuenta con un área de recuperación académica continua y los profesores de estos establecimientos en algunos casos no son los mejores que se pueden contratar en el mercado, por lo que su calidad de educación es baja.

Normalmente la competencia fija precios de acuerdo a sus gastos y costos, sin tomar en cuenta que deben hacer también una relación de precio - ventas, mientras menor sea el precio más personas del segmento al cual está dirigido el servicio lo consumirán y con eso podrán cubrir sus costos, y gastos, quedándoles utilidad, no se dan cuenta que es preferible por ejemplo: Vender a 100 personas que paguen 100 dólares, que a 50 personas que paguen 150 dólares; es por esta razón que los precios de El Roble no son altos, sabemos que con un precio competitivo se podrá captar mercado, especialmente en estos momentos en que la capacidad adquisitiva de la gente ha disminuido y cubrir los gastos administrativos y costos de operación, quedándonos utilidad, sin dejar de ser selectivos con el precio.

El Ministerio de Educación ordena que por lo menos un 5% de los estudiantes debe obtener becas ya sean parciales o totales por lo que se ha realizado diferentes tipos de becas, unas por volumen, otras por la cantidad total adquirida durante un periodo determinado y becas totales, El Roble tiene como política otorgar becas entre un 10% y 15% de sus estudiantes, en el **Cuadro 4.6** se puede observar el nivel de becas para los próximos 5 años.

Cuadro 4.6 Nivel de becas para los próximos 5 años

Cuadro 4.6					
TIPO	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008
BECAS POR VOLUMEN	8.00 1,626.68	10.00 2,890.40	11.00 3,253.32	13.00 3,963.72	14.00 4,899.39
BECAS ACUMULATIVAS	8.00 2,325.71	10.00 3,136.32	11.00 3,789.63	13.00 4,474.25	14.00 2,586.02
BECAS TOTALES	4.00 4,847.00	5.00 6,536.38	6.00 8,128.87	7.00 9,934.34	7.00 11,976.66
TOTAL BECAS	20.00 8,799.39	25.00 12,563.10	28.00 15,171.83	33.00 18,372.30	35.00 19,462.07

Fuente: Investigación personal

Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Se ha establecido tres formas de pago, la principal y la que los directivos del área administrativa y pedagógica prefieren es el pago directo en la institución los primeros cinco días del mes, es la preferida ya que se mantiene un contacto directo con el padre y también es la que el 34,56% de los padres consideran cómoda y conveniente.

La segunda forma de pago es el depósito mensual en cuenta bancaria, el 25,00% de los padres la consideran como la forma de pago más cómoda y conveniente.

La tercera forma de pago está hecha para el pago de la matrícula con tarjeta de crédito Diners a 6 meses sin intereses, un 18,38% de los padres le agrada esta forma de pago, considerándola cómoda y conveniente. No se plantea el pago de la pensión de esta manera ya que las compañías emisoras de tarjetas dan un plazo de 6 meses sin intereses a las instituciones educativas siendo poco conveniente para el padre ya que este paga la pensión en diez meses, además a la institución no le conviene que el padre pague con crédito corriente la pensión, debido a que el valor se lo recibiría dentro de los 10 a 15 días posteriores a la fecha de pago teniendo que pagar una comisión a la tarjeta del 7%.

Anteriormente ya mencionamos la estructura de los precios para el año lectivo 2003-2004 y la forma que incrementaran estos a lo largo de los cinco años del proyecto, hay que señalar que estos precios están tomando en cuenta los parámetros y autorizaciones que el Ministerio de Educación a puesto para la institución, los precios han sido fijados de esa manera para poder conseguir el nivel deseado de crecimiento de las ventas y del tipo de cliente que la institución desea que utilice su servicio. Los precios que se fijarán para las matrículas y las pensiones a lo largo del proyecto darán un ingreso total en los cinco años de 2.360.776,03, tomando en cuenta el nivel de ventas proyectadas, en forma más detallada se puede observar el crecimiento de los ingresos de las matrículas y pensiones en los cinco años del proyecto con el porcentaje de contribución al ingreso, en el **Cuadro 4.7**

Para poder tener un control sobre el cumplimiento de los ingresos hay que tomar en cuenta que el periodo de matrículas va del primero al quince de septiembre, pero en el mes de agosto también se matriculan entre un 10% y 15% de alumnos, especialmente nuevos consumidores, la mayoría de matrículas se realiza en el mes de septiembre, especialmente en la última semana destinada para estas.

En caso de no tener el número de matrículas que se esperan en agosto, el personal de caja y secretaría se encarga de llamar a los padres para recordarles de las fechas de matrícula y en caso de alumnos nuevos indicarles que sus hijos han sido aceptados en la institución y que ya se pueden acercar a matricularlos, si en el mes de septiembre no se tiene el número de matrículas esperadas para el año, el personal de secretaría y caja realiza llamadas a los padres a hacerles acuerdo del periodo de

matrículas y confirmar si el alumno va ser matriculado o no y si no va ser matriculado averiguar los motivos, para poder persuadirle y lograr que se matriculen.

Cuadro 4.7 Crecimiento de los ingresos de las matrículas y pensiones en los cinco años del proyecto

Cuadro 4.7

DESCRIPCION	2003-2004	2004-2005	2005-2006
VENTAS	185	231	266
CUOTA INICIAL PREESCOLAR	4,485.00	6,107.40	7,733.23
CUOTA INICIAL PRIMARIA	11,180.00	15,093.00	18,808.20
CUOTA INICIAL SECUNDARIA	24,750.00	33,291.00	41,203.08
PENSIONES PREESCOLAR 08H00 A 12H30	18,000.00	24,300.00	30,443.04
PENSIONES PREESCOLAR 08H00 A 16H00	3,300.00	4,752.00	6,415.20
PENSIONES PRIMARIA	65,000.00	87,750.00	109,350.00
PENSIONES SECUNDARIA	148,500.00	199,746.00	247,218.48
DERECHOS DE GRADO	604.80	816.48	1,007.77
DERECHOS DE EXAMENES	699.84	942.45	1,169.01
TOTAL DE INGRESOS	276,519.64	372,798.33	463,348.01

DESCRIPCION	2006-2007	2007-2008	TOTALES	%
VENTAS	301	336	1319	
CUOTA INICIAL PREESCOLAR	9,580.11	11,673.00	39,578.74	1.68%
CUOTA INICIAL PRIMARIA	23,021.24	27,787.99	95,890.42	4.06%
CUOTA INICIAL SECUNDARIA	50,168.03	60,303.67	209,715.78	8.88%
PENSIONES REESCOLAR 08H00 A 12H30	37,413.45	45,304.28	155,460.77	6.59%
PENSIONES RESCOLAR 08H00 A 16H00	8,314.10	10,475.76	33,257.06	1.41%
PENSIONES PRIMARIA	133,844.40	161,558.06	557,502.46	23.62%
PENSIONES SECUNDARIA	301,008.18	361,822.04	1,258,294.70	53.30%
DERECHOS DE GRADO	1,224.44	1,469.33	5,122.82	0.22%
DERECHOS DE EXAMENES	1,425.79	1,716.18	5,953.27	0.25%
TOTAL DE INGRESOS	565,999.74	682,110.31	2,360,776.03	100.00%

Fuente: Unidad Educativa El Roble

Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

Con respecto a las pensiones, éstas tienen que estar pagadas por los padres los primeros cinco días de cada mes, ya sea en la institución o por depósito bancario, si no han sido pagadas, secretaría y caja proceden a llamar a los padres e informarles que no han cancelado la pensión y que se acerquen a la institución a cancelar o manden con sus hijos la papeleta de depósito, si después de haberles contactado no se acercan a cancelar, la institución manda un comunicado indicando que si no cancelan la pensión sus hijos no podrán rendir exámenes, normalmente los padres pagan con la primera notificación, son pocos los padres que esperan una segunda notificación.

Los derechos de examen y de grado tienen que ser pagados en el mes de julio conjuntamente con la pensión de ese mes, antes de que los alumnos rindan los exámenes de tercer trimestre y de grado, si no han cancelado, se procede de la misma manera que las pensiones.

El personal de caja y secretaría se encuentran a cargo de cobrar y de tomar las primeras medidas informando a los padres, las siguientes medidas están a cargo del Gerente, el cual ordena al Rector que informe al Inspector quienes son los alumnos que no pueden dar exámenes, para que los separe del grupo el momento de rendirlos.

En lo que respecta a los principales egresos, estos están estructurados por la nómina y las prestaciones sociales, siendo éste el gasto más fuerte, también están conformados por los gastos generales dentro del cual, se encuentran los gastos de personal, servicios, tarjetas de crédito, mantenimiento, seguros, bancarios, gastos varios, además de las becas o descuentos. En el **Cuadro 4.8** se puede observar el crecimiento de los principales egresos en los cinco años del proyecto y el porcentaje que tienen cada uno de estos en el gasto total.

El control de los egresos tiene diferentes responsables, la nómina y prestaciones está a cargo del Gerente General el cual maneja el presupuesto de los mismos, pactando los sueldos con el personal y maneja cualquier incremento, anticipo, renuncia y nuevas contrataciones, de acuerdo a lo presupuestado.

El gasto de personal y gastos varios está a cargo del área de servicios, la Gerencia aprueba el presupuesto elaborado por el área a cargo, asigna recursos y el personal de servicios se encarga de contratar y mandar a elaborar los diferentes componentes de estos gastos, además de controlar que todo esté correctamente hecho, a tiempo, que se cumpla con el presupuesto y de ser posible se optimicen los recursos.

Cuadro 4.8 Crecimiento de los principales egresos en los cinco años del proyecto

Cuadro 4.8

DESCRIPCION	2003-2004	2004-2005	2005-2006
NOMINA Y PRESTACIONES SOC	182,059.49	234,334.20	270,433.23
GASTOS DE PERSONAL	4,862.99	10,252.03	11,072.20
GASTOS SERVICIOS	6,367.95	7,521.24	8,652.02
GASTO TARJETA CRÉDITO	999.54	1,347.68	1,675.46
GASTO MANTENIMIENTO	3,773.19	4,075.04	4,401.04
GASTO SEGUROS	1,100.00	1,188.00	1,283.04
GASTOS BANCARIOS	600	600	600
GASTOS VARIOS	12,760.69	13,741.54	14,800.87
BECAS O DESCUENTOS	8,799.39	12,563.10	15,171.83
TOTAL GASTOS	221,323.24	285,622.83	328,089.69

DESCRIPCION	2006-2007	2007-2008	TOTAL	%
NOMINA Y PRESTACIONES SOC	359,275.43	408,656.66	1,454,759.01	83.68%
GASTOS DE PERSONAL	11,957.97	12,914.61	51,059.80	2.94%
GASTOS SERVICIOS	9,915.58	11,325.95	43,782.74	2.52%
GASTO TARJETA CRÉDITO	2,047.05	2,467.38	8,537.11	0.49%
GASTO MANTENIMIENTO	4,753.13	5,133.38	22,135.78	1.27%
GASTO SEGUROS	1,385.68	1,496.54	6,453.26	0.37%
GASTOS BANCARIOS	600	600	3,000.00	0.17%
GASTOS VARIOS	15,944.94	17,180.53	74,428.57	4.28%
BECAS O DESCUENTOS	18,372.30	19,462.07	74,368.69	4.28%
TOTAL GASTOS	424,252.08	479,237.12	1,738,524.96	100.00%

Fuente: Unidad Educativa El Roble

Elaboración: Francisco Xavier Meneses Játiva

El control de los egresos tiene diferentes responsables, la nómina y prestaciones está a cargo del Gerente General el cual maneja el presupuesto de los mismos, pactando los sueldos con el personal y maneja cualquier incremento, anticipo, renuncia y nuevas contrataciones, de acuerdo a lo presupuestado.

El gasto de personal y gastos varios está a cargo del área de servicios, la Gerencia aprueba el presupuesto elaborado por el área a cargo, asigna recursos y el personal de servicios se encarga de contratar y mandar a elaborar los diferentes componentes de estos gastos, además de controlar que todo esté bien hecho, a tiempo, que se cumpla con el presupuesto y de ser posible se optimicen los recursos.

Los gastos de servicios, tarjetas de crédito, seguros, bancarios, están a cargo de la gerencia la cual autoriza el pago de los mismos al personal de caja y contabilidad de acuerdo a lo presupuestado. También las becas están a cargo de la gerencia, los padres de familia conversan con la gerencia solicitando descuentos y ésta se encarga de manejar el nivel de becas que se ha planteado para cada año lectivo, teniendo un control muy riguroso sobre este gasto.

Los gastos de mantenimiento están a cargo de esta área, a los cuales la gerencia asigna recursos después de haber aprobado el presupuesto, El responsable del área de mantenimiento se encargara de cumplir con éste, optimizar recursos, controlar que estén hechos a tiempo y bien.

Hay que señalar que todas las áreas están bajo el control de la gerencia y que todos los recursos asignados para que puedan ser utilizados tienen que tener el visto bueno del Gerente el cual firma los cheques o da la orden de pago en efectivo.

4.4 ACCION Y CONTROL

4.4.1 ANALISIS DE EQUILIBRIO: MATRIZ FODA

4.4.1.1 ANÁLISIS EXTERNO: AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

AMENAZAS:

- Crisis de valores éticos y morales de la sociedad, comenzando por los tres poderes del estado y regándose por el resto de la sociedad, hasta llegar a niños y jóvenes.
- Crisis económica general, debido al alza de los precios, que disminuyen el poder adquisitivo y a la corrupción.
- Crisis del núcleo familiar, debido a la desintegración de la familia por la migración, altos índices de divorcios.
- Crisis económica de las familias, que a más de estar afectadas por la crisis económica general, cuentan con un número amplio de miembros y un ingreso económico deteriorado,
- Posible erupción del Volcán Cotopaxi, al ser una amenaza para la población del Valle de los Chillos, causando temor en los pobladores provocando la salida de estos y evitando la llegada de nuevos habitantes, además de una posible destrucción material de la institución educativa en caso de que la erupción se produzca.

OPORTUNIDADES:

- La preocupación de la población por la mala educación que están recibiendo, dando la oportunidad de ofrecer una educación de calidad.
- Oportunidad para formular un proyecto nuevo en educación acorde con los nuevos postulados de la pedagogía moderna, gracias a las nuevas condiciones dadas por el Ministerio de Educación.
- El bajo conocimiento de las instituciones educativas del Valle de los Chillos, da la oportunidad para darse a conocer como una institución que cumpla con las expectativas de la educación moderna.
- La falta de utilización de herramientas de marketing por parte las instituciones que brindan servicios educativos en el Valle de los Chillos, siendo los primeros en implementarlas para conseguir los objetivos.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
La preocupación de la población por la mala educación que están recibiendo	.08	4	0.32
Oportunidad para formular un proyecto nuevo en educación	.10	4	.40
El bajo conocimiento de las instituciones educativas del Valle de los Chillos	.10	3	.30
La falta de utilización de herramientas de marketing por parte las instituciones que brindan servicios educativos.	.20	4	.80
AMENAZAS			
Crisis de valores éticos y morales de la sociedad	.10	4	.40
Crisis económica general	.15	1	.15
Crisis del núcleo familiar	.10	4	.40
Crisis económica de las familias	.12	3	.36
Posible erupción del Volcán Cotopaxi	.05	3	.15
TOTAL	1.00		3.28

El factor determinante del éxito más importante es la falta de utilización de herramientas de marketing por parte las instituciones que brindan servicios educativos como lo señala el peso de 0.2. El Roble esta siguiendo estrategias para aprovechar esta oportunidad, como lo señala la calificación de 4.

El total ponderado de El Roble es de 3.28, encontrándose encima de la media siguiendo estrategias para aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas. Lo más importante es entender los factores del éxito de la matriz.

4.4.1.2 ANÁLISIS INTERNO: DEBILIDADES Y FORTALEZAS

DEBILIDADES:

- Estudiantes nuevos en la institución, con bajo nivel de conocimientos y con diferentes hábitos de estudio y comportamiento.
- Dificultad para conseguir personal docente calificado, debido a la migración,
- Pequeño número de estudiantes, produciendo bajos ingresos, los cuales son reinvertidos para mejoramiento de la educación e institución, pero no en los niveles deseados.

FORTALEZAS:

- El contar con personal docente calificado y debidamente seleccionado, con experiencia y predispuesto hacia el cambio de mentalidad, con amplia visión de futuro, de personalidad madura, estable y afectiva.
- Personal docente muy motivado, debido a un buen salario, trabajo estable, además por ser tomados en cuenta para ser parte del reto de mejora y modernización de la educación del Valle de los Chillos.
- El contar con la experiencia y prestigio de la directora pedagógica en la Dra. Violeta Copo.
- El Poseer un local propio con amplia infraestructura (Aulas espaciosas, espacios verdes, canchas deportivas, huerto, juegos infantiles y piscina.)
- La administración está desligada del área pedagógica, administrándose con visión de empresa.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
El personal docente capacitado y debidamente seleccionado.	.20	4	.8
El personal docente muy motivado	.10	4	.4
El contar con la experiencia y prestigio de la directora pedagógica.	.15	4	.6
El Poseer un local propio.	.15	3	.45
DEBILIDADES			
Estudiantes nuevos en la institución	.10	4	.4
Dificultad para conseguir personal docente calificado	.15	3	.45
Escaso número de estudiantes	.15	3	.45
TOTAL	1.00		3.55

El factor determinante del éxito más importante de la matriz EFI es el personal docente capacitado y debidamente seleccionado, como lo señala el peso de 0.2. El Roble esta siguiendo estrategias para aprovechar esta fortaleza, como lo señala la calificación de 4.

El total ponderado de El Roble es de 3.55, encontrándose encima de la media, siguiendo estrategias para capitalizar las fortalezas y combatir las debilidades. Lo más importante es que se entienda los factores del éxito de la matriz.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)

Factores críticos para el éxito	Peso	El Roble		Liceo del Valle		Dalcroze	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Competitividad de precios	0.1	3	0.3	2	0.2	4	0.4
Calidad de servicios	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Lealtad del cliente	0.1	3	0.3	3	0.3	4	0.4
Más moderna	0.15	3	0.45	4	0.6	2	0.3
Valores éticos y morales	0.2	4	0.8	1	0.2	3	0.6
Nivel académico alto	0.25	4	1	2	0.5	2	0.5
Total	1		3.65		2.4		2.8

El factor crítico para el éxito de mayor importancia de la matriz MPC es el nivel académico alto, como lo señala el peso de 0.25. La calidad de servicios, los valores éticos y morales, y el nivel académico alto de El Roble son superiores, como lo señala la calificación de 4. Los valores éticos y morales del Liceo del Valle son malos, como lo señala la calificación de 1.

El Liceo del Valle es el colegio menos fuerte en general su total ponderado se encuentra bajo la media lo que quiere decir que sus estrategias no están guiadas correctamente hacia estos factores. El Dalcroze es el segundo colegio en fortaleza en general su total ponderado esta levemente por encima de la media, lo que hace notar que sus estrategias están medianamente encaminadas hacia estos factores. El Roble es el colegio más fuerte en general, como lo indica su total ponderado de 3.56, lo que quiere decir que sus estrategias se encuentran bien encaminadas hacia estos factores.

Para ser mas objetivos en estos resultados, es importante volver a señalar que es la primera vez que un colegio del Valle de los Chillos (El Roble) se preocupa por plantear estrategias que le permitan posicionarse y ganar participación en el mercado.

4.4.2 RESULTADOS FINANCIEROS

Los resultados financieros que se presentan a continuación son las proyecciones para el próximo año y los próximos cinco años, para una institución educativa el período contable comienza en Agosto y termina en Julio, así que en el estado financiero se ha tomado de esta manera y en este se podrán observar los ingresos, gastos, inversiones de El Roble, su flujo de caja y estado de perdidas y ganancias.

Se ha tomado como año base el año lectivo que concluyo el 2002-2003, existen préstamos que se han realizado al final del período para cubrir ciertos gastos e inversiones que se las realizó con tarjeta de crédito. Se ha preferido cubrirlas así por el alto interés que cobran éstas y debido a que en estos dos primeros años, la institución ha retrasado el pago del

crédito a través de tarjetas. Existen otras inversiones que a lo largo del año se las puede diferir con tarjeta o con crédito directo, además está la posibilidad de que los socios realicen préstamos sin intereses a fin de sacar adelante al negocio y visto que habrá que cubrir inversiones y gastos para su normal funcionamiento. Hay que señalar que los otros ingresos están conformados por las comisiones otorgadas por las empresas que brindan servicios adicionales, seguros, comedor, uniformes, material de aula y talleres, de este último ingreso se toma un porcentaje para que el funcionamiento en el año no tenga inconvenientes.

**ANÁLISIS
FINANCIERO
PRÓXIMOS CINCO
AÑOS**

UNIDAD EDUCATIVA EL ROBLE
 FLUJO DE FONDOS
 USD

DESCRIPCION	ANO BASE	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	TOTALES	%
INGRESOS								
Cuota inicial	25,195.00	40,415.00	54,491.40	67,744.51	82,769.38	99,764.66	370,379.94	11.17%
Pensiones	145,200.00	234,800.00	316,548.00	393,426.72	480,580.13	579,160.15	2,149,715.00	64.83%
Otros	45,405.75	78,651.75	105,374.56	131,473.39	160,799.99	196,503.09	718,208.53	21.66%
Prestamos bancarios	30,500.00	18,000.00		26,000.00			74,500.00	2.25%
Prestamos socios sin intereses		3,000.00					3,000.00	0.09%
TOTAL INGRESOS	246,300.75	374,866.75	476,413.96	618,644.62	724,149.49	875,427.90	3,315,803.47	100.00%
EGRESOS OPERATIVOS								
Nomina y Prestaciones Soc.	169,622.40	182,059.49	234,334.20	270,433.23	359,275.43	408,656.66	1,624,381.41	61.79%
Gastos Generales	71,286.35	105,334.36	139,692.58	168,033.58	200,003.26	236,019.72	920,369.85	35.01%
Pago préstamo	-	51,172.20	1,633.16		28,308.03		81,113.39	3.09%
Pago préstamo socios		3,000.00					3,000.00	0.11%
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	240,908.75	341,566.05	375,659.93	438,466.81	587,586.73	644,676.37	2,628,864.65	100.0%
INVERSIONES								
SUPERAVIT(DEFICIT)ANUAL	293.00	8,858.51	63,394.44	-725.32	34,602.73	183,582.29	290,484.01	
SALDO DE CAJA INICIAL								
SUPERAVIT(DEFICIT)ACUMULADO	771.35	9,629.86	73,024.31	72,298.98	106,901.71	290,484.01		

UNIDAD EDUCATIVA EL ROBLE
INGRESOS
USD

DESCRIPCION	ANO BASE	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	TOTALES	%	
CUOTA INICIAL PREESCOLAR	UN/ANO	16.00	23.00	29.00	34.00	39.00	44.00	185	
	VU	185.00	195.00	210.60	227.45	245.64	265.30		
	VR	2,960.00	4,485.00	6,107.40	7,733.23	9,580.11	11,673.00	42,538.74	1.31%
CUOTA INICIAL PRIMARIA	UN/ANO	36.00	52.00	65.00	75.00	85.00	95.00	408	
	VU	192.00	215.00	232.20	250.78	270.84	292.51		
	VR	6,912.00	11,180.00	15,093.00	18,808.20	23,021.24	27,787.99	102,802.42	3.17%
CUOTA INICIAL SECUNDARIA	UN/ANO	77.00	110.00	137.00	157.00	177.00	197.00	855	
	VU	199.00	225.00	243.00	262.44	283.44	306.11		
	VR	15,323.00	24,750.00	33,291.00	41,203.08	50,168.03	60,303.67	225,038.78	6.95%
PENSIONES PREESCOLAR 08HO0 A 12H00	UN/ANO	14.00	20.00	25.00	29.00	33.00	37.00	158	
	VU	80.00	90.00	97.20	104.98	113.37	122.44		
	VR	11,200.00	18,000.00	24,300.00	30,443.04	37,413.45	45,304.28	166,660.77	5.15%
PENSIONES PREESCOLAR 08HO0 A 16H00	UN/ANO	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	27	
	VU	100.00	110.00	118.80	128.30	138.57	149.65		
	VR	2,000.00	3,300.00	4,752.00	6,415.20	8,314.10	10,475.76	35,257.06	1.09%
PENSIONES PRIMARIA	UN/ANO	36.00	52.00	65.00	75.00	85.00	95.00	408	
	VU	110.00	125.00	135.00	145.80	157.46	170.06		
	VR	39,600.00	65,000.00	87,750.00	109,350.00	133,844.40	161,558.06	597,102.46	18.44%
PENSIONES SECUNDARIA	UN/ANO	77.00	110.00	137.00	157.00	177.00	197.00	855	
	VU	120.00	135.00	145.80	157.46	170.06	183.67		
	VR	92,400.00	148,500.00	199,746.00	247,218.48	301,008.18	361,822.04	1,350,694.70	41.71%
MATERIAL DE AULA PREESCOLAR	UN/ANO	16	23.00	29.00	34.00	39.00	44.00	185	
	VU	110.00	120.00	129.60	139.97	151.17	163.26		
	VR	1,760.00	2,760.00	3,758.40	4,758.91	5,895.45	7,183.38	26,116.15	0.81%
MATERIAL TALLERES PRIMARIA	UN/ANO	36	52.00	65.00	75.00	85.00	95.00	408	
	VU	30.00	35.00	37.80	40.82	44.09	47.62		
	VR	1,080.00	1,820.00	2,457.00	3,061.80	3,747.64	4,523.63	16,690.07	0.52%
MATERIAL TALLERES SECUNDARIA	UN/ANO	77	110.00	137.00	157.00	177.00	197.00	855	
	VU	30.00	35.00	37.80	40.82	44.09	47.62		
	VR	2,310.00	3,850.00	5,178.60	6,409.37	7,803.92	9,380.57	34,932.46	1.08%
SEGURO DE ACCIDENTES	UN/ANO	129	185.00	231.00	266.00	301.00	336.00	1,448	
	VU	25.00	28.00	30.24	32.66	35.27	38.09		
	VR	3,225.00	5,180.00	6,985.44	8,687.35	10,616.85	12,799.48	47,494.12	1.47%
COMEDOR	UN/ANO	115	165.00	206.00	237.00	268.00	299.00	1,290	
	VU	320.00	360.00	388.80	419.90	453.50	489.78		
	VR	36,800.00	59,400.00	80,092.80	99,517.25	121,537.01	146,443.03	543,790.09	16.79%
COMITE PADRES DE FAMILIA POR FAMILIA	UN/ANO	86.00	124.00	154.00	178.00	201.00	234.00	967	
	VU	15.00	15.00	16.20	17.50	18.90	20.41		
	VR	1,290.00	1,860.00	2,494.80	3,114.29	3,798.03	4,571.24	17,128.36	0.53%
DERECHOS DE GRADO	UN/ANO	20	28.00	35.00	40.00	45.00	50.00	218	
	VU	20.00	21.60	23.33	25.19	27.21	29.39		
	VR	400.00	604.80	816.48	1,007.77	1,224.44	1,469.33	5,522.82	0.17%
DERECHOS DE EXAMENES	UN/ANO	113.00	162.00	202.00	232.00	262.00	292.00	1,263	
	VU	4.00	4.32	4.67	5.04	5.44	5.88		
	VR	452.00	699.84	942.45	1,169.01	1,425.79	1,716.18	6,405.27	0.20%
OTROS INGRESOS	UN/ANO	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6	
	VU	6,968.75	11,276.50	15,211.69	18,919.47	23,123.15	27,878.32		
	VR	6,968.75	11,276.50	15,211.69	18,919.47	23,123.15	27,878.32	103,377.89	3.19%
BECAS VOLUMEN	UN/ANO	7.00	8.00	10.00	11.00	13.00	14.00	63	
	V/MES	157.50	162.67	289.04	325.33	396.37	489.94		
	V/ANO	-1,575.00	-1,626.68	-2,890.40	-3,253.32	-3,963.72	-4,899.39	-18,208.51	-0.56%
BECAS ACUMULATIVA	UN/ANO	7.00	8.00	10.00	11.00	13.00	14.00	63	
	V/MES	150.50	232.57	313.63	378.96	447.42	528.60		
	V/ANO	-1,505.00	-2,325.71	-3,136.32	-3,789.63	-4,474.25	-5,286.02	-17,816.93	-0.55%
BECAS TOTALES	UN/ANO	5.00	4.00	5.00	6.00	7.00	7.00	34	
	V/MES	580.00	484.70	653.64	812.89	993.43	1,197.67		
	V/ANO	-5,800.00	-4,847.00	-6,536.38	-8,128.87	-9,934.34	-11,976.66	-47,223.25	-1.46%
TOTAL DE INGRESOS		215,800.75	353,866.75	476,413.96	592,644.62	724,149.49	875,427.90	3,238,303.47	100.00%
TOTAL ALUMNOS		129	185	231	266	301	336	241	

UNIDAD EDUCATIVA EL ROBLE
 MANO DE OBRA - SUELDOS
 USD

DESCRIPCION	CAT.	ANO BASE	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	TOTALES	%
AREA ACADEMICA									
Profesores	2	21	21	25	25	34	34		
Valor salarios		68,040.00	73,483.20	94,478.40	102,036.67	149,871.46	161,861.18	649,770.92	40.00%
Valor Prestaciones		29,257.20	30,862.94	38,736.14	41,835.04	59,948.59	64,744.47	265,384.38	16.34%
Jefes Area	3	-	-	3	3	4	6		
Valor salarios		-	-	12,456.00	13,452.48	19,371.57	31,381.95	76,662.00	4.72%
Valor Prestaciones		-	-	5,106.96	5,380.99	7,554.91	12,238.96	30,281.82	1.86%
Vicerector	5	1	1	1	1	1	1		
Valor salarios		6,000.00	6,480.00	6,998.40	7,558.27	8,162.93	8,815.97	44,015.57	2.71%
Valor Prestaciones		2,280.00	2,462.40	2,589.41	2,796.56	3,020.29	3,261.91	16,410.56	1.01%
Rector	6	1	1	1	1	1	1		
Valor salarios		9,600.00	10,368.00	11,197.44	12,093.24	13,060.69	14,105.55	70,424.92	4.34%
Valor Prestaciones		3,456.00	3,732.48	4,031.08	4,353.56	4,571.24	4,936.94	25,081.31	1.54%
TOTAL SALARIOS		83,640.00	90,331.20	125,130.24	135,140.66	190,466.66	216,164.64	840,873.41	51.77%
TOTAL PRESTACIONES		34,993.20	37,057.82	50,463.59	54,366.15	75,095.03	85,182.28	337,158.08	20.76%
AREA SERVICIOS									
Trabajadores	1	10	10	10	12	14	14		
Valor salarios		16,800.00	18,144.00	19,595.52	25,395.79	31,998.70	34,558.60	146,492.61	9.02%
Valor Prestaciones		8,736.00	9,072.00	9,601.80	12,189.98	15,039.39	15,896.95	70,536.13	4.34%
TOTAL SALARIOS		16,800.00	18,144.00	19,595.52	25,395.79	31,998.70	34,558.60	146,492.61	9.02%
TOTAL PRESTACIONES		8,736.00	9,072.00	9,601.80	12,189.98	15,039.39	15,896.95	70,536.13	4.34%
AREA ADMINISTRATIVA									
Asistentes	2	1	1	1	3	3	4		
Valor salarios		3,240.00	3,499.20	3,779.14	12,244.40	13,223.95	19,042.49	55,029.18	3.39%
Valor Prestaciones		1,393.20	1,469.66	1,549.45	5,020.20	5,289.58	7,617.00	22,339.09	1.38%
Contador, Secretaria General	4	2	2	2	2	2	2		
Valor salarios		6,000.00	6,480.00	6,998.40	7,558.27	8,162.93	8,815.97	44,015.57	2.71%
Valor Prestaciones		2,580.00	2,786.40	2,939.33	3,098.89	3,346.80	3,526.39	18,277.81	1.13%
Director Ejecutivo	6	1	1	1	1	1	1		
Valor salarios		9,000.00	9,720.00	10,497.60	11,337.41	12,244.40	13,223.95	66,023.36	4.06%
Valor Prestaciones		3,240.00	3,499.20	3,779.14	4,081.47	4,407.98	4,628.38	23,636.17	1.46%
TOTAL SALARIOS		18,240.00	19,699.20	21,275.14	31,140.08	33,631.29	41,082.41	165,068.12	10.16%
TOTAL PRESTACIONES		7,213.20	7,755.26	8,267.91	12,200.56	13,044.37	15,771.77	64,253.07	3.96%
TOTAL SALARIOS		118,680.00	128,174.40	166,000.90	191,676.53	256,096.65	291,805.65	1,152,434.13	70.95%
TOTAL PRESTACIONES		50,942.40	53,885.09	68,333.30	78,756.70	103,178.78	116,851.00	471,947.28	29.05%
TOTAL NOMINA		169,622.40	182,059.49	234,334.20	270,433.23	359,275.43	408,656.66	1,624,381.41	100.00%
TOTAL NUMERO PERSONAS		37	37	44	48	60	63		

UNIDAD EDUCATIVA EL ROBLE

GASTOS GENERALES

USD

DESCRIPCION	AÑO BASE	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	TOTAL
GASTOS DE PERSONAL:							
Capacitación Empleados	1,000.00	2,000.00	2,160.00	2,332.80	2,519.42	2,720.98	12,733.20
Festejos y agasajos	1,250.68	1,350.73	1,458.79	1,575.50	1,701.54	1,837.66	9,174.90
Uniformes	350.00	378.00	408.24	440.90	476.17	514.26	2,567.58
Refrigerio Personal	300.24	324.26	350.20	378.22	408.47	441.15	2,202.54
Transporte Personal	-	-	5,000.00	5,400.00	5,832.00	6,298.56	22,530.56
Movilización Administr.	750.00	810.00	874.80	944.78	1,020.37	1,102.00	5,501.95
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	3,650.92	4,862.99	10,252.03	11,072.20	11,957.97	12,914.61	54,710.72
GASTOS DE SERVICIOS:							
Agua Potable	160.43	173.26	187.13	202.10	218.26	235.72	1,176.90
Internet	326.49	352.61	380.82	411.28	444.19	479.72	2,395.11
Pagina web	1,548.00	2,397.60	3,233.26	4,021.00	4,914.09	5,924.33	22,038.28
Energía	1,317.42	1,422.81	1,536.64	1,659.57	1,792.34	1,935.72	9,664.50
Telf. Fax.	1,871.91	2,021.66	2,183.40	2,358.07	2,546.71	2,750.45	13,732.20
TOTAL GASTOS SERVICIOS	5,224.25	6,367.95	7,521.24	8,652.02	9,915.58	11,325.95	49,006.99
TARJETA DE CREDITO:							
Comisión Tarjeta de crédito	-	999.54	1,347.68	1,675.46	2,047.05	2,467.38	8,537.11
TOTAL TARJETA CREDITO	-	999.54	1,347.68	1,675.46	2,047.05	2,467.38	8,537.11
MANTENIMIENTO:							
Edificio-Casa-Construcciones	1,507.63	1,628.24	1,758.50	1,899.18	2,051.11	2,215.20	11,059.87
Mantenimiento equipo didáctico	321.00	346.68	374.41	404.37	436.72	471.65	2,354.83
Mant. General Maq. y Equipo	360.00	388.80	419.90	453.50	489.78	528.96	2,640.93
Mantenimiento Equipo de Computo	480.00	518.40	559.87	604.66	653.03	705.28	3,521.25
Mantenimiento pupitres	350.31	378.33	408.60	441.29	476.59	514.72	2,569.85
Mantenimiento piscina	150.00	162.00	174.96	188.96	204.07	220.40	1,100.39
Mantenimiento canchas	324.75	350.73	378.79	409.09	441.82	477.16	2,382.34
TOTAL MANTENIMIENTO	3,493.69	3,773.19	4,075.04	4,401.04	4,753.13	5,133.38	25,629.46
SEGUROS:							
Seguros generales	-	800.00	864.00	933.12	1,007.77	1,088.39	4,693.28
Seguro accidentes	-	300.00	324.00	349.92	377.91	408.15	1,759.98
TOTAL SEGUROS	-	1,100.00	1,188.00	1,283.04	1,385.68	1,496.54	6,453.26
GASTOS BANCARIOS:							
Banco Pichincha	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	3,600.00
Mutualista Pichincha	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL BANCARIOS	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	3,600.00
GASTOS GENERALES VARIOS:							
Copias Xerox-Fotocopias	1,008.04	1,088.68	1,175.78	1,269.84	1,371.43	1,481.14	7,394.91
Cuotas a Asociaciones	1,200.00	1,296.00	1,399.68	1,511.65	1,632.59	1,763.19	8,803.11
Útiles de Oficinas	1,132.44	1,223.04	1,320.88	1,426.55	1,540.67	1,663.93	8,307.50
Dotación Cafetería	235.27	254.09	274.42	296.37	320.08	345.69	1,725.92
Servicios y útiles aseó	253.25	273.51	295.39	319.02	344.54	372.11	1,857.82
Impuestos	300.00	324.00	349.92	377.91	408.15	440.80	2,200.78
Material Didáctico	1,123.49	1,213.37	1,310.44	1,415.27	1,528.50	1,650.78	8,241.84
Dispensario Médico	250.00	270.00	291.60	314.93	340.12	367.33	1,833.98
Gastos legales	500.00	540.00	583.20	629.86	680.24	734.66	3,667.96
Guardiana	2,400.00	2,592.00	2,799.36	3,023.31	3,265.17	3,526.39	17,606.23
Suscripciones	150.00	162.00	174.96	188.96	204.07	220.40	1,100.39
Material Deportivo	1,100.00	1,188.00	1,283.04	1,385.68	1,496.54	1,616.26	8,069.52
Talleristas	900.00	972.00	1,049.76	1,133.74	1,224.44	1,322.40	6,602.34
Salidas pedagógicas	700.00	756.00	816.48	881.80	952.34	1,028.53	5,135.15
Materiales diversos	100.00	108.00	116.64	125.97	136.05	146.93	733.59
Imprevistos	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	3,000.00
TOTAL GASTOS GENERALES	11,852.49	12,760.69	13,741.54	14,800.87	15,944.94	17,180.53	86,281.06
OTROS EGRESOS							
Seguro de Accidentes	3,225.00	5,180.00	6,985.44	8,687.35	10,616.85	12,799.48	47,494.12
Comedor	36,800.00	59,400.00	80,092.80	99,517.25	121,537.01	146,443.03	543,790.09
Comité padres de familia	1,290.00	1,860.00	2,494.80	3,114.29	3,798.03	4,571.24	17,128.36
Material de aula	1,760.00	2,760.00	3,758.40	4,758.91	5,895.45	7,183.38	26,116.15
Material talleres	3,390.00	5,670.00	7,635.60	9,471.17	11,551.56	13,904.20	51,622.52
TOTAL OTROS EGRESOS	46,465.00	74,870.00	100,967.04	125,548.96	153,398.91	184,901.33	686,151.25
TOTAL GASTOS GENERALES	71,286.35	105,334.36	139,692.58	168,033.58	200,003.26	236,019.72	920,369.85

UNIDAD EDUCATIVA EL ROBLE
INVERSIONES
USD

DESCRIPCION	ANO BASE	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	TOTAL
EQUIPO DIDACTICO							
Pupitres unipersonales	CANT	50	59	50	40	40	105
	VALOR	1,550.00	1,975.32	1,807.92	1,562.04	1,687.01	4,782.66
Pupitres bipersonales 1er básica	CANT	-	-	-	4	-	7
	VALOR	-	-	-	211.63	-	431.98
Pizarrones	CANT	-	-	-	13	-	22
	VALOR	-	-	-	982.58	-	1,939.51
Mesas profesor	CANT	-	-	-	11	-	20
	VALOR	-	-	-	484.99	-	1,028.53
Sillas profesor	CANT	-	-	-	11	-	20
	VALOR	-	-	-	346.42	-	734.66
Canceles	CANT	-	-	-	-	262	30
	VALOR	-	-	-	-	3,564.48	440.80
Mesas proescolar	CANT	-	-	3	-	-	6
	VALOR	-	-	52.49	-	-	132.24
Sillas Preescolar	CANT	-	-	12	-	-	20
	VALOR	-	-	139.97	-	-	293.87
Anaqueles Preescolar	CANT	1	-	2	-	1	-
	VALOR	60.00	-	139.97	-	81.63	281.60
Retropoyector	CANT	-	-	1	-	3	-
	VALOR	-	-	466.56	-	1,632.59	2,099.15
Copiadora	CANT	-	-	1	-	-	-
	VALOR	-	-	2,332.80	-	-	2,332.80
Computadoras	CANT	-	-	-	25	25	-
	VALOR	-	-	-	17,500.00	17,500.00	35,000.00
Impresora	CANT	-	-	-	2	3	-
	VALOR	-	-	-	1,100.00	1,650.00	2,750.00
Instalación red computación	CANT	-	-	-	1	1	-
	VALOR	-	-	-	250.00	250.00	500.00
Infocus	CANT	-	-	1	-	-	-
	VALOR	-	-	2,300.00	-	-	2,300.00
Mesas biblioteca	CANT	4	-	-	5	7	-
	VALOR	160.00	-	-	251.94	380.94	792.88
Anaqueles biblioteca	CANT	-	-	-	2	3	-
	VALOR	-	-	-	201.55	326.52	528.07
Equipo lab física	CANT	-	-	-	1	-	-
	VALOR	-	-	-	6,298.56	-	6,298.56
Equipo lab química	CANT	-	-	-	1	-	-
	VALOR	-	-	-	12,597.12	-	12,597.12
Equipo lab biología	CANT	-	-	-	1	-	-
	VALOR	-	-	-	3,779.14	-	3,779.14
Barra magnética software operativo	CANT	-	-	-	2	-	-
	VALOR	-	-	-	50.00	-	50.00
Software educativo	CANT	-	-	8	-	-	-
	VALOR	-	-	624.00	-	-	624.00
software assurance Windows	CANT	-	-	-	1	-	-
	VALOR	-	-	-	259.00	-	259.00
software assurance Office	CANT	-	-	-	1	-	-
	VALOR	-	-	-	106.22	-	106.22
Licencia software Windows	CANT	-	-	-	25	25	-
	VALOR	-	-	-	3,625.00	3,625.00	7,250.00
Licencia software Office	CANT	-	-	-	25	25	-
	VALOR	-	-	-	1,650.00	1,650.00	3,300.00
Licencia software educativo	CANT	-	-	15	25	-	-
	VALOR	-	-	6,720.00	11,200.00	-	17,920.00
Televisor	CANT	-	-	-	-	2	-
	VALOR	-	-	-	-	1,200.00	1,200.00
VHS	CANT	-	-	-	-	2	-
	VALOR	-	-	-	-	200.00	200.00
DVD	CANT	-	-	-	-	1	-
	VALOR	-	-	-	-	150.00	150.00
TOTAL		1,710.00	1,975.32	14,443.74	62,456.19	33,816.53	124,467.63
EQUIPO DEPORTES Y RECREACION							
Arcos grandes	CANT	-	-	-	-	-	2
	VALOR	-	-	-	-	-	235.09
Arcos pequeños	CANT	-	-	-	-	-	6
	VALOR	-	-	-	-	-	617.12
Postes voley	CANT	-	-	-	-	-	4
	VALOR	-	-	-	-	-	352.64
Aros vidrio basquet	CANT	-	2	-	-	-	-
	VALOR	-	831.60	-	-	-	831.60
Estructura aros basquet	CANT	-	2	-	-	-	-
	VALOR	-	259.20	-	-	-	259.20
Juegos infantiles	CANT	-	-	1	-	-	-
	VALOR	-	-	583.20	-	-	583.20
Colchonetas	CANT	-	-	2	-	4	5
	VALOR	-	-	466.56	-	1,088.39	1,469.33
Balones fútbol	CANT	20	20	20	35	35	35
	VALOR	500.00	540.00	583.20	1,102.25	1,190.43	5,201.54
Balones basquet	CANT	-	8	8	8	8	8
	VALOR	-	172.80	186.62	201.55	217.68	1,013.75
Balones voley	CANT	5	5	5	20	20	20
	VALOR	90.00	97.20	104.98	453.50	489.78	1,764.41
Rodes Fútbol, basquet, voley	CANT	8	12	12	12	12	12
	VALOR	64.00	103.68	111.97	120.93	130.61	672.25
Equipo de gimnasia	CANT	-	-	-	-	1	-
	VALOR	-	-	-	-	870.71	870.71
Cobertor piscina	CANT	-	1	-	-	1	-
	VALOR	-	153.95	-	-	193.94	347.89
TOTAL		654.00	2,158.43	2,036.53	1,878.23	4,181.53	15,773.68

DESCRIPCION	ANO BASE	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	TOTAL
CONSTRUCCIONES ADECUACIONES							
Canchas	CANT	-	1	-	-	-	-
	VALOR	-	2,700.00	-	-	-	2,700.00
Aulas y baños m2	CANT	-	-	-	235	-	-
	VALOR	-	-	-	53,285.82	-	53,285.82
Paisajismo	CANT	1	-	-	1	-	1
	VALOR	205.00	-	-	258.24	-	764.45
Biblioteca, comedor, oficinas m2	CANT	-	-	-	-	130	-
	VALOR	-	-	-	-	37,141.35	37,141.35
Laboratorios m2	CANT	-	-	-	-	162	-
	VALOR	-	-	-	-	40,814.67	40,814.67
TOTAL		205.00	2,700.00	-	94,756.73	37,271.35	134,706.29
EQUIPO DE SERVICIOS GENERALES							
Cocinas	CANT	-	1	-	-	1	-
	VALOR	-	216.00	-	-	272.10	488.10
Menaje cocina	CANT	1	1	2	4	3	5
	VALOR	185.00	199.80	431.57	932.19	755.07	3,720.69
Menaje comedor	CANT	25	55	46	37	37	37
	VALOR	322.50	772.74	687.01	597.10	644.87	3,720.69
Mesas comedor	CANT	5	8	6	4	4	4
	VALOR	100.00	163.67	138.64	112.30	121.28	766.89
Sillas comedor	CANT	35	50	41	32	32	32
	VALOR	192.50	299.76	260.84	219.94	237.53	1,467.10
Tractor podadora 17.5 HP	CANT	-	1	-	-	-	1
	VALOR	-	1,500.00	-	-	-	2,040.73
TOTAL		800.00	3,151.98	1,518.05	1,861.53	2,030.86	13,704.19
EQUIPO DE OFICINA							
Estaciones trabajo ejecutivas	CANT	-	-	1	-	-	-
	VALOR	-	-	159.80	-	-	159.80
Sillones ejecutivos	CANT	-	-	1	-	-	-
	VALOR	-	-	67.65	-	-	67.65
Mesa reuniones	CANT	-	-	1	-	-	-
	VALOR	-	-	148.13	-	-	148.13
Sillas ejecutivas	CANT	-	-	10	-	-	-
	VALOR	-	-	536.54	-	-	536.54
Estaciones trabajo secretaria	CANT	-	-	-	-	-	1
	VALOR	-	-	-	-	-	173.38
Escritorios Secretaria	CANT	-	-	2	-	1	2
	VALOR	-	-	198.29	-	115.64	249.79
Silla secretaria	CANT	-	-	2	-	1	2
	VALOR	-	-	90.98	-	53.06	114.61
Silla escritorio	CANT	4	-	4	-	2	4
	VALOR	120.00	-	139.97	-	81.63	176.32
Archivadores 4 gav	CANT	2	3	-	2	-	3
	VALOR	140.00	226.80	-	176.36	-	851.72
Archivadores 2 gav	CANT	3	2	-	-	-	-
	VALOR	120.00	86.40	-	-	-	206.40
TOTAL		380.00	313.20	1,341.36	176.36	250.33	2,965.99
PUBLICIDAD							
Radio	CANT	-	2	2	2	4	4
	VALOR	-	2,162.00	2,334.96	2,521.76	5,446.99	18,348.47
Vallas	CANT	-	1	1	1	1	1
	VALOR	-	3,000.00	3,240.00	3,499.20	3,779.14	17,599.80
Dípticos	CANT	1,000	4,000	4,500	5,000	5,500	6,000
	VALOR	150.00	600.00	675.00	750.00	825.00	3,900.00
Anuncio prensa	CANT	4	4	4	4	4	4
	VALOR	1,200.00	2,769.64	2,991.21	3,230.51	3,488.95	17,448.37
Anuncio revistas	CANT	-	2	4	4	4	4
	VALOR	-	2,266.84	4,896.37	5,288.08	5,711.13	24,330.45
Anuncio tarjetas crédito	CANT	-	3,000	3,500	4,000	4,500	5,000
	VALOR	-	1,500.00	1,890.00	2,332.80	2,834.35	3,401.22
Agencia de publicidad	CANT	-	1	1	1	1	1
	VALOR	-	1,844.77	1,992.35	2,151.74	2,323.88	2,509.79
TOTAL		1,350.00	14,143.25	18,019.90	19,774.09	24,409.44	104,408.01
TOTAL INVERSIONES		5,099.00	24,442.18	37,359.58	180,903.13	101,960.04	396,025.78

UNIDAD EDUCATIVA EL ROBLE
BALANCE DE GANANCIAS Y PERDIDAS
USD

DESCRIPCION	ANO BASE	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	TOTALES
INGRESOS	246,300.75	374,866.75	476,413.96	618,644.62	724,149.49	875,427.90	3,315,803.47
GASTOS OPERATIVOS	240,908.75	287,393.85	374,026.78	438,466.81	559,278.70	644,676.37	2,544,751.27
UTILIDAD OPERATIVA	5,392.00	87,472.90	102,387.18	180,177.81	164,870.80	230,751.52	771,052.21
GASTOS FINANCIEROS	-	4,283.87	21.49	-	2,308.03	-	6,613.39
DEPRECIACIONES	17,493.83	18,384.58	19,899.64	18,793.31	35,938.53	42,325.40	152,835.29
AMORTIZACION SOFTWARE	1,395.33	1,395.33	1,395.33	2,448.00	8,078.07	4,206.33	18,918.41
UTILIDAD TOTAL O (PERDIDA) EJERCICIO	-13,497.17	63,409.11	81,070.72	158,936.49	118,546.16	184,219.80	592,685.12
PARTICIPACION LABORAL	-	9,511.37	12,160.61	23,840.47	17,781.92	27,632.97	90,927.34
UTILIDAD ANTES DE IMP	-	53,897.74	68,910.11	135,096.02	100,764.24	156,586.83	515,254.94
IMP A LA RENTA	-	13,474.44	17,227.53	33,774.00	25,191.06	39,146.71	128,813.74
UTILIDAD O (PERDIDA) NETA	-	40,423.31	51,682.59	101,322.01	75,573.18	117,440.12	386,441.21

**ANÁLISIS
FINANCIERO
PRÓXIMO AÑO**

UNIDAD EDUCATIVA EL ROBLE
FLUJO DE FONDOS
USD

AÑO LECTIVO 2003-2004

DESCRIPCION	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	TOTALES	%
INGRESOS														
Cuota inicial	5,690.00	34,725.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	40,415.00	10.78%
Pensiones	-	-	23,480.00	23,480.00	23,480.00	23,480.00	23,480.00	23,480.00	23,480.00	23,480.00	23,480.00	23,480.00	234,800.00	62.64%
Otros	3,130.71	14,218.71	5,999.77	5,999.77	5,999.77	5,999.77	5,999.77	5,999.77	5,999.77	5,999.77	5,999.77	7,304.41	78,651.75	20.98%
Préstamos bancarios	18,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18,000.00	
Préstamos socios sin intereses	-	-	-	-	3,000.00	-	-	-	-	-	-	-	3,000.00	
TOTAL INGRESOS	26,820.71	48,943.71	29,479.77	29,479.77	32,479.77	29,479.77	29,479.77	29,479.77	29,479.77	29,479.77	29,479.77	30,784.41	374,866.75	100.00%
EGRESOS OPERATIVOS														
Nomina y Prestaciones Sec.	15,171.62	15,171.62	15,171.62	15,171.62	15,171.62	15,171.62	15,171.62	15,171.62	15,171.62	15,171.62	15,171.62	15,171.62	182,059.49	53.30%
Gastos Generales	3,523.11	22,395.06	7,915.15	7,586.08	9,501.91	7,586.08	7,621.15	7,626.58	8,610.39	7,586.08	7,661.65	7,721.15	105,334.36	30.84%
Pago préstamo	2,767.29	4,400.45	4,400.45	4,400.45	4,400.45	4,400.45	4,400.45	4,400.45	4,400.45	4,400.45	4,400.45	4,400.45	51,172.20	14.98%
Pago préstamo socios	-	-	-	-	-	-	-	2,000.00	1,000.00	-	-	-	3,000.00	0.88%
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	21,462.02	41,967.13	27,487.22	27,158.15	29,073.98	27,158.15	27,193.22	29,198.65	29,182.46	27,158.15	27,233.72	27,293.22	341,566.05	100.00%
INVERSIONES	5,076.43	6,954.48	2,638.63	2,888.63	3,193.19	2,888.63	302.20	250.00	250.00	-	-	-	24,442.18	
SUPERAVIT(DEFICIT)MENSUAL	282.26	22.10	-646.08	-567.01	212.60	-567.01	1,984.35	31.12	47.31	2,321.62	2,246.05	3,491.19	9,629.86	
SALDO DE CAJA INICIAL														
SUPERAVIT(DEFICIT)ACUMULADO	1,053.61	1,075.71	429.63	-137.38	75.22	-491.78	1,492.57	1,523.69	1,571.00	3,892.62	6,138.67	9,629.86		

UNIDAD EDUCATIVA EL ROBLE
 MANO DE OBRA - SUELDOS
 USD

AÑO LECTIVO 2003-2004

DESCRIPCION	CAT.	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	TOTALES	%
AREA ACADEMICA															
Profesores	2	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21		
Valor salarios		6,123.60	6,123.60	6,123.60	6,123.60	6,123.60	6,123.60	6,123.60	6,123.60	6,123.60	6,123.60	6,123.60	6,123.60	73,483.20	40.36%
Valor Prestaciones		2,571.91	2,571.91	2,571.91	2,571.91	2,571.91	2,571.91	2,571.91	2,571.91	2,571.91	2,571.91	2,571.91	2,571.91	30,862.94	16.95%
Jefes Area	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.00%
Valor salarios		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.00%
Valor Prestaciones		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.00%
Vicerector	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
Valor salarios		540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	6,480.00	3.56%
Valor Prestaciones		205.20	205.20	205.20	205.20	205.20	205.20	205.20	205.20	205.20	205.20	205.20	205.20	2,462.40	1.35%
Rector	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
Valor salarios		864.00	864.00	864.00	864.00	864.00	864.00	864.00	864.00	864.00	864.00	864.00	864.00	10,368.00	5.69%
Valor Prestaciones		311.04	311.04	311.04	311.04	311.04	311.04	311.04	311.04	311.04	311.04	311.04	311.04	3,732.48	2.05%
TOTAL SALARIOS		7,527.60	7,527.60	7,527.60	7,527.60	7,527.60	7,527.60	7,527.60	7,527.60	7,527.60	7,527.60	7,527.60	7,527.60	90,331.20	
TOTAL PRESTACIONES		3,088.15	3,088.15	3,088.15	3,088.15	3,088.15	3,088.15	3,088.15	3,088.15	3,088.15	3,088.15	3,088.15	3,088.15	37,057.82	
AREA SERVICIOS															
Trabajadores	1	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10		
Valor salarios		1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	18,144.00	9.97%
Valor Prestaciones		756.00	756.00	756.00	756.00	756.00	756.00	756.00	756.00	756.00	756.00	756.00	756.00	9,072.00	4.98%
TOTAL SALARIOS		1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	1,512.00	18,144.00	
TOTAL PRESTACIONES		756.00	756.00	756.00	756.00	756.00	756.00	756.00	756.00	756.00	756.00	756.00	756.00	9,072.00	
AREA ADMINISTRATIVA															
Asistentes	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
Valor salarios		291.60	291.60	291.60	291.60	291.60	291.60	291.60	291.60	291.60	291.60	291.60	291.60	3,499.20	1.92%
Valor Prestaciones		122.47	122.47	122.47	122.47	122.47	122.47	122.47	122.47	122.47	122.47	122.47	122.47	1,469.66	0.81%
Contador, Secretaria General	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
Valor salarios		540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	6,480.00	3.56%
Valor Prestaciones		232.20	232.20	232.20	232.20	232.20	232.20	232.20	232.20	232.20	232.20	232.20	232.20	2,786.40	1.53%
Director Ejecutivo	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
Valor salarios		810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	9,720.00	5.34%
Valor Prestaciones		291.60	291.60	291.60	291.60	291.60	291.60	291.60	291.60	291.60	291.60	291.60	291.60	3,499.20	1.92%
TOTAL SALARIOS		1,641.60	1,641.60	1,641.60	1,641.60	1,641.60	1,641.60	1,641.60	1,641.60	1,641.60	1,641.60	1,641.60	1,641.60	19,699.20	
TOTAL PRESTACIONES		646.27	646.27	646.27	646.27	646.27	646.27	646.27	646.27	646.27	646.27	646.27	646.27	7,755.26	
TOTAL SALARIOS		10,681.20	10,681.20	10,681.20	10,681.20	10,681.20	10,681.20	10,681.20	10,681.20	10,681.20	10,681.20	10,681.20	10,681.20	128,174.40	
TOTAL PRESTACIONES		4,490.42	4,490.42	4,490.42	4,490.42	4,490.42	4,490.42	4,490.42	4,490.42	4,490.42	4,490.42	4,490.42	4,490.42	53,885.09	
TOTAL NOMINA		15,171.62	15,171.62	15,171.62	15,171.62	15,171.62	15,171.62	15,171.62	15,171.62	15,171.62	15,171.62	15,171.62	15,171.62	182,059.49	100.00%
TOTAL NUMERO PERSONAS		37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	

AÑO LECTIVO 2003-2004

DESCRIPCION	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	TOTAL
GASTOS DE PERSONAL:													
Capacitación Empleados	400.00	1,600.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,000.00
Festejos y agasajos	-	-	-	-	810.44	-	-	-	405.22	-	-	135.07	1,350.73
Uniformes	-	-	378.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	378.00
Refrigerio Personal	27.02	27.02	27.02	27.02	27.02	27.02	27.02	27.02	27.02	27.02	27.02	27.02	324.26
Transporte Personal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Movilización Administr.	67.50	67.50	67.50	67.50	67.50	67.50	67.50	67.50	67.50	67.50	67.50	67.50	810.00
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	494.52	1,694.52	472.52	94.52	904.96	94.52	94.52	94.52	499.74	94.52	94.52	229.60	4,862.99
GASTOS DE SERVICIOS:													
Agua Potable	14.44	14.44	14.44	14.44	14.44	14.44	14.44	14.44	14.44	14.44	14.44	14.44	173.26
Internet	29.38	29.38	29.38	29.38	29.38	29.38	29.38	29.38	29.38	29.38	29.38	29.38	352.61
Pagina web	199.80	199.80	199.80	199.80	199.80	199.80	199.80	199.80	199.80	199.80	199.80	199.80	2,397.60
Energía	118.57	118.57	118.57	118.57	118.57	118.57	118.57	118.57	118.57	118.57	118.57	118.57	1,422.81
Tel. Fax.	168.47	168.47	168.47	168.47	168.47	168.47	168.47	168.47	168.47	168.47	168.47	168.47	2,021.66
TOTAL GASTOS SERVICIOS	530.66	530.66	530.66	530.66	530.66	530.66	530.66	530.66	530.66	530.66	530.66	530.66	6,367.95
TARJETA DE CREDITO:													
Comisión Tarjeta de crédito	-	999.54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	999.54
TOTAL TARJETA CREDITO	-	999.54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	999.54
MANTENIMIENTOS:													
Edificio - Casa - Construcciones	651.30	651.30	-	-	162.82	-	-	-	162.82	-	-	-	1,628.24
Mantenimiento equipo didáctico	-	242.68	-	-	104.00	-	-	-	-	-	-	-	346.68
Mantto. General Maq. y Equipo	194.40	-	-	-	97.20	-	-	-	97.20	-	-	-	388.80
Mantenimiento Equipo de Computo	362.88	-	-	-	155.52	-	-	-	-	-	-	-	518.40
Mantenimiento pupitres	378.33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	378.33
Mantenimiento piscina	-	40.50	-	-	40.50	-	-	40.50	-	-	40.50	-	162.00
Mantenimiento canchas	140.29	-	35.07	-	70.15	-	35.07	-	35.07	-	35.07	-	350.73
TOTAL MANTENIMIENTO	1,727.20	934.47	35.07	-	630.19	-	35.07	40.50	295.10	-	75.57	-	3,773.19
SEGUROS:													
Seguros generales	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	800.00
Seguro accidentes	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00
TOTAL SEGUROS	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	1,100.00
GASTOS BANCARIOS:													
Banco Pichincha	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Mutualista Pichincha	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL BANCARIOS	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00

DESCRIPCION	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	TOTAL
GASTOS GENERALES VARIOS:													
Copias Xerox - Fotocopias	50.00	94.43	94.43	94.43	94.43	94.43	94.43	94.43	94.43	94.43	94.43	94.43	1,088.68
Cuotas a Asociaciones	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	1,296.00
Utiles de Oficinas	101.92	101.92	101.92	101.92	101.92	101.92	101.92	101.92	101.92	101.92	101.92	101.92	1,223.04
Dotación Cafeteria	21.17	21.17	21.17	21.17	21.17	21.17	21.17	21.17	21.17	21.17	21.17	21.17	254.09
Servicios y útiles aseo	22.79	22.79	22.79	22.79	22.79	22.79	22.79	22.79	22.79	22.79	22.79	22.79	273.51
Impuestos	-	-	-	-	-	-	-	-	324.00	-	-	-	324.00
Material Didáctico	-	1,213.37	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,213.37
Dispensario Medico	-	24.55	24.55	24.55	24.55	24.55	24.55	24.55	24.55	24.55	24.55	24.55	270.00
Gastos legales	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	540.00
Guardiania	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	2,592.00
Suscripciones	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50	162.00
Material Deportivo	-	712.80	-	-	475.20	-	-	-	-	-	-	-	1,188.00
Talleristas	-	-	97.20	97.20	97.20	97.20	97.20	97.20	97.20	97.20	97.20	97.20	972.00
Salidas pedagógicas	-	-	-	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	756.00
Materiales diversos	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	108.00
Imprevistos	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	500.00
TOTAL GASTOS VARIOS	629.05	2,624.19	795.22	879.22	1,354.42	879.22	879.22	879.22	1,203.22	879.22	879.22	879.22	12,760.69
OTROS EGRESOS													
Seguro de Accidentes	-	5,180.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,180.00
Comedor	-	-	5,940.00	5,940.00	5,940.00	5,940.00	5,940.00	5,940.00	5,940.00	5,940.00	5,940.00	5,940.00	59,400.00
Comité padres de familia	-	1,860.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,860.00
Material de aula	-	2,760.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,760.00
Material talleres	-	5,670.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,670.00
TOTAL OTROS EGRESOS	-	15,470.00	5,940.00	5,940.00	5,940.00	5,940.00	5,940.00	5,940.00	5,940.00	5,940.00	5,940.00	5,940.00	74,870.00
TOTAL GASTOS GENERALES	3,523.11	22,395.06	7,915.15	7,586.08	9,501.91	7,586.08	7,621.15	7,626.58	8,610.39	7,586.08	7,661.65	7,721.15	105,334.36

UNIDAD EDUCATIVA EL ROBLE
 INVERSIONES
 USD

AÑO LECTIVO 2003-2004

DESCRIPCION	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	TOTAL
EQUIPO DIDACTICO													
Pupitres unipersonales	329.22	329.22	329.22	329.22	329.22	329.22	-	-	-	-	-	-	1,975.32
Pupitres bipersonales 1er básica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pizarrones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mesas profesor	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sillas profesor	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cancales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mesas preescolar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sillas Preescolar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Anaquele Preescolar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Retropoyector	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Copiadora	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Computadoras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impresora	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Instalación red computación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Infocus	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mesas biblioteca	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Anaquele biblioteca	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipo lab física	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipo lab química	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipo lab biología	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Barra magnética software operativo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Software educativo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
software assurance Windows	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
software assurance Office	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Licencia software Windows	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Licencia software Office	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Licencia software educativo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Televisor	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VHS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DVD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	329.22	329.22	329.22	329.22	329.22	329.22	-	-	-	-	-	-	1,975.32
EQUIPO DEPORTES Y RECREACION													
Arcos grandes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Arcos pequeños	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Postes voley	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aros vidrio basquet	-	831.60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	831.60
Estructura aros basquet	-	259.20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	259.20
Juegos infantiles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Colchonetas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Balones fútbol	-	360.00	-	-	-	180.00	-	-	-	-	-	-	540.00
Balones basquet	-	115.20	-	-	-	57.60	-	-	-	-	-	-	172.80
Balones voley	-	64.80	-	-	-	32.40	-	-	-	-	-	-	97.20
Redes fútbol, basquet, voley	-	69.12	-	-	-	34.56	-	-	-	-	-	-	103.68
Equipo de gimnasia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cobertor piscina	-	153.95	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	153.95
TOTAL	-	1,853.87	-	-	-	304.56	-	-	-	-	-	-	2,158.43

DESCRIPCION	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	TOTAL
CONSTRUCCIONES ADECUACIONES													
Canchas	1,890.00	810.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,700.00
Aulas y baños m2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Paisajismo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Biblioteca, comedor, oficinas m2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Laboratorios m2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	1,890.00	810.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,700.00
EQUIPO DE SERVICIOS GENERALES													
Cocinas	-	216.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	216.00
Menaje cocina	-	199.80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	199.80
Menaje comedor	-	772.74	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	772.74
Mesas comedor	-	163.67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	163.67
Sillas comedor	-	299.76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	299.76
Tractor podadora 12 HP	-	-	-	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	-	-	-	1,500.00
TOTAL	-	1,651.98	-	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	-	-	-	3,151.98
EQUIPO DE OFICINA													
Estaciones trabajo ejecutivas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sillones ejecutivos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mesa reuniones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sillas ejecutivas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estaciones trabajo secretaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Escritorios Secretaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Silla secretaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Silla escritorio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Archivadores 4 gav	-	37.80	37.80	37.80	37.80	37.80	37.80	-	-	-	-	-	226.80
Archivadores 2 gav	-	14.40	14.40	14.40	14.40	14.40	14.40	-	-	-	-	-	86.40
TOTAL	-	52.20	52.20	52.20	52.20	52.20	52.20	-	-	-	-	-	313.20
PUBLICIDAD													
Radio	360.33	360.33	360.33	360.33	360.33	360.33	-	-	-	-	-	-	2,162.00
Vallas	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	-	-	-	-	-	-	3,000.00
Dípticos	600.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	600.00
Anuncio prensa	461.61	461.61	461.61	461.61	461.61	461.61	-	-	-	-	-	-	2,769.64
Anuncio revistas	377.81	377.81	377.81	377.81	377.81	377.81	-	-	-	-	-	-	2,266.84
Anuncio tarjetas crédito	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	-	-	-	-	-	-	1,500.00
Agencia de publicidad	307.46	307.46	307.46	307.46	307.46	307.46	-	-	-	-	-	-	1,844.77
TOTAL	2,857.21	2,257.21	2,257.21	2,257.21	2,257.21	2,257.21	-	-	-	-	-	-	14,143.25
TOTAL INVERSIONES	5,076.43	6,954.48	2,638.63	2,888.63	3,193.19	2,888.63	302.20	250.00	250.00	-	-	-	24,442.18

UNIDAD EDUCATIVA EL ROBLE
BALANCE DE GANANCIAS Y PERDIDAS
 USD

AÑO LECTIVO 2003-2004

DESCRIPCION	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	TOTALES
INGRESOS	26,820.71	48,943.71	29,479.77	29,479.77	32,479.77	29,479.77	29,479.77	29,479.77	29,479.77	29,479.77	29,479.77	30,784.41	374,866.75
GASTOS OPERATIVOS	18,694.73	37,566.68	23,086.77	22,757.70	24,673.53	22,757.70	22,792.77	22,798.20	23,782.02	22,757.70	22,833.27	22,892.77	287,393.85
UTILIDAD OPERATIVA	8,125.98	11,377.02	6,393.00	6,722.07	7,806.24	6,722.07	6,687.00	6,681.57	5,697.75	6,722.07	6,646.50	7,891.64	87,472.90
GASTOS FINANCIEROS	646.67	596.62	545.90	494.50	442.43	389.65	336.17	281.98	227.07	171.43	115.04	36.41	4,283.87
DEPRECIACIONES	1,532.05	1,532.05	1,532.05	1,532.05	1,532.05	1,532.05	1,532.05	1,532.05	1,532.05	1,532.05	1,532.05	1,532.05	18,384.58
AMORTIZACION SOFTWARE	116.28	116.28	116.28	116.28	116.28	116.28	116.28	116.28	116.28	116.28	116.28	116.28	1,395.33
UTILIDAD TOTAL O (PERDIDA) EJERCICIO	2,193.78	9,132.08	4,198.77	4,579.24	5,715.48	4,684.09	4,702.50	4,751.26	3,822.36	4,902.32	4,883.13	6,206.90	63,409.11
PARTICIPACION LABORAL	329.07	1,369.81	629.82	686.89	857.32	702.61	705.37	712.69	573.35	735.35	732.47	931.03	9,511.37
UTILIDAD ANTES DE IMP	1,864.71	7,762.27	3,568.96	3,892.35	4,858.16	3,981.48	3,997.12	4,038.57	3,249.00	4,166.97	4,150.66	5,275.86	53,897.74
IMP A LA RENTA	466.18	1,940.57	892.24	973.09	1,214.54	995.37	999.28	1,009.64	812.25	1,041.74	1,037.67	1,318.97	13,474.44
UTILIDAD O (PERDIDA) NETA	1,398.54	5,821.70	2,676.72	2,919.26	3,643.62	2,986.11	2,997.84	3,028.93	2,436.75	3,125.23	3,113.00	3,956.90	40,423.31

CONCLUSIONES

El plan estratégico de marketing que se ha elaborado, tiene como fin alcanzar los objetivos específicos de la Unidad Educativa "El Roble", tomando en cuenta que para poder cumplir éstos, se debe lograr los objetivos en el corto, mediano y largo plazo del plan de marketing, sin olvidar la misión y visión de la institución.

El estudio de mercado realizado otorgó importante información, la cual fue bien aprovechada, y de lo cual se puede sacar todavía provecho, ya que con éste se podrá desarrollar proyectos educativos para el mejoramiento del servicio e imagen de la institución.

El nivel de recordación de la marca El Roble tiene un porcentaje importante, especialmente entre los estudiantes, tomando en cuenta que en el poco tiempo que se encuentra prestando el servicio no se ha empleado una verdadero mercadeo, con lo que si se logra una buena promoción de El Roble se obtendrá un nivel de recordación mayor por parte de padres e hijos, además que se podrá posicionar como la institución de más alta excelencia académica en el Valle de los Chillos, adelantándose a la competencia que se encuentra en un estado inanimado en el mercado, obteniendo una gran ventaja para cuando estos reaccionen.

Debemos mencionar, que el hecho de saber como se encuentra El Roble en el mercado y a dónde se dirige, permite fijar el segmento y posicionamiento deseado, a diferencia de la competencia, que no sabe en que condiciones está, se basa solo en suposiciones, no tiene un segmento definido y tampoco una estrategia que les permita posicionarse, constituyéndose en un gran error por parte de esta al intentar captar consumidores de todos los segmentos de mercado, ya que cada segmento tiene necesidades y formas de pensar distintas.

Con respecto al posicionamiento, como se mencionó anteriormente la competencia no sabe como es percibida por el mercado y si se le suma que intenta abarcar todos los factores para ver en cual se posiciona, se puede concluir que no llegarán lejos, como se lo puede evidenciar en el análisis de las encuestas, donde instituciones con muchos años en el servicio educativo como el Liceo del Valle e Integral no se han podido posicionar realmente, esto se debe a que tienen un posicionamiento en factores como:

- Mejor en idiomas por parte del Integral.
- Amplias instalaciones por parte del Liceo del Valle.

Pero también hay colegios que poseen lo que se podría llamar un posicionamiento negativo o perjudicial tales como:

- Colegio Integral considerado el de precios altos, en este momento la mayoría de padres busca precios menores y con mejor calidad de educación.
- Liceo del Valle considerado el de peores valores.

- Dalcroze que es el colegio con peor posición en el mercado ya que es considerado el de peor disciplina, el menos moderno, etc.

Esto hay que tomarlo mucho en cuenta ya que estas instituciones educativas no conocen que están posicionadas, ni que tienen una percepción negativa por parte de padres e hijos, a diferencia de El Roble que sabe en que debe trabajar para lograr el posicionamiento deseado y también para evitar las percepciones negativas, esto da una clara ventaja sobre la competencia.

Todo lo anteriormente mencionado es importante pero hay otros factores a tomar en cuenta como que es lo que quieren los padres e hijos en una institución educativa y su nivel de importancia, además de saber cuales son los medios publicitarios que se deben usar para la promoción de la institución, toda esta información ha sido posible obtenerla gracias al estudio de mercado realizado en el Valle de los Chillos.

Sabemos que el nivel de precios es importante, por ese motivo se los ha fijado por debajo de la media, siendo un precio competitivo, lo que permitirá conjuntamente con la promoción de El Roble bien planteada y realizada, captar clientes y consumidores, además de adelantarse en todo aspecto a la principal competencia, aumentando la participación en el mercado.

Hay que señalar que se ha tomado muy en cuenta el FODA, para poder analizar si las estrategias que se están planteando pueden aprovechar las oportunidades del mercado y las fortalezas de la institución, pero que también eviten las amenazas que tiene el mercado y combata las debilidades institucionales, para lograr esto hay que entender a fondo todos los factores que conforman el FODA de El Roble.

El análisis financiero realizado impulsa a seguir adelante con este proyecto, ya que se proyectan utilidades significativas que permiten la reinversión y el mejoramiento de la educación, además de una ganancia razonable para sus accionistas.

RECOMENDACIONES

Recomendamos que el plan estratégico de marketing sea puesto en marcha todos los fines del mes de agosto, donde las familias regresan de sus vacaciones y comienzan a pensar en el siguiente año de clases, en caso de existir algún inconveniente para su implementación esta no debe pasar de la última semana de agosto y por lo menos se debe publicitar en prensa (EL Comercio, Correo del Valle), dípticos en estados de cuenta Dineros y para su repartición directa en domicilio y en ciertos locales y lugares del Valle de los Chillos, además se debe lanzar publicidad por radio ya sea en radio Visión o La Bruja, lo cual permitirá una cobertura publicitaria mayor al 50% de lo planeado en caso de existir algún inconveniente.

La institución y la empresa publicitaria tienen que estar en constante contacto para evitar contratiempos en la campaña publicitaria y para que esta pueda ser efectiva.

El control y cumplimiento de presupuestos debe estar a cargo del área administrativa, específicamente del Director Ejecutivo y Contador. El control de que las metas y objetivos institucionales se estén cumpliendo debe estar a cargo del Director Ejecutivo y del Rector, en las áreas administrativas y pedagógica, respectivamente.

La implementación del servicio en lo que respecta a educación (Pénsum de estudios, deberes dirigidos y actividades extracurriculares) es responsabilidad del Rector y Vicerector, los cuales informaran al área administrativa para la toma de decisiones, aprobaciones y asignación de recursos, el área pedagógica y el área administrativa se deben manejar por separado, pero a la vez deben tener una constante comunicación y trabajar conjuntamente, ya que la una depende de la otra, para así poder cumplir con los objetivos del plan estratégico de marketing

Es recomendable que los talleres sean manejados por el área pedagógica con la colaboración del área administrativa, esta colaboración se da en el hecho de otorgar los materiales y recursos a los diferentes talleres que el área pedagógica a decidido brindar a los alumnos para su desarrollo en el esquema educativo de la institución.

Es importante que se realice análisis trimestrales de los resultados del plan estratégico de marketing, además de estudios de mercado semestrales o anuales con el fin de constatar que el plan esté dando resultados, tomando en cuenta que se esté cumpliendo con la misión y que se mantenga encaminado al cumplimiento de la visión institucional, ya que si es así se podrá continuar con ese esquema, caso contrario se deberá tomar otras alternativas para no desperdiciar recursos.

De ser posible por parte de la institución, recomendamos que el mercadeo del servicio sea más agresivo cada año, mayor publicidad en radio, en prensa, vallas con mayor tiempo de duración, todo dependiendo de los recursos con que se cuenten y deseen para invertir en promoción, esto se recomienda ya que así los objetivos se podrían lograr en menor tiempo, ayudando que la capacidad de reacción de la competencia se disminuya.

Lo que se debe lograr es un nivel de satisfacción del cliente y consumidor del 100%, puede ser que no en todos los clientes y consumidores se logre este porcentaje de satisfacción, pero como mínimo se debe lograr una satisfacción del 90%, ya que éste es otro medio por el cual indirectamente se beneficia el colegio por la publicidad que padres y estudiantes pueden dar a este, teniendo una inversión muy baja.

ANEXOS

(ANEXO 3.1) Cuestionario padre para estrategia de marketing

CUESTIONARIO PADRE PARA ESTRATEGIA DE MARKETING

Buenos días/tardes, soy estudiante de la Universidad de las Américas, estoy realizando una encuesta para mi tesis, ¿podría concederme quince minutos de su tiempo?

Preguntar antes de realizar la encuesta si tiene hijos en edad escolar, si no los tiene, se le agradece y no se realiza la encuesta.

1) Dígame los colegios del Valle de los Chillos que usted recuerda. Insistir: ¿recuerda alguno más?

EL Roble	<input type="checkbox"/>	Juan Salinas	<input type="checkbox"/>
Jacques Dalcroze	<input type="checkbox"/>	Liceo Naval	<input type="checkbox"/>
Integral	<input type="checkbox"/>	Ángel Polivio Chávez	<input type="checkbox"/>
Liceo del Valle	<input type="checkbox"/>	Giovanni Antonio Farina	<input type="checkbox"/>
Antares	<input type="checkbox"/>	Otro _____	<input type="checkbox"/>
Otro _____	<input type="checkbox"/>	Otro _____	<input type="checkbox"/>

2) De los siguientes atributos de un colegio, ¿cuál cree usted que es él más importante? Escoja 3 atributos más, que considere muy importantes

1. Excelente Disciplina
2. Nivel Académico Alto
3. Amplias Instalaciones (aulas, canchas, espacios verdes, etc.)
4. Educación con Valores (éticos, morales, etc.)
5. Laboratorios modernos de Computación
6. Laboratorios modernos de Ciencias
7. Idiomas(Inglés)
8. Cercanía (casa, paradas de bus, etc.)

3) ¿Usted Escucha Radio? Si responde Sí ¿Cuáles?

Sí - No

4) ¿Usted Lee periódicos? Si responde Sí ¿Cuáles?

Sí - No

El Comercio	<input type="checkbox"/>	El Hoy	<input type="checkbox"/>	El Universo	<input type="checkbox"/>
Últimas Noticias	<input type="checkbox"/>	La Hora	<input type="checkbox"/>	Otro _____	

5) ¿Usted lee Revistas? Si responde Sí ¿Cuáles?

Sí - No

6) ¿Usted Lee el Correo del Valle?

Sí - No

7) ¿Usted conoce el contenido de las materias que toma(n) su(s) hijo(s) en el colegio?

Sí - No

8) Tomando la pregunta anterior, ¿es para usted importante esta información? ¿Desearía recibirla antes de matricular a su(s) hijo(s)?

Importante Sí - No

Recibirá Sí - No

9) Escoja entre las siguientes edades, la edad de su(s) hijo(s) (preguntar él # de hijos y él género, sí es Masculino una M y sí es Femenino una F)

0 – 5	6 – 10	11 – 15	16 – 20	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	# Hijos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Género

10) ¿En que grado o curso están su(s) Hijo(s)?

Preescolar	Primaria	Secundaria
Maternal <input type="checkbox"/>	2do Básica <input type="checkbox"/>	8mo Básica <input type="checkbox"/>
Prekinder <input type="checkbox"/>	3ro Básica <input type="checkbox"/>	9vo Básica <input type="checkbox"/>
1ero Básica <input type="checkbox"/>	4to Básica <input type="checkbox"/>	10no Básica <input type="checkbox"/>
	5to Básica <input type="checkbox"/>	1ro Bachillerato <input type="checkbox"/>
	6to Básica <input type="checkbox"/>	2do Bachillerato <input type="checkbox"/>
	7mo Básica <input type="checkbox"/>	3ro Bachillerato <input type="checkbox"/>

11) ¿Puede decirme el/los nombre(s) de el/los colegio(s) en los cuáles estudia(n) su(s) hijo(s)?

12) ¿Alguna vez cambio a su hijo de institución educativa? Si responde Sí ¿Cuántas veces lo ha cambiado y porque motivo?

Sí - No # Veces

13) Si tuviera que calificar sobre 10, ¿cuánto (qué nota) le pondría al colegio de sus hijos?

Malo 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Excelente

14) ¿Usted sabe si la institución donde estudia(n) su(s) hijo(s), lo prepara para ingresar a la universidad de su elección dentro o fuera del país?

Sí - No

15) ¿Usted desearía que a su(s) hijo(s) lo eduquen para poder ingresar a la universidad de su elección, dentro o fuera del país?. ¿Por qué?

Sí - No

16) ¿Sabía usted que existe un colegio en el Valle de los Chillos, que organiza una feria anual de Universidades en sus instalaciones? Si responde Sí: ¿Sabe cuál es este colegio?

Sí - No

Sí - No Nombre del colegio _____

17) ¿Usted es parte activa de la educación de su(s) hijo(s)?

Sí - No

18) Le voy a mencionar unas actividades y usted me va a decir si la institución educativa de sus hijos las organiza y si usted asiste.

	Organiza	Asiste
Reuniones Padres de familia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mañanas deportivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Días de la familia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programas culturales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programas festivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paseos de integración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19) Tomando en cuenta las respuestas de la pregunta anterior, ¿con qué frecuencia asiste?

Nunca Casi nunca De vez en cuando

Casi Siempre Siempre

20) ¿En caso que usted quedara sin empleo le interesaría que la institución permitiera a su(s) hijo(s) continuar con sus estudios sin problema hasta que usted pueda recuperarse y pagar lo adeudado?

Sí - No

21) De los siguientes servicios de un colegio, ¿cuál cree usted que es el más importante?
¿Escoja 4 servicios más, que considere muy importantes?

1. Transporte puerta a puerta
2. Talleres deportivos y de expresión
3. Deberes dirigidos
4. Comedor y Bar
5. Departamento de Orientación
6. Red Virtual (consulta notas y profesores
vía internet, solicitud citas vía mail)
7. Recuperación Académica
8. Educación en Competencias
9. Desarrollo de inteligencias múltiples
10. Inglés por niveles

22) De las siguientes opciones, escoja cuál de las formas de pago es más conveniente y cómoda para usted (como le gustaría pagar)

- Anualidad, pago al contado 10% de descuento (efectivo o cheque)
- 10 Cheques posfechados
- Anualidad tarjeta de crédito 12 meses sin intereses
- Deposito mensual en cuenta bancaria
- Débito bancario mensual
- Pagos mensuales en la institución (5 primeros días del mes)

23) ¿Usted desearía que su hijo realice tareas dirigidas en el colegio por las tardes? ¿Por qué?

Sí - No

24) Para usted el número apropiado de alumnos dentro de un aula debería ser de

15 - 19 20-25 26-30 31-más

25) Calificando del 1 al 5 dígame el nivel de importancia de los siguientes factores dentro de una institución educativa, siendo 1 no importante y 5 muy importante

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ▪ Maestros calificados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ▪ Educación con valores éticos y morales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ▪ Salas de computo modemas (internet) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ▪ Nivel académico alto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ▪ Buena disciplina | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ▪ Amplios espacios (aulas, Canchas, etc.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

26) ¿Calificando 1 al 5, diga ¿cuán indispensable es para usted que los colegios brinden conferencias a hijos y padres sobre diversos tópicos, tales como drogas, sexualidad, convivencia, etc.? siendo 1 no indispensable y 5 muy indispensable

No indispensable 1 2 3 4 5 Muy indispensable

27) ¿Le voy a leer unos atributos y usted me va a decir, ¿a cuál de estos colegios corresponde?

ATRIBUTOS / COLEGIO	ANTARES	DALCROZE	LICEO DEL VALLE	INTEGRAL	EL ROBLE
MAS MODERNO					
MENOS MODERNO					
MEJOR DISCIPLINA					
PEOR DISCIPLINA					
ALTO NIVEL ACADEMICO					
BAJO NIVEL ACADEMICO					
AMPLIAS INSTALACIONES					
ESTRECHAS INSTALACIONES					
MEJOR EN IDIOMAS					
PEOR EN IDIOMAS					
PRECIOS ALTOS					
PRECIOS BAJOS					
MEJOR EN VALORES (ÉTICOS,ETC)					
PEOR EN VALORES (ÉTICOS,ETC)					
MEJORES SERVICIOS					
PEORES SERVICIOS					
MAS CERCANO					
MAS ALEJADO					
SE ESTUDIA MUCHO					
SE ESTUDIA POCO					
PARA RICOS					
PARA POBRES					

28) Si encontrara un colegio que llene todas sus expectativas, estaría dispuesto a pagar una pensión de:

Preescolar + de 110 100 90 80 - de 80
 Primaria + de 155 140 125 110 - de 110
 Secundaria + de 180 160 140 120 - de 120

Muchas gracias por su colaboración, para finalizar le voy a pedir por favor que me ayude con algunos datos para que las personas encargadas de calificar mi tesis, puedan verificar la veracidad de las encuestas.

Nombre y Apellido: _____ Teléfono: _____

Dirección: _____ Encuestador _____

Fecha: _____

¿Le gustaría recibir información de la institución que se encuentra auspiciando mi tesis?

Sí - No

(ANEXO 3.2) Cuestionario hijo para estrategia de marketing

CUESTIONARIO HIJO PARA ESTRATEGIA DE MARKETING

Buenos días/tardes, soy estudiante de la Universidad de las Américas, estoy realizando una encuesta para mi tesis ¿podría concederme quince minutos de su tiempo?

Preguntar antes de realizar la encuesta si tiene más de 12 años, si no los tiene, se le agradece y no se realiza la encuesta.

1) Dígame los colegios del Valle de los Chillos que usted recuerda. Insistir: ¿recuerda alguno más?

EL Roble	<input type="checkbox"/>	Juan Salinas	<input type="checkbox"/>
Jacques Dalcroze	<input type="checkbox"/>	Liceo Naval	<input type="checkbox"/>
Integral	<input type="checkbox"/>	Ángel Polivio Chávez	<input type="checkbox"/>
Liceo del Valle	<input type="checkbox"/>	Giovanni Antonio Farina	<input type="checkbox"/>
Antares	<input type="checkbox"/>	Otro _____	<input type="checkbox"/>
Otro _____	<input type="checkbox"/>	Otro _____	<input type="checkbox"/>

2) ¿De los siguientes atributos de un colegio, cuál cree usted que es el más importante? escoja 3 atributos más, que considere muy importantes

1. Excelente Disciplina
2. Nivel Académico Alto
3. Amplias Instalaciones (aulas, canchas, espacios verdes, etc.)
4. Educación con Valores (éticos, morales, etc.)
5. Laboratorios modernos de Computación
6. Laboratorios modernos de Ciencias
7. Idiomas (Inglés)
8. Cercanía (casa, paradas de bus, etc.)

3) Al escoger un colegio, ¿quiénes de las siguientes personas toman la decisión? ¿Qué peso (porcentaje) tiene la decisión de estas personas en la decisión final?

		10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Usted	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Su Padre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Su Madre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nombre al otro _____

4) ¿Usted Escucha Radio? Si responde Sí ¿Cuáles?

Sí - No

5) ¿Usted lee periódicos? Si responde Sí ¿Cuáles?

Sí - No

El Comercio El Hoy El Universo
Últimas Noticias La Hora Otro _____

6) ¿Usted lee Revistas? Si responde Sí ¿Cuáles?

Sí - No

7) ¿Usted lee el Correo del Valle?

Sí - No

8) Me podría mencionar su edad

12 - 13 14 - 15 16 - 17 18 - 19 20 - 21

9) ¿En que grado o curso se encuentra?

Primaria	Secundaria
6to Básica <input type="checkbox"/>	8mo Básica <input type="checkbox"/>
7mo Básica <input type="checkbox"/>	9vo Básica <input type="checkbox"/>
	10no Básica <input type="checkbox"/>
	1ro Bachillerato <input type="checkbox"/>
	2do Bachillerato <input type="checkbox"/>
	3ro Bachillerato <input type="checkbox"/>

10) ¿Puede decirme el nombre del colegio en el que estudia?

11) Si tuviera que calificar sobre 10, ¿cuánto (qué nota) le pondría a su colegio?

Malo 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Excelente

12) ¿Usted desearía que lo eduquen para poder ingresar a la universidad de su elección, dentro o fuera del país?. ¿Por qué?

Sí - No

13) ¿ Qué es lo que más le gusta del colegio donde estudia actualmente?

14) De los siguientes servicios de un colegio, ¿cuál cree usted que es el más importante?
Escoja 3 servicios más, que considere muy importantes

- | | |
|--|--------------------------|
| 1. Transporte puerta a puerta | <input type="checkbox"/> |
| 2. Talleres deportivos y de expresión | <input type="checkbox"/> |
| 3. Deberes dirigidos | <input type="checkbox"/> |
| 4. Comedor y Bar | <input type="checkbox"/> |
| 5. Departamento de Orientación | <input type="checkbox"/> |
| 6. Red Virtual (consulta notas y profesores
vía internet, solicitud citas vía mail) | <input type="checkbox"/> |
| 7. Recuperación Académica | <input type="checkbox"/> |
| 8. Educación en Competencias | <input type="checkbox"/> |
| 9. Desarrollo de inteligencias múltiples | <input type="checkbox"/> |
| 10. Inglés por niveles | <input type="checkbox"/> |

15) ¿ Usted considera importante una buena orientación para escoger la especialidad en el bachillerato, y además que se le proporcionen diferentes opciones, de universidades, dentro y fuera del país donde pueda escoger y orientarse en la carrera y universidad de su predilección?

Sí - No

16) ¿Sabía usted que existe un colegio en el Valle de los Chillos, que organiza una feria anual de Universidades en sus instalaciones? Si responde SÍ: ¿Sabe cuál es este colegio?

Sí - No

Sí - No Nombre del colegio _____

17) ¿Le agradaría, realizar sus deberes en el colegio, por la tarde y el resto de la misma tendría para usted?

Sí - No

18) ¿Le agradaría recibir talleres de deportes y de expresión por lo menos dos días de la semana?

Sí - No

19) Calificando del 1 al 5 dígame el nivel de importancia de los siguientes factores dentro de una institución educativa, siendo 1 no importante y 5 muy importante

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ▪ Maestros calificados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ▪ Educación con valores éticos y morales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ▪ Salas de computo modernas (internet) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ▪ Nivel académico alto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ▪ Buena disciplina | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ▪ Amplios espacios (aulas, canchas, etc.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

20) Calificando 1 al 5, diga, ¿cuán importante es para usted que los colegios brinden conferencias a hijos y padres sobre diversos tópicos, tales como drogas, sexualidad, convivencia, etc.? Siendo 1 poco importante y 5 muy importante

Poco Importante 1 2 3 4 5 Muy Importante

21) Para usted el número apropiado de alumnos dentro de un aula debería ser de

15 - 19 20-25 26-30 31-más

22) ¿Tiene algún incentivo para ir a clases? Si responde SÍ ¿Cuál?, Si responde NO ¿qué le incentivaría a usted ir al colegio?

Sí - No

Incentivo _____

23) ¿Le voy a leer unos atributos y usted me va a decir a cuál de estos colegios corresponde?

ATRIBUTOS / COLEGIO	ANTARES	DALCROZE	LICEO DEL VALLE	INTEGRAL	EL ROBLE
MAS MODERNO					
MENOS MODERNO					
MEJOR DISCIPLINA					
PEOR DISCIPLINA					
ALTO NIVEL ACADEMICO					
BAJO NIVEL ACADEMICO					
AMPLIAS INSTALACIONES					
ESTRECHAS INSTALACIONES					
MEJOR EN IDIOMAS					
PEOR EN IDIOMAS					
PRECIOS ALTOS					
PRECIOS BAJOS					
MEJOR EN VALORES (ÉTICOS,ETC)					
PEOR EN VALORES (ÉTICOS,ETC)					
MEJORES SERVICIOS					
PEORES SERVICIOS					
MAS CERCANO					
MAS ALEJADO					
SE ESTUDIA MUCHO					
SE ESTUDIA POCO					
PARA RICOS					
PARA POBRES					

Muchas gracias por su colaboración, para finalizar le voy a pedir por favor que me ayude con algunos datos para que las personas encargadas de calificar mi tesis, puedan verificar la veracidad de las encuestas.

Nombre y Apellido: _____ Teléfono: _____

Dirección: _____ Encuestador _____

Fecha: _____

¿Le gustaría recibir información de la institución que se encuentra auspiciando mi tesis?

Sí - No

(ANEXO 3.3) Tarjetas de ayuda encuesta padre

TARJETA 1, PREGUNTA 2, PADRE

1. Excelente Disciplina.
2. Nivel Académico Alto.
3. Amplias Instalaciones (aulas, canchas, espacios verdes, etc.).
4. Educación con valores (éticos, morales, etc.).
5. Laboratorios modernos de Computación.
6. Laboratorios modernos de Ciencias.
7. Idiomas (Inglés).
8. Cercanía (casa, paradas de bus, etc.).

TARJETA 2, PREGUNTA 2, PADRE

1. Laboratorios modernos de Computación.
2. Laboratorios modernos de Ciencias.
3. Idiomas (Inglés).
4. Cercanía (casa, paradas de bus, etc.).
5. Excelente Disciplina.
6. Nivel Académico Alto.
7. Amplias Instalaciones (aulas, canchas, espacios verdes, etc.).
8. Educación con Valores (éticos, morales, etc.).

TARJETA 1, PREGUNTA 21, PADRE

1. Transporte puerta a puerta.
2. Talleres deportivos y de expresión.
3. Deberes dirigidos.
4. Comedor y Bar.
5. Departamento de Orientación.
6. Red Virtual (consulta notas y profesores vía internet, solicitud citas vía mail).
7. Recuperación Académica.
8. Educación en Competencias.
9. Desarrollo de inteligencias múltiples.
10. Inglés por niveles.

TARJETA2, PREGUNTA 21, PADRE

1. Red Virtual (consulta notas y profesores vía internet, solicitud citas vía mail).
2. Recuperación Académica.
3. Educación en Competencias.
4. Desarrollo de inteligencias múltiples.
5. Inglés por niveles.
6. Transporte puerta a puerta.
7. Talleres deportivos y de expresión.
8. Deberes dirigidos.
9. Comedor y Bar.
10. Departamento de Orientación.

TARJETA, PREGUNTA 22, PADRE

1. Anualidad, pago al contado 10% de descuento (efectivo o cheque)
2. 10 Cheques posfechados
3. Anualidad tarjeta de crédito 12 meses sin intereses
4. Depósito mensual en cuenta bancaria
5. Débito bancario mensual
6. Pagos mensuales en la institución (5 primeros días del mes)

TARJETA, PREGUNTA 27, PADRE

ANTARES
DALCROZE
LICEO DEL VALLE
INTEGRAL
EL ROBLE

(ANEXO 3.4) Tarjetas de ayuda encuesta hijo

TARJETA 1, PREGUNTA 2, HIJO

1. Excelente Disciplina.
2. Nivel Académico Alto.
3. Amplias Instalaciones (aulas, canchas, espacios verdes, etc.).
4. Educación con Valores (éticos, morales, etc.).
5. Laboratorios modernos de Computación.
6. Laboratorios modernos de Ciencias.
7. Idiomas (Inglés).
8. Cercanía (casa, paradas de bus, etc.).

TARJETA 2, PREGUNTA2, HIJO

1. Laboratorios modernos de Computación.
2. Laboratorios modernos de Ciencias.
3. Idiomas (Inglés).
4. Cercanía (casa, paradas de bus, etc.).
5. Excelente Disciplina.
6. Nivel Académico Alto.
7. Amplias Instalaciones (aulas, canchas, espacios verdes, etc.).
8. Educación con Valores (éticos, morales, etc.).

TARJETA 1, PREGUNTA 14, HIJO

1. Transporte puerta a puerta.
2. Talleres deportivos y de expresión.
3. Deberes dirigidos.
4. Comedor y Bar.
5. Departamento de Orientación.
6. Red Virtual (consulta notas y profesores vía internet, solicitud citas vía mail).
7. Recuperación Académica.
8. Educación en Competencias.
9. Desarrollo de inteligencias múltiples.
10. Inglés por niveles.

TARJETA2, PREGUNTA 14, HIJO

1. Red Virtual (consulta notas y profesores vía internet, solicitud citas vía mail).
2. Recuperación Académica.
3. Educación en Competencias.
4. Desarrollo de inteligencias múltiples.
5. Inglés por niveles.
6. Transporte puerta a puerta.
7. Talleres deportivos y de expresión.
8. Deberes dirigidos.
9. Comedor y Bar.
10. Departamento de Orientación.

TARJETA, PREGUNTA 23, HIJO

ANTARES
DALCROZE
LICEO DEL VALLE
INTEGRAL
EL ROBLE

(ANEXO 3.5) Tabulación encuesta padres

CUESTIONARIO PADRE PARA ESTRATEGIA DE MARKETING

- 1) Dígame los colegios del Valle de los Chillos que usted recuerda. Insistir: ¿recuerda alguno más?

Nombre del Colegio	%
Jacques Dalcroze	77.94%
Giovanni Antonio Farina	67.65%
Liceo del Valle	63.97%
Integral	60.29%
Ángel Polivio Chávez	53.68%
Liceo Naval	49.26%
EL Roble	47.06%
Juan Salinas	42.65%
Antares	40.44%
Academia Militar del Valle	36.76%
La Salle	20.59%
SEF	17.65%
Thomas Jeferson	8.82%
CIE	7.35%
Frank Subert	5.15%
Dario Figueroa	5.15%
Henry Dunant	4.41%
Educar 2000	2.94%
San Vicente de Paúl	2.94%
Previch	2.21%
Ilinisas	2.21%
Divina Gracia	2.21%
Jacinto Jijón	2.21%
Galileo Galiley	1.47%
Unidad Mixta del Valle	1.47%
Jacques Custeau	1.47%
Across	1.47%
Corpoper	1.47%
Teodoro Wolf	0.74%
Pedro José Arteta	0.74%
San Rafael	0.74%
General Pintag	0.74%
Global Kits	0.74%
Técnico Alangasí	0.74%
Gedeon	0.74%
Sioan	0.74%
Inmaculada	0.74%
Jerusalén	0.74%
Maravillas de Disney	0.74%
Rosario del Alcázar	0.74%
Nacional Conocoto	0.74%
Jhon Manson	0.74%

Base

136

- 2) De los siguientes atributos de un colegio, ¿cuál cree usted que es el más importante? ¿Escoja 3 atributos más, que considere muy importantes?

Atributos	Más Importante	Muy Importante
1. Excelente Disciplina	28.68%	47.79%
2. Nivel Académico Alto	30.15%	55.88%
3. Amplias Instalaciones	0.74%	33.09%
4. Educación con Valores (éticos, morales, etc.)	30.15%	50.74%
5. Laboratorios modernos de Computación	2.94%	29.41%
6. Laboratorios modernos de Ciencias	0.00%	13.97%
7. Idiomas	5.88%	60.29%
8. Cercanía (casa, paradas de bus, etc.)	1.47%	8.82%
Base	136	136

- 3) ¿Usted Escucha Radio? Si responde Sí ¿Cuáles?

Sí	81.62%
No	18.38%

Base 136

Radios Escuchadas por los padres

Radio	%
Visión 91.7 FM	24.32%
HCJB 690 AM y 89.3 FM	22.52%
Sonorama 103.7 FM	17.12%
Concierto 90.5 FM	16.22%
Joya 96.1 FM	12.61%
Saracay 100.5 FM	11.71%
Colon 98.9 FM	10.81%
JC Radio La Bruja 107.3 FM	9.01%
Centro 97.7	8.11%
La Gitana 94.9 FM	6.31%
América 104.5	5.41%
Eres 93.3 FM	5.41%
La Luna 99.3 FM	5.41%
La Metro 88.5	5.41%
La Red 102.1 FM	5.41%
Latina 88.1 FM	5.41%
Majestad 89.7 FM	5.41%
Democracia 1280 AM	4.50%
Hot 106 Radio Fuego 106.1 FM	4.50%
Hoy La Radio 97.3 FM	4.50%
Onda Azul 101.3 FM	4.50%
Quito 760 AM	3.60%
Francisco Estéreo 102.5 FM	2.70%
Onda Cero 103.3 FM	2.70%
Radio María 100.1FM	2.70%

Rumba 94.5 FM	2.70%
Tarqui 990 AM	2.70%
Ninguna en Particular	1.80%
99.1 FM	1.80%
Contacto Nuevo Tiempo 92.1 FM	1.80%
Paraíso 96.9 FM	1.80%
Radio Musical	1.80%
Tropicana	1.80%
Vivaldi 95.3 FM	1.80%
89.2	0.90%
94.4	0.90%
103.5	0.90%
103.9	0.90%
106.3	0.90%
106.6	0.90%
98.1 FM	0.90%
Bonita Estéreo 106.5	0.90%
Clásica	0.90%
Competencia	0.90%
Cordillera	0.90%
Cosmopolita 960 AM	0.90%
Ecuashyri 104.9	0.90%
Galaxia 93.7 FM	0.90%
GRD	0.90%
Kiss 105.3 FM	0.90%
Oyambaro 1360 AM	0.90%
Platinum 90.9 FM	0.90%
Radio Melodía 740AM	0.90%
Radio USFQ	0.90%
Uno	0.90%
Base	111

4) ¿Usted lee periódicos? Si responde SÍ ¿Cuáles?

Sí	91.18%
No	8.82%

Base 136

Periódicos leídos por los padres

Periódicos	%
El Comercio	96.77%
Últimas Noticias	27.42%
El Hoy	20.16%
El Universo	9.68%
El Extra	3.23%
La Hora	2.42%
Base	124

5) ¿Usted lee Revistas? Si responde Sí ¿Cuáles?

Sí 72.79%
No 27.21%

Base 136

Revistas leídas por los padres

Revista	# de personas que Leen
Vistazo	54.55%
Diners	51.52%
Ekos	21.21%
Cosas	14.14%
Hogar	13.13%
Gestión	11.11%
Selecciones	8.08%
Vanidades	7.07%
América Economía	5.05%
Buen Hogar	5.05%
Estadio	4.04%
National Geographic	4.04%
Carburando	3.03%
Cosmopolitan	2.02%
Crecer	2.02%
Familia	2.02%
La Onda	2.02%
Pacificard	2.02%
PC Magazin	2.02%
TV Cable	2.02%
Crecer Feliz	1.01%
Ecología	1.01%
Educación	1.01%
El Mueble	1.01%
Forbes	1.01%
Fucsia	1.01%
Generación 2000	1.01%
La TÚ	1.01%
Ministri	1.01%
Pedagogía	1.01%
Revista del Valle	1.01%
Salud y Vida	1.01%
Time	1.01%
Visión	1.01%
Psicología Today	1.01%
Mecánica Popular	1.01%

Base

99

6) ¿Usted lee el Correo del Valle?

Sí 63.24%
No 36.76%

Base 136

7) ¿Usted conoce el contenido de las materias que toma(n) su(s) hijo(s) en el colegio?

Sí 74.26%
No 25.74%

Base 136

8) Tomando la pregunta anterior, ¿es para usted importante esta información?
¿Desearía recibirla antes de matricular a su(s) hijo(s)?

Importante

Sí 96.32%
No 3.68%

Base 136

Recibirá

Sí 96.32%
No 3.68%

Base 136

9) Escoja entre las siguientes edades, la edad de su(s) hijo(s) (preguntar él # de hijos y él género, sí es Masculino una M y sí es Femenino una F)

Edad	%	
	Masculino	Femenino
0 – 5	9.56%	5.88%
6 – 10	20.59%	14.71%
11 – 15	29.41%	30.88%
16 – 20	20.59%	18.38%
Base	136	136

10) ¿En que grado o curso están su(s) Hijo(s)?

Preescolar	%
Maternal	3.68%
Prekinder	3.68%
1ero Básica	6.62%
Primaria	
2do Básica	6.62%
3ro Básica	9.56%
4to Básica	5.88%
5to Básica	3.68%
6to Básica	11.03%
7mo Básica	11.76%
Secundaria	
8mo Básica	13.97%
9vo Básica	8.09%
10no Básica	13.97%
1ro Bachillerato	13.24%
2do Bachillerato	18.38%
3ro Bachillerato	14.71%

Base

136

11) ¿Puede decirme el/los nombre(s) de el/los colegio(s) en los cuáles estudia(n) su(s) hijo(s)?

Colegios en los cuáles estudian los hijos de los encuestados

Colegio	%
Jacques Dalcroze	11.03%
Integral	9.56%
Giovanni Antonio Farina	8.09%
Antares	6.62%
El Roble	6.62%
Ángel Polivio Chávez	5.88%
La Salle	5.15%
Liceo del Valle	5.15%
SEF	4.41%
Liceo Naval	2.94%
Spellman Femenino	2.94%
Spelman Masculino	2.94%
Benalcázar	2.21%
CIE	2.21%
Inmaculada	2.21%
Americano	1.47%
Dario Figueroa	1.47%
Gouthenberg	1.47%
Juan Montalvo	1.47%
Juan Salinas	1.47%
Madre de la Divina Gracia	1.47%

Montufar	1.47%
Thomas Jeferson	1.47%
Academia Militar del Valle	0.74%
Alemán	0.74%
API	0.74%
Caritas Felices	0.74%
Carlos Larco	0.74%
Colegio Militar Eloy Alfaro	0.74%
Educar 2000	0.74%
Escuela de la Policía	0.74%
Experimental Murieta de Veintimilla	0.74%
Fernández Madrid	0.74%
Gedeon	0.74%
Gonzaga	0.74%
Ilinisas	0.74%
Jardín Gustavo Díaz	0.74%
Kids Valory	0.74%
La Condamine	0.74%
Mañanitas Alegres	0.74%
Maravillas de Disney	0.74%
María Auxiliadora	0.74%
Marques de Selva Alegre	0.74%
Mydes	0.74%
Pensionado Universitario	0.74%
San Esteban del Valle	0.74%
San Vicente de Paúl	0.74%
Thomas Moro	0.74%
Unidad Mixta del Valle	0.74%
Wiliam Hokings	0.74%
Instituto Agasi	0.74%
República Argentina de Amaguaña	0.74%

Base

136

12) ¿Alguna vez cambio a su hijo de institución educativa? Si responde Sí
¿Cuántas veces lo ha cambiado y por qué motivo?

Sí 54.41%
No 45.59%

Base 136

# Veces	1	2	3	4	5	6	7
	67.57%	17.57%	5.41%	5.41%	1.35%	1.35%	1.35%

Base

74

Motivos por los cuáles fueron cambiados

Motivos	%
Cambio de Domicilio	24.32%
Distancia	24.32%
Nivel académico Bajo	20.27%
Disciplina	9.46%
Quería un Cambio	6.76%
Bajo nivel en General	2.70%
Desapareció el Colegio	2.70%
Educación con pocos Valores	2.70%
Inestabilidad del Hogar	2.70%
No se Acostumbró	2.70%
Problemas en el Colegio	2.70%
Buscaba Educación Personalizada	1.35%
Cambio Continuo de Personal	1.35%
Capacitación Docente Baja	1.35%
Deseaba Educación Cristiana	1.35%
Infraestructura	1.35%
Inglés Bajo	1.35%
Mejor Control	1.35%
Mejorar Educación	1.35%
Muchos Alumnos	1.35%
Muy Fuerte la Educación	1.35%
Nivel Social	1.35%
Para que Esté Cerca de Casa	1.35%
Para que Estén Juntos sus Hijos	1.35%
Pésimo Colegio	1.35%
Por el Trabajo	1.35%
Por las Políticas de los colegios	1.35%
Por no tener claro Planes ni Programas	1.35%
Por Plan de Programas	1.35%
Por Viaje	1.35%
Salió del Preescolar	1.35%
Sé Cansó de las Monjas	1.35%
Siempre se Cambian de Casa	1.35%
Base	74

13) Si tuviera que calificar sobre 10, ¿cuánto (qué nota) le pondría al colegio de sus hijos?

Rango de Calificación	%
1	0.00%
2	0.00%
3	0.00%
4	0.00%
5	1.47%
6	3.68%
7	14.71%
8	41.18%
9	19.85%
10	19.12%
Base	136

14) ¿Usted sabe si la institución donde estudia(n) su(s) hijo(s), lo prepara para ingresar a la universidad de su elección dentro o fuera del país?.

Sí	61.03%
No	38.97%
Base	136

15) ¿Usted desearía que a su(s) hijo(s) lo eduquen para poder ingresar a la universidad de su elección, dentro o fuera del país?. ¿Por qué?

Sí	99.26%
No	0.74%
Base	136

Respuestas pregunta abierta ¿Porque?

No/ Hay que formar primero los valores.

Sí/ Bases para poder ingresar a la universidad.

Sí/ Es importante en su futuro.

Sí/ Es importante que se puedan superar.

Sí/ A nivel internacional se requiere más conocimiento.

Sí/ Adquiere mayor madurez.

Sí/ Adquiere mayor y mejor conocimiento.

Sí/ Ampliar conocimiento y ser un buen profesional.

Sí/ De eso depende su futuro.

Sí/ Debe estar preparado para la Universidad.

Sí/ El colegio es un medio para lograr una profesión.

Sí/ El que tiene más conocimientos tiene más oportunidades.

Sí/ Elijan una carrera adecuada.

Sí/ Es ayuda para su futuro.

Sí/ Es el futuro de ellos.

Sí/ Es el futuro de su educación.

Sí/ Es el objetivo del colegio.
Sí/ Es importante la guía que se le dé en el colegio.
Sí/ Es importante para su educación y carrera.
Sí/ Es importante para su futuro e ingreso a la universidad.
Sí/ Es importante para tener una idea de lo que va a estudiar.
Sí/ Es la labor de todo buen colegio.
Sí/ Es lo mejor para que sean buenos profesionales.
Sí/ Es muy importante.
Sí/ Es muy importante para su futuro.
Sí/ Es muy necesario.
Sí/ Es necesario.
Sí/ Es necesario para ingresar a la universidad una buena base del colegio.
Sí/ Es necesario que se les prepare para una buena educación universitaria.
Sí/ Es necesario una buena base para que ingrese sin problemas.
Sí/ Es parte de la educación, prepararles.
Sí/ Es parte de la responsabilidad de un colegio.
Sí/ Es parte de un buen futuro profesional.
Sí/ Es una ayuda para el ingreso a la universidad y su carrera.
Sí/ Es una ayuda para ingresar a la universidad.
Sí/ Es necesario para tener una idea de lo que quiere estudiar.
Sí/ Esta le sirve para su futuro.
Sí/ Estar preparado al rato de dar los exámenes.
Sí/ Estar preparado para cualquier carrera y adaptarse a la educación superior.
Sí/ Estarían con Bases.
Sí/ Estarían con Bases.
Sí/ Hay mejor preparación y sabe él en lo que se van a meter.
Sí/ Hay que buscar la mejor opción.
Sí/ Hay que estar preparados para el futuro.
Sí/ Importante para estudiar fuera del país.
Sí/ Importante para desarrollarse en cualquier parte.
Sí/ La meta que se plantea en su educación.
Sí/ La situación académica y el futuro de ellos necesita campos más amplios de educación.
Sí/ Les abre más campos.
Sí/ Lo más indicado para defenderse.
Sí/ Lo necesitan, con ese conocimiento supieran que carrera elegir.
Sí/ Los chicos deben aprender a desenvolverse solos.
Sí/ Los estudios para la universidad son muy importantes.
Sí/ Más oportunidades de superación.
Sí/ Mayor experiencia.
Sí/ Mayores oportunidades.
Sí/ Mayores oportunidades de estudio.
Sí/ Mayores posibilidades.
Sí/ Mejor capacitación.
Sí/ Mejores Bases.
Sí/ Mejores Conocimientos.
Sí/ Mejores oportunidades de trabajo.

Sí/ Mejores y mayores posibilidades de trabajo.
Sí/ Mientras más preparados están, mejor.
Sí/ Nivel académico adecuado permite el ingreso a la universidad y un buen desenvolvimiento en ella.
Sí/ Para acceder a becas.
Sí/ Para acceder a una mejor educación dentro o fuera del país.
Sí/ Para conocer más y ser mejor profesional.
Sí/ Para estar bien preparados en la universidad e ingresar sin problemas.
Sí/ Para estar preparado para ser un profesional.
Sí/ Para mejores relaciones.
Sí/ Para no tener problemas en el Ingreso.
Sí/ Para no tener problemas en la universidad.
Sí/ Para poder dar las pruebas sin problema.
Sí/ Para poder estar preparado para ingresar donde elija.
Sí/ Para poder ingresar a la universidad sin problema.
Sí/ Para que desarrolle mayor creatividad.
Sí/ Para que el ingreso no sea tan fuerte como antes y pueda seguir lo que elija.
Sí/ Para que este segura de lo que quiere estudiar.
Sí/ Para que logre sus metas.
Sí/ Para que madure lo suficiente para tener una buena decisión.
Sí/ Para que no le coja de nuevo el cambio.
Sí/ Para que no sea mediocre.
Sí/ Para que no tenga problemas en la universidad.
Sí/ Para que no tenga problemas en su ingreso.
Sí/ Para que no tengan problemas en su ingreso.
Sí/ Para que pueda desenvolverse en el campo que elija.
Sí/ Para que pueda ingresar a la universidad sin problema.
Sí/ Para que pueda llegar a tener una profesión.
Sí/ Para que se desenvuelva en cualquier lado.
Sí/ Para que se encuentren preparados para la universidad.
Sí/ Para que se le abra nuevos campos y tener mejores bases.
Sí/ Para que se prepare bien y pueda defenderse.
Sí/ Para que se pueda abrir nuevos campos dentro o fuera del país.
Sí/ Para que se supere.
Sí/ Para que se supere.
Sí/ Para que sea alguien en el futuro.
Sí/ Para que sea autosuficiente.
Sí/ Para que sean más seguros al ingresar a la universidad.
Sí/ Para que tenga Bases y Mejores Conocimientos.
Sí/ Para que tenga buenas bases.
Sí/ Para que tenga mente abierta.
Sí/ Para que tengan conocimientos.
Sí/ Para que tengan una buena preparación.
Sí/ Para que tengan una visión más amplia.
Sí/ Para seleccionar una buena profesión.
Sí/ Para ser competitivos.
Sí/ Para ser competitivos.
Sí/ Para ser un mejor profesional.

Sí/ Para un buen futuro.
 Sí/ Para un mejor futuro.
 Sí/ Para poder superar obstáculos en la vida.
 Sí/ Por las cosas que no se les proporciona en los colegios comúnmente y son importantes en la universidad.
 Sí/ Porque aquí todo, sé esta cerrando.
 Sí/ Porque debe haber una guía.
 Sí/ Porque es la aspiración y necesidad de todos en el mundo actual.
 Sí/ Porque necesita estudiar para su futuro.
 Sí/ Porque necesita para su futuro.
 Sí/ Porque necesitan una buena educación.
 Sí/ Preparado para cualquier cosa.
 Sí/ Prepararse para su carrera desde pequeños es mejor.
 Sí/ Pueda defenderse y ser autosuficiente en la universidad.
 Sí/ Que sea mejor en la vida y el futuro.
 Sí/ Se les ayuda con bases para estudio superior.
 Sí/ Si se equivoca de especialidad no pueden estudiar lo que ellos quieren.
 Sí/ Tener mejores metas.
 Sí/ Tener que ser formados y preparados desde pequeños para enfrentar a la vida profesional.
 Sí/ Tiene más Opciones.
 Sí/ Tiene menos dificultades e ideas más claras.
 Sí/ Tiene que ser, una ayuda para su ingreso a la universidad.
 Sí/ Tienen las posibilidades de estudiar en el extranjero.
 Sí/ Tienen que tener un buen nivel académico.
 Sí/ Toman mejores decisiones.
 Sí/ Tomar mejores horizontes.
 Sí/ Van más aptos.
 Sí/ Ventajoso.
 Sí/ Para estar preparados a ingresar a una universidad.

- 16) ¿Sabía usted que existe un colegio en el Valle de los Chillos, que organiza una feria anual de Universidades en sus instalaciones? Si responde Sí:
 ¿Sabe cuál es este colegio?

Sí	30.15%
No	69.85%

Base 136

Sí	95.12%
No	4.88%

Base 41

Colegios que organiza

Colegio	Organizan
El Roble	48.72%
Integral	56.41%
Academia Militar del Valle	5.13%
Dalcroze	5.13%
La Salle	2.56%
CIE	2.56%
Antares	2.56%
Liceo del Valle	2.56%
Sek	2.56%

Base

39

17) ¿Usted es parte activa de la educación de su(s) hijo(s)?.

Sí	92.65%
No	7.35%

Base

136

18) Le voy a mencionar unas actividades y usted me va a decir, si la institución educativa de sus hijos las organiza y si usted asiste.

Actividades	% Organizan	% Asiste	Base Asiste
Reuniones Padres de familia	96.32%	96.95%	131
Mañanas deportivas	91.18%	93.55%	124
Días de la familia	83.82%	99.12%	114
Programas culturales	93.38%	86.61%	127
Programas festivos	90.44%	86.18%	123
Paseos de integración	44.85%	62.30%	61

Base

136

19) ¿Tomando en cuenta las respuestas de la pregunta anterior, con qué frecuencia asiste?

Frecuencia	%
Nunca	1.47%
Casi Nunca	0.00%
De vez en cuando	6.62%
Casi Siempre	34.56%
Siempre	57.35%

Base

136

20) ¿En caso que usted quedara sin empleo le interesaría que la institución le permitiera a su(s) hijo(s) continuar con sus estudios sin problema hasta que usted pueda recuperarse y pagar lo adeudado?

Sí 97.79%
No 2.21%

Base 136

21) De los siguientes servicios de un colegio, ¿cuál cree usted que es el más importante? Escoja 4 servicios más, que considere muy importantes

SERVICIOS	% Más Importante	% Muy Importante
1. Transporte puerta a puerta	11.03%	17.65%
2. Talleres deportivos y de expresión	6.62%	30.88%
3. Deberes dirigidos	11.03%	38.97%
4. Comedor y Bar	0.00%	10.29%
5. Departamento de Orientación	13.97%	52.94%
6. Red Virtual	6.62%	42.65%
7. Recuperación Académica	13.24%	52.21%
8. Educación en Competencias	5.15%	34.56%
9. Desarrollo de inteligencias múltiples	22.79%	44.12%
10. Inglés por niveles	9.56%	75.74%
Base	136	136

22) De las siguientes opciones, escoja cuál de las formas de pago es más conveniente y cómoda para usted (como le gustaría pagar)

Formas de Pago	%
Anualidad, pago al contado 10% de descuento (efectivo o cheque)	8.09%
10 Cheques posfechados	2.94%
Anualidad tarjeta de crédito 12 meses sin intereses	18.38%
Deposito mensual en cuenta bancaria	25.00%
Débito bancario mensual	11.03%
Pagos mensuales en la institución (5 primeros días del mes)	34.56%
Base	136

23) ¿Usted desearía que su hijo realice tareas dirigidas en el colegio por las tardes? ¿ Por qué?

Sí 60.29%
No 39.71%

Base 136

Respuestas pregunta abierta ¿Porque?

No/ Alimentación en unión familiar es primordial.

No/ Así tienen más tiempo libre para otras cosas.

No/ Comparte más tiempo con sus hijos.

No/ Educación Compartida.

No/ Él tiene sus propias responsabilidades en casa.

No/ El ya es responsable con sus cosas.

No/ Es bastante organizada con su tiempo en el colegio, sabe como se distribuye para cumplir con sus responsabilidades.

No/ Es importante tener relación con sus hijos.

No/ Es mejor que descansen en la tarde.

No/ Es para otras cosas el tiempo.

No/ Es una pérdida de tiempo porque no hacen los deberes en el colegio.

No/ Estudia más en casa.

No/ Hacer sus tareas solos.

No/ Hay desigualdad con los otros compañeros.

No/ Llegan cansados.

No/ Los padres no se comprometen.

No/ Los que van a tareas dirigidas son los más vagos.

No/ Mejor en la casa.

No/ Muy cansado.

No/ Necesitan descansar.

No/ No me agrada la idea.

No/ No trabaja y el único hijo no tiene problemas en ayudarlo.

No/ Para hacer los deberes con su madre.

No/ Para pasar más tiempo con ella.

No/ Para que tenga que hacer en casa.

No/ Para saber que es lo que hacen en el colegio.

No/ Pasan poco en la casa y mucho en el colegio.

No/ Por la tranquilidad de que ya esté en casa.

No/ Por mala organización de estos.

No/ Porque entrena Tenis por la tarde.

No/ Porque no es muy necesario.

No/ Porque no tenemos tiempo de compartir.

No/ Porque prefiero supervisarlos yo.

No/ Preferible que este en casa.

No/ Prefiero que estén en casa.

No/ Prefiero que hagan en casa.

No/ Prefiero que los hagan en casa.

No/ Que los hagan en casa, pasan mucho tiempo en el colegio.

No/ Sabe que tan bueno será.

No/ Se cansan de estar tanto tiempo en el colegio.

No/ Se les puede ayudar en casa, solo en caso muy necesario.

No/ Se lo puede ayudar en casa, además pasa mucho tiempo en el colegio.

No/ Sería una persona que se aburriría.

No/ Si los dejan allí dejan de ser niños.

No/ Son responsables.

No/ Son suficiente grandes para hacerlos solos.
No/ Tiene la suficiente capacidad de hacer solo.
No/ Tiene que aprender a ser responsable y hacerlos en casa.
No/ Tiene que estar algún tiempo en casa.
No/ Tiene sus responsabilidades.
No/ Vienen malgenios y cansados.
No/ Ya es responsable.
No/ Ya están Grandes y responsables.
No/No sabe como es el trabajo de las tareas dirigidas.
Sí/ A los padres no les alcanza el tiempo para ayudarlos, por lo que necesitan la ayuda de los profesores.
Sí/ Aprovecha el tiempo, unión familiar con tiempo libre.
Sí/ Aprovechar el tiempo.
Sí/ Así pasa en familia.
Sí/ Clarifica las dudas en diferentes materias.
Sí/ Completar los conocimientos.
Sí/ Cualquier consulta la puede hacer al profesor.
Sí/ Cuando los padres trabajan es de gran ayuda.
Sí/ en la tarde se dedican hacer otra cosa y no los deberes.
Sí/ Es bueno cuando los padres trabajan.
Sí/ Es bueno cuando los padres trabajan.
Sí/ Es conveniente que este un profesional con los niños.
Sí/ Es la ayuda para los padres que trabajan.
Sí/ Es mejor para que tengan la tarde libre.
Sí/ Es mejor para retener al chico y no salga a deambular por allí.
Sí/ Es mejor ya que los padres trabajan.
Sí/ Es preferible que se encuentren en la escuela con personal especializado, que en casa con la empleada.
Sí/ Es una ayuda para los padres.
Sí/ Es una forma de Apalancar lo aprendido.
Sí/ En caso de que se requiera, si tienen vacíos.
Sí/ Están con los profesores que les dan clases.
Sí/ Eventualmente, no siempre; debería ser opcional.
Sí/ Facilidad para el estudiante en sus estudios.
Sí/ Facilidad para el padre y ayuda en caso de no entender.
Sí/ Facilidad y apoyo en los deberes.
Sí/ Facilita la enseñanza.
Sí/ Hacer algo extracurricular en el colegio le ayudaría antes de pasar sin hacer nada en casa.
Sí/ Hay cosas que los padres no saben y en el colegio les ayudan los profesores.
Sí/ Hay cosas que los padres no saben y los profesores les ayudan.
Sí/ Hay materias que necesitan ayuda.
Sí/ Las consultas al profesor los ayuda.
Sí/ Le ayuda ha pensar más en sus conocimientos.
Sí/ Los padres modernos trabajan y es difícil ayudar en las tareas.
Sí/ Los profesores les controlan.
Sí/ Mantenerlo ocupado y lo necesita.
Sí/ Más didáctica.
Sí/ Más libertad a los padres.

Sí/ Mayor concentración.
Sí/ Mientras trabajo mis hijos están cumpliendo con sus obligaciones.
Sí/ Necesitan hacerlos mientras tengan los conocimientos frescos.
Sí/ No hay nada mejor que dejar a los mismos profesores para guiar.
Sí/ No tienen distracciones en la tarde.
Sí/ Para ayudar a los padres que no tengan tiempo.
Sí/ Para facilidad y explicación mejor a los hijos.
Sí/ Para los padres que trabajan es de gran ayuda.
Sí/ Para Mejorar las Bases.
Sí/ Para Mejorar Notas.
Sí/ Para que aprendan más.
Sí/ Para que cuando lleguemos a casa no nos preocupemos por los deberes.
Sí/ Para que los profesores les ayuden en caso de duda.
Sí/ Para que los puedan hacer bien.
Sí/ Para que no se desigualen y hagan solos las tareas.
Sí/ Para que pueda compartir tiempo en familia.
Sí/ Para que se les apoye en lo que no entienden.
Sí/ Para que se tenga más control.
Sí/ Para que sea más responsable.
Sí/ Para que tenga más Control.
Sí/ Para tener quien los controle.
Sí/ Por comodidad de los alumnos y responsabilidad.
Sí/ Por el Tiempo.
Sí/ Por la contra que se tiene.
Sí/ Por la falta de nivel académico de los padres.
Sí/ Porque Así no nos tenemos que preocupar.
Sí/ Porque estaría aprendiendo si tiene alguna dificultad.
Sí/ Porque los padres trabajan y no tienen tiempo de ayudarlos.
Sí/ Porque los profesores saben más que los padres y les ayudan mejor.
Sí/ Porque se hacen responsables.
Sí/ Porque se necesita.
Sí/ Porque se quitan los problemas de estudio y llegan libres a casa.
Sí/ Porque tienen la tarde libre.
Sí/ Preferible a que no este en casa.
Sí/ Puede preguntar al maestro cualquier duda.
Sí/ Pueden tener ayuda de los maestros en los deberes.
Sí/ Se necesita de una persona quien lea guíe.
Sí/ Si es que necesita.
Sí/ Siempre y cuando necesite.
Sí/ Son bien orientados.
Sí/ Te pueden ayudar en los problemas que tengan.
Sí/ Tiene la Tarde Libre.
Sí/ Tiene superación en las tareas y el profesor se preocupa por ellas.
Sí/ Va a tener conciencia de lo que hace.
Sí/ Van a tener ayuda de un profesor.

24) ¿Para usted el número apropiado de alumnos dentro de un aula debería ser de?

15 - 19	20-25	26-30	31-más
47.06%	46.32%	6.62%	0.00%
Base			136

25) Calificando del 1 al 5, dígame el nivel de importancia de los siguientes factores dentro de una institución educativa, siendo 1 no importante y 5 muy importante

FACTORES	1	2	3	4	5
Maestros calificados	0.74%	0.74%	2.21%	3.68%	92.65%
Educación con valores éticos y morales	0.00%	0.74%	0.74%	11.76%	86.76%
Salas de computo modernas (internet)	0.00%	0.74%	6.62%	27.21%	65.44%
Nivel académico alto	0.00%	1.47%	1.47%	12.50%	84.56%
Buena disciplina	0.74%	0.00%	2.94%	19.12%	77.21%
Amplios espacios (aulas, Canchas, etc.)	0.74%	0.74%	11.03%	31.62%	55.88%
Base					136

26) Calificando 1 al 5, diga ¿cuán indispensable es para usted que los colegios brinden conferencias a hijos y padres sobre diversos tópicos, tales como drogas, sexualidad, convivencia, etc.? siendo 1 no indispensable y 5 muy indispensable.

No Indispensable				Muy Indispensable
1	2	3	4	5
0.00%	0.00%	2.21%	14.71%	83.09%
Base				136

27) Le voy a leer unos atributos y usted me va a decir a cuál de estos colegios corresponde.

ATRIBUTOS / COLEGIO	ANTARES	DALCROZE	LICEO DEL VALLE	INTEGRAL	EL ROBLE	NO SABE O HA OIDO
MÁS MODERNO	16.91%	5.88%	13.97%	13.97%	12.50%	36.76%
MENOS MODERNO	3.68%	34.56%	5.15%	5.88%	11.03%	39.71%
MEJOR DISCIPLINA	8.82%	5.15%	18.38%	13.24%	10.29%	44.12%
PEOR DISCIPLINA	3.68%	30.88%	11.03%	6.62%	2.94%	44.85%
ALTO NIVEL ACADEMICO	8.09%	7.35%	15.44%	16.91%	9.56%	42.65%
BAJO NIVEL ACADEMICO	5.15%	19.12%	18.38%	2.94%	5.88%	48.53%
AMPLIAS INSTALACIONES	6.62%	4.41%	31.62%	9.56%	5.15%	42.65%
ESTRECHAS INSTALACIONES	9.56%	27.94%	1.47%	5.15%	8.82%	47.06%
MEJOR EN IDIOMÁS	4.41%	8.82%	8.82%	27.21%	5.88%	44.85%
PEOR EN IDIOMÁS	9.56%	16.91%	11.76%	2.21%	5.15%	54.41%
PRECIOS ALTOS	2.21%	2.94%	13.97%	32.35%	5.15%	43.38%
PRECIOS BAJOS	3.68%	23.53%	8.09%	1.47%	13.24%	50.00%
MEJOR EN VALORES	9.56%	2.94%	10.29%	12.50%	16.91%	47.79%
PEOR EN VALORES	1.47%	19.85%	19.85%	3.68%	2.21%	52.94%
MEJORES SERVICIOS	6.62%	6.62%	14.71%	17.65%	6.62%	47.79%
PEORES SERVICIOS	9.56%	19.12%	5.88%	1.47%	8.09%	55.88%
MÁS CERCANO	3.68%	25.00%	11.03%	3.68%	16.91%	39.71%
MÁS ALEJADO	4.41%	2.94%	17.65%	32.35%	2.94%	39.71%
SE ESTUDIA MUCHO	7.35%	6.62%	15.44%	11.76%	8.82%	50.00%
SE ESTUDIA POCO	0.74%	25.74%	11.76%	3.68%	8.82%	49.26%
PARA RICOS	2.21%	3.68%	13.24%	33.82%	3.68%	43.38%
PARA POBRES	13.97%	20.59%	8.82%	0.74%	8.09%	47.79%

Base

136

28) Si encontrara un colegio que llene todas sus expectativas, estaría dispuesto a pagar una pensión de:

Preescolar	Más de 110	100	90	80	Menos de 80
%	31.62%	23.53%	13.97%	13.24%	17.65%
Primaria	Más de 155	140	125	110	Menos de 110
%	22.79%	16.18%	17.65%	11.76%	31.62%
Secundaria	Más de 180	160	140	120	Menos de 120
%	24.26%	13.24%	19.12%	13.24%	30.15%

Base

136

¿Le gustaría recibir información de la institución que se encuentra auspiciando mi tesis?

Sí 79.41%
No 20.59%

Base 136

(ANEXO 3.6) Tabulación encuesta padres

CUESTIONARIO HIJO PARA ESTRATEGIA DE MARKETING

- 1) Dígame los colegios del Valle de los Chillos que usted recuerda. Insistir: ¿recuerda alguno más?

Liceo del Valle	83.09%
Jacques Dalcroze	80.15%
Integral	72.06%
EL Roble	62.50%
Liceo Naval	60.29%
Giovanni Antonio Farina	58.09%
Ángel Polivio Chávez	55.88%
Juan Salinas	54.41%
Antares	44.12%
SEF	19.12%
La Salle	16.91%
Henry Dunant	14.71%
Academia Militar del Valle	13.97%
Thomas Jeferson	11.03%
Frank Subert	10.29%
CIE	8.82%
Dario Figueroa	5.88%
Galileo Galiley	3.68%
Jacinto Jijón	2.94%
Jacques Custeau	2.94%
Técnico Alangasí	2.21%
Rumiñahui	2.21%
Conocoto	1.47%
Madre Divina Gracia	1.47%
Previch	1.47%
Corpoper	0.74%
Eduar Demin	0.74%
George Manson	0.74%
Ilinisas	0.74%
Levigosqui	0.74%
San Rafael	0.74%
San Vicente de Paúl	0.74%
Santa Ana	0.74%
Interandino	0.74%

Base

136

- 2) De los siguientes atributos de un colegio, ¿cuál cree usted que es el más importante? Escoja 3 atributos más, que considere muy importantes

ATRIBUTOS	% Más Importante	% Muy Importante
1. Excelente Disciplina	20.59%	52.94%
2. Nivel Académico Alto	36.76%	38.24%
3. Amplias Instalaciones	4.41%	44.12%
4. Educación con Valores (éticos, morales, etc.)	19.12%	46.32%
5. Laboratorios modernos de Computación	4.41%	28.68%
6. Laboratorios modernos de Ciencias	2.94%	21.32%
7. Idiomas	10.29%	57.35%
8. Cercanía (casa, paradas de bus, etc.)	1.47%	11.03%
Base	136	136

- 3) ¿Al escoger un colegio, ¿quienes de las siguientes personas toman la decisión? ¿Qué peso (porcentaje) tiene la decisión de estas personas en la decisión final?

PESO (Porcentaje)	Escoge	10%	20%	30%	40%	50%
Usted	76.47%	5.77%	5.77%	9.62%	9.62%	31.73%
Su Padre	73.53%	6.00%	9.00%	24.00%	6.00%	30.00%
Su Madre	53.68%	12.33%	27.40%	17.81%	8.22%	20.55%
Otro (Hermana, Tío, Tía)	2.21%	33.33%	0.00%	0.00%	0.00%	33.33%

60%	70%	80%	90%	100%	BASE
4.81%	6.73%	3.85%	0.96%	21.15%	104
6.00%	4.00%	3.00%	0.00%	12.00%	100
2.74%	0.00%	1.37%	0.00%	9.59%	73
0.00%	0.00%	33.33%	0.00%	0.00%	3

- 4) ¿Usted Escucha Radio? Si responde SÍ ¿Cuáles?

Sí	91.91%
no	8.09%

Base **136**

Radios Escuchadas por los hijos

Radio	%
La Metro 88.5	62.40%
Joya 96.1 FM	47.20%
Hot 106 Radio Fuego 106.1 FM	34.40%
Onda Cero 103.3 FM	34.40%
JC Radio La Bruja 107.3 FM	32.80%
Alfa Estéreo 98.5 FM	23.20%
Majestad 89.7 FM	13.60%
Centro 97.7	9.60%
Kiss 105.3 FM	8.80%
Francisco Estéreo 102.5 FM	4.00%
Latina 88.1 FM	4.00%
América 104.5	2.40%
Cobertura 104.1 FM	2.40%
Rumba 94.5 FM	2.40%
Eres 93.3 FM	1.60%
HCJB 690 AM y 89.3 FM	1.60%
Hoy La Radio 97.3 FM	1.60%
Saracay 100.5 FM	1.60%
106.6 FM	0.80%
99.1 FM	0.80%
Armonía Musical 102.9 FM	0.80%
Bolívar 96.5 FM	0.80%
Colon 98.9 FM	0.80%
Impacto 106.9 FM	0.80%
La Gitana 94.9 FM	0.80%
La Luna 99.3 FM	0.80%
La Red 102.1 FM	0.80%
Paraíso 96.9 FM	0.80%
Radio USFQ	0.80%
Sabor Mix 91.3 FM	0.80%
Tarqui 990 AM	0.80%
Tropicalida 90.1 FM	0.80%

Base

125

5) ¿Usted lee periódicos? Si responde Sí ¿Cuáles?

Sí	79	58.09%
No	57	41.91%

Base

136

Periódicos leídos por los hijos

Periódicos	%
El Comercio	93.67%
Últimas Noticias	12.66%
El Hoy	6.33%
La Hora	2.53%
El Extra	2.53%
El Universo	1.27%
El Metro	1.27%
Base	79

6) ¿Usted lee Revistas? Si responde Sí ¿Cuáles?

Sí	65.44%
No	34.56%
Base	136

Revistas leídas por hijos

Revista	%
Generación21	34.83%
La TÚ	33.71%
Vistazo	28.09%
La Onda	26.97%
Carburando	8.99%
Estadio	7.87%
Cosas	6.74%
Hogar	6.74%
Cosmopolitan	4.49%
Seventen	4.49%
Vanidades	4.49%
Carros	3.37%
Familia	3.37%
Diners	2.25%
Ekos	2.25%
National Geographic	2.25%
Auto Verde	1.12%
Condorito	1.12%
Cosmos	1.12%
Crecer	1.12%
Fucsia	1.12%
Guitarrista	1.12%
La pandilla	1.12%
Lideres	1.12%
Nintendo	1.12%
PC Plus	1.12%
Soho	1.12%
Teen	1.12%
TV Cable	1.12%
Base	89

7) ¿Usted lee el Correo del Valle?

Sí 35.29%
No 64.71%

Base 136

8) Me podría mencionar su edad

Rango	Edad Escogida
12 13	21.32%
14 15	21.32%
16 17	34.56%
18 19	22.06%
20 21	0.74%

Base 136

9) ¿En que grado o curso se encuentra?

Primaria	%
6to Básica	0.74%
7mo Básica	7.35%
Secundaria	
8mo Básica	10.29%
9vo Básica	8.82%
10no Básica	13.97%
1ro Bachillerato	10.29%
2do Bachillerato	22.79%
3ro Bachillerato	25.74%

Base 136

10) ¿Puede decirme el nombre del colegio en el que estudia?

Colegio	%
Liceo del Valle	17.65%
El Roble	14.71%
Integral	14.71%
Jacques Dalcroze	8.82%
La Salle	6.62%
Juan Salinas	4.41%
Giovanni Antonio Farina	2.94%
Martín Cerere	2.21%
Thomas Jeferson	2.21%
Antares	1.47%
Benalcázar	1.47%
Spellman Femenino	1.47%
Técnico Alangasí	1.47%
24 de Mayo	0.74%
Academia Militar del Valle	0.74%
América Latina	0.74%

Americano	0.74%
API	0.74%
Central Técnico	0.74%
CIE	0.74%
Dario Figueroa	0.74%
Dillon	0.74%
Galileo Galiley	0.74%
Gonzaga	0.74%
Gran School	0.74%
Isac Newton	0.74%
La Dolorosa	0.74%
Liceo Internacional	0.74%
Liceo Naval	0.74%
Menor	0.74%
Ontanar	0.74%
Previch	0.74%
Rumiñahui	0.74%
Rumipamba	0.74%
San Pedro Pascual	0.74%
Santo Tomás de Alangasí	0.74%
SEF	0.74%
Simón Bolívar	0.74%
Spelman Masculino	0.74%
Thomas Moro	0.74%

Base

136

11) Si tuviera que calificar sobre 10, ¿cuánto (qué nota) le pondría a su colegio?

Rango de Calificación	% Calificación
1	0.00%
2	0.74%
3	1.47%
4	4.41%
5	7.35%
6	6.62%
7	20.59%
8	34.56%
9	11.03%
10	13.24%

Base

136

12) ¿Usted desearía que lo eduquen para poder ingresar a la universidad de su elección, dentro o fuera del país?. ¿Por qué?

Sí 97.79%
No 2.21%

Base

136

Respuestas pregunta abierta ¿Por qué?

No/ No sabe

No/ No necesitas que te capaciten

No/ Para ingresar a la universidad hay que ingresar con lo que uno sabe

Si/ Algunas universidades de acá no son buenas como las extranjeras

Sí/ Amplía mis horizontes

Si/ Amplitud en el trabajo y en lo que se quiere estudiar

Si/ Aprendes más cosas, avanzando a al nivel de otros países

Si/ Así fuera con bases a la universidad deseada

Si/ Así podría llega hacer un futuro en lo posterior

Si/ Así tendría mejores bases sobre lo que voy a seguir

Si/ Así tengo más conocimiento de lo que me toca

Si/ Así voy decidido y no perdemos tiempo

Si/ Así ya tienes bases y no vas a necesitar nivelarte, para dar exámenes de ingreso

Sí/ buenas bases

Si/ Con buena educación se va a ser mejor y a esforzarse en lo que uno quiere

Sí/ Dan buenas bases

Si/ De eso depende el futuro las bases son primordiales para entrar a una buena universidad

Si/ El nivel de educación debe ser competitivo

Si/ En otros países hay mejor nivel académico

Si/ En otros países la gente realmente se prepara

Sí/ Es bueno

Si/ Es bueno estar preparado para ingresar a la universidad

Si/ Es bueno para ingresar y mantenerse en la universidad sin problemas

Si/ Es bueno para mi y todos los que se vayan a graduar

Si/ Es bueno, para que estudiemos en otros lugares para el progreso del país

Sí/ Es importante

Si/ Es importante la capacitación de los alumnos para entrar al mundo de la competencia

Sí/ Es importante para el futuro

Sí/ Es importante para mi futuro

Si/ Es importante para tener planes para el futuro

Sí/ Es importante saber lo nuestro y lo de otros

Si/ Es importante ya que uno tiene bases fuertes

Sí/ Es indispensable tener fuertes conocimientos, para el ingreso y permanencia en la universidad

Si/ Es mejor porque te guían

Sí/ Es necesario para el futuro

Sí/ Es necesario para no tener problemas en el ingreso

Si/ Es necesario para tener un futuro

Sí/ Es necesario, matemáticas especialmente

Sí/ Es para un buen futuro

Sí/ Es preferible estudiar en el exterior con buenas bases para no tener problemas

Sí/ Es un apoyo académicamente

Si/ Es una manera de superarse
Si/ Hay que pensar en el futuro
Si/ Las bases tienen que ser fuertes para progresar
Si/ Las pruebas de ingreso son un poco duras y deseo aprobar
Sí/ Más oportunidades de trabajo
Sí/ Mayores y mejores opciones
Si/ Me ayudaría a elegir mi carrera
Si/ Me guía para ingresar a la universidad
Si/ Me gustaría ampliar mis horizontes
Si/ Me orientaría a lo que me guste
Si/ Me parece muy necesario para mi futuro y mi persona
Si/ Me prepararían para el futuro
Si/ Me puede hacer una persona exitosa
Si/ Me sirve para mi futuro
Sí/ Mejor para el futuro
Sí/ Mejor preparación
Si/ Para mejorar las bases
Si/ Mis rendimientos académicos fueran buenos
Si/ Necesita bases para seguir una carrera
Si/ Necesito prepararme
Si/ No sabe
Si/ No sabe
Si/ No sabe
Si/ No sabe
Si/ No sabe
Si/ No sabe
Si/ No sabe
Si/ No sabe porque
Si/ No se porque, pero si desearía
Si/ Nos ayuda a elegir lo que queremos seguir
Si/ Nos ayuda a ser mejores personas
Si/ Nos enseña a ser capaces y tener confianza en uno mismo para elegir la carrera que quiere
Si/ Nos sirve para el futuro
Si/ Otros países pueden ser más avanzados y podría tener mejor futuro
Si/ Para alcanzar todas mis metas
Si/ Para conocer más y mejorar académicamente
Si/ Para estar bien orientado y seguir la carrera de mi predilección
Si/ Para estar más preparados
Si/ Para estar preparado para lo que venga
Si/ Para estar preparados
Si/ Para estudiar y saber más cosas
Si/ Para facilitar y tener más posibilidades
Si/ Para ingresar a la universidad
Si/ Para ir con Bases a la Universidad
Sí/ Para más posibilidades de trabajo
Si/ Para mejorar el futuro
Sí/ Para no gastar plata en nivelación
Sí/ Para no tener problemas al ingreso de la universidad
Si/ Para poder ampliar el conocimiento

Si/ Para poder elegir una profesión
Si/ Para poder escoger la carrera de mi elección y ingresar sin ningún problema
Si/ Para poder especializarme fuera
Si/ Para poder tener un buen nivel de aprendizaje y ser el mejor en cualquier carrera
Si/ Para ser capaz de ingresar sin problemas y no tener que nivelarme cuando ingrese
Si/ Para ser alguien en la vida
Si/ Para ser alguien que quiero estudiar fuera del país tengo que aprender
Si/ Para ser buen estudiante en la universidad
Si/ Para ser capaz de aprobar los exámenes de ingreso y no tener problemas
Si/ Para ser mejor estudiante
Si/ Para ser mejor estudiante
Si/ Para superarse
Si/ Para superarse y ser buen profesional
Si/ Para superarse y tener un buen trabajo
Si/ Para tener conocimientos que me ayuden en la universidad
Si/ Para tener más alternativas y mayor conocimiento
Si/ Para tener más oportunidades después
Si/ Para tener un buen trabajo, buen estrato social y económico
Si/ Para tener una buena decisión sin equivocarse
Si/ Para tener una mejor profesión
Si/ Para aprender cosas que no se facilita normalmente
Si/ Parece muy necesario saber como nos van ha educar en la universidad
Si/ Podría especializarme
Si/ Podría seguir nuevas carreras
Sí/ Por las bases
Sí/ Prepara para la universidad
Si/ Puedo mejorar como persona y académicamente
Si/ Quiero estar preparada
Si/ Quiero estudiar en una universidad buena es USA
Si/ Quisiera ampliar mis conocimientos
Si/ Saber más y adaptarse mejor
Si/ Salir preparada con buenas bases
Si/ Se necesita conocimientos fuertes para entrar y mantenerse en la universidad
Si/ Se necesita una buena educación con buenas bases para no tener problemas
Si/ Se tiene más oportunidades para trabajos y se sabe más
Sí/ Sería más fácil ingresar a la universidad
Si/ Sirve para buscar un buen trabajo
Sí/ Tendría mejores oportunidades de trabajo
Si/ Tenemos que estudiar lo que nos interesa
Si/ Tener mejores bases
Si/ Tener mejores oportunidades de trabajo
Si/ Tener un buen futuro

- Si/ Tengo metas para mi vida como profesional
- Si/ Una orientación para la profesión
- Si/ Uno debe prepararse
- Si/ Ya que con esa ayuda puedo elegir mi carrera

13) ¿ Que es lo que más le gusta del colegio donde estudia actualmente?

Lo que más le Gusta	%
Los Compañeros	31.62%
Los espacios	10.29%
El Ambiente	7.35%
Nivel Académico Alto	6.62%
La Educación	5.88%
Los Profesores	5.88%
Infraestructura	4.41%
Las clases de Física y Matemáticas	3.68%
Instalaciones	3.68%
Las Clases	2.94%
La Disciplina	2.21%
Recreo	1.47%
La especialidad de Química	1.47%
Educación Personalizada	1.47%
Educación con Valores	1.47%
Las Clases de Inglés	1.47%
Los Laboratorios	1.47%
Talleres de Expresión	0.74%
No Sabe	0.74%
Clase de Contabilidad	0.74%
Como Enseñan	0.74%
El Bar	0.74%
El Trato Amable	0.74%
El Prestigio	0.74%
Las Personas	0.74%
Cercanía	0.74%
Las Clases de Arte	0.74%
Las Clases de Historia Universal	0.74%
Las Jerarquías	0.74%
Los Deportes	0.74%
Educación personalizada	0.74%
Las Clases de Contabilidad	0.74%
Las Chicas	0.74%
No le Gusta Nada	0.74%
No Sabe	0.74%
La Ubicación	0.74%
La Especialización Sociales	0.74%
Las Clases de Sociales	0.74%

Base

136

- 14) De los siguientes servicios de un colegio, ¿cuál cree usted que es el más importante? ¿Escoja 3 servicios más, que considere muy importantes?

	Más Importante	Muy Importante
1. Transporte puerta a puerta	3.68%	21.32%
2. Talleres deportivos y de expresión	8.82%	33.82%
3. Deberes dirigidos	13.24%	22.06%
4. Comedor y Bar	4.41%	16.18%
5. Departamento de Orientación	13.24%	29.41%
6. Red Virtual	11.76%	27.94%
7. Recuperación Académica	8.82%	36.03%
8. Educación en Competencias	5.88%	27.21%
9. Desarrollo de inteligencias múltiples	12.50%	34.56%
10. Inglés por niveles	17.65%	51.47%

Base

136

- 15) ¿Usted considera importante una buena orientación para escoger la especialidad en el bachillerato, y además que se le proporcionen diferentes opciones, de universidades, dentro y fuera del país donde pueda escoger y orientarse en la carrera y universidad de su predilección?

Sí 96.32%
No 3.68%

Base

136

- 16) ¿Sabía usted que existe un colegio en el Valle de los Chillos, que organiza una feria anual de Universidades en sus instalaciones? Si responde Sí: ¿Sabe cuál es este colegio?

Sí 31.62%
No 68.38%

Base

136

Sí 95.35%
No 4.65%

Base

43

Colegios que organiza

Colegio	Organiza
El Roble	53.66%
Integral	41.46%
Dalcroze	7.32%
San Vicente de Paúl	2.44%
Todos	2.44%

Base

41

17) ¿Le agradecería, realizar sus deberes en el colegio, por la tarde y el resto de la misma tendría para usted?

Sí 63.97%
 No 36.03%

Base 136

18) ¿Le agradecería recibir talleres de deportes y de expresión por lo menos dos días de la semana?

Sí 94.12%
 No 5.88%

Base 136

19) Calificando del 1 al 5 dígame el nivel de importancia de los siguientes factores dentro de una institución educativa, siendo 1 no importante y 5 muy importante

Factores	1	2	3	4	5
Maestros calificados	1.47%	1.47%	3.68%	20.59%	72.79%
Educación con valores éticos y morales	2.94%	2.21%	7.35%	24.26%	63.24%
Salas de computo modernas	2.21%	1.47%	8.82%	38.97%	48.53%
Nivel académico alto	2.21%	0.00%	5.15%	21.32%	71.32%
Buena disciplina	1.47%	2.21%	19.12%	30.88%	46.32%
Amplios espacios (aulas, Canchas, etc.)	2.94%	2.21%	7.35%	33.09%	54.41%

Base

136

- 20) Calificando 1 al 5, diga cuan importante es para usted que los colegios brinden conferencias a hijos y padres sobre diversos tópicos, tales como drogas, sexualidad, convivencia, etc., siendo 1 poco importante y 5 muy importante

No Indispensable				Muy Indispensable
1	2	3	4	5
1.47%	0.74%	7.35%	24.26%	66.18%
Base				136

- 21) Para usted el número apropiado de alumnos dentro de un aula debería ser de

15 - 19	20-25	26-30	31-más
34.56%	45.59%	16.91%	2.94%
Base			136

- 22) ¿Tiene algún incentivo para ir a clases? Si responde Sí ¿Cuál?, Si responde NO ¿qué le incentivaría a usted ir al colegio?

Sí 70.59%
No 29.41%

Base 136

Sí Tiene Incentivo	
Académicos	%
Aprender	20.83%
Graduarse	9.38%
Estudiar	5.21%
Aprender para el futuro	2.08%
La especialidad	2.08%
Clases de ciencias sociales	1.04%
Clases de Educación Física	1.04%
Clases de Inglés	1.04%
Clases de Matemáticas	1.04%
Graduarse con buenas Notas	1.04%
Las clases	1.04%
Prepararse para la Universidad	1.04%
Ser Buena Alumna	1.04%

Superación		%
Superarse		15.63%
Ser Alguien		4.17%
Ser un Profesional		3.13%
Querer estudiar fuera del país		2.08%
Ser mejor persona		1.04%
Ser mejor en la Vida		1.04%
Llegar a ser un buen profesional		1.04%
El Futuro		1.04%
Alcanzar las metas		1.04%
Otras		%
Los Compañeros		18.75%
Talleres deportivos		1.04%
Recreo		1.04%
Quince minutos de charla con el profesor		1.04%
No sabe		1.04%
Familia		1.04%
Divertirse		1.04%
Convivencia religiosa		1.04%
Base		96

No tiene Incentivo		%
Académicos		%
Clases no monótonas		7.50%
Salidas de campo		2.50%
Pocos deberes		2.50%
Mejorar la educación		2.50%
Más clases de contabilidad		2.50%
Clases Prácticas		2.50%
Buenos educadores		2.50%
Otros		%
No sabe		50.00%
Los Compañeros		7.50%
Salir Temprano		5.00%
Mejor ambiente social		2.50%
No caer en la rutina		2.50%
No estar en casa		2.50%
Base		40

23) Le voy a leer unos atributos y usted me va a decir a cuál de estos colegios corresponde

ATRIBUTOS / COLEGIO	ANTARES	DALCROZE	LICEO DEL VALLE	INTEGRAL	EL ROBLE	NO SABE O HA OIDO
MÁS MODERNO	13.24%	12.50%	16.91%	13.97%	7.35%	36.03%
MENOS MODERNO	16.91%	16.18%	6.62%	9.56%	12.50%	38.24%
MEJOR DISCIPLINA	13.97%	7.35%	17.65%	11.76%	11.03%	38.24%
PEOR DISCIPLINA	2.94%	31.62%	6.62%	11.03%	9.56%	38.24%
ALTO NIVEL ACADEMICO	9.56%	8.82%	18.38%	14.71%	11.03%	37.50%
BAJO NIVEL ACADEMICO	3.68%	29.41%	5.88%	8.82%	11.03%	41.18%
AMPLIAS INSTALACIONES	4.41%	6.62%	32.35%	14.71%	2.21%	39.71%
ESTRECHAS INSTALACIONES	24.26%	11.03%	3.68%	6.62%	14.71%	39.71%
MEJOR EN IDIOMÁS	3.68%	6.62%	12.50%	27.94%	4.41%	44.85%
PEOR EN IDIOMÁS	8.09%	24.26%	6.62%	2.21%	9.56%	49.26%
PRECIOS ALTOS	2.94%	5.88%	16.91%	25.00%	2.94%	46.32%
PRECIOS BAJOS	17.65%	20.59%	5.88%	3.68%	10.29%	41.91%
MEJOR EN VALORES	3.68%	6.62%	13.24%	15.44%	19.85%	41.18%
PEOR EN VALORES	2.94%	21.32%	16.18%	11.03%	8.09%	40.44%
MEJORES SERVICIOS	3.68%	13.24%	21.32%	20.59%	5.15%	36.03%
PEORES SERVICIOS	13.24%	19.12%	2.21%	6.62%	16.18%	42.65%
MÁS CERCANO	5.15%	21.32%	11.03%	2.94%	22.79%	36.76%
MÁS ALEJADO	2.21%	1.47%	19.85%	37.50%	2.21%	36.76%
SE ESTUDIA MUCHO	8.09%	6.62%	19.85%	10.29%	15.44%	39.71%
SE ESTUDIA POCO	6.62%	27.94%	3.68%	10.29%	8.82%	42.65%
PARA RICOS	3.68%	8.82%	16.18%	25.00%	3.68%	42.65%
PARA POBRES	11.76%	24.26%	3.68%	5.15%	6.62%	48.53%

Base

136

¿Le gustaría recibir información de la institución que se encuentra auspiciando mi tesis?

Sí 69.85%

No 30.15%

Base

136

ANEXO 4.1

**CONSIDERACIONES PARA LA CLASIFICACIÓN DE NIVEL SOCIO
ECONÓMICO**

CLASIFICACIÓN (N.S.E)	A	B	C
LUGAR DE RESIDENCIA QUITO (Ejemplos)	Quito Tenis, La Colina, El Batan, La Paz, González Suarez, Bellavista, Granda Centeno, etc.	La Floresta, La Carolina, La Granja, Cochapamba, Los pinos, La Gasca, La Isla, etc.	Villa Flora, Kennedy, San Carlos, América, Las Casas, El Recreo, etc.
APARIENCIA DE LA VIVIENDA	Villas lujosas habitadas por una sola familia, jardines, grandes construcciones con acabados de primera. Departamentos de máximo lujo	Casas adosadas, pequeño jardín, construcciones modernas, departamentos cómodos.	Casas fabricadas en serie Ej: San Carlos. Departamentos pequeños, construcciones más o menos buenas
POSESION DE ARTEFACTOS	Varios carros para uso familiar, varias salas, muebles caros, todo artefacto electrodoméstico, varios televisores a color, teléfono con extensión	Puede tener un carro para uso familiar, una o dos salas, muebles cómodos, puede tener artefactos electrodomésticos, uno o dos televisores	Carro por lo general destinado al trabajo o para uso del jefe de familia, muebles baratos, puede tener o tiene TV, radios, cocina de gas, refrigeradora, aspiradora, pulidora
EDUCACIÓN	Graduados o egresados de la universidad	Algo de universidad, graduados de universidad	Bachiller o equivalente
OCUPACIÓN	De gran éxito profesional en el campo donde se desempeña Ej: Ingenieros, arquitectos, industriales, comerciantes, gerentes administradores de categoría	Desempeñan diversidad de ocupaciones, profesionales, en todas las ramas, medianos industriales y comerciantes de regular o alta jerarquía, medianos hacendados y ganaderos, técnicos, agentes vendedores con éxito, militares con alta graduación	Contadores, profesores, empleados públicos o privados, de regular o baja jerarquía, militares con media graduación, obreros calificados (técnicos)
CONSIDERACIÓN GENERAL	Muy buena posición, todo lujo	Posición segura, buena situación, algunas indicaciones de lujo, satisface todas las necesidades básicas	Satisface la mayoría de sus necesidades básicas

FUENTE: MARKOP

ANEXO 4.2

VENTAS DEL AÑO LECTIVO 2003-2004														
DESCRIPCION		Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	TOTAL
CUOTA INICIAL PREESCOLAR	UN/AÑO	3.00	20.00											23.00
	VU	195.00	195.00											
	VR	585.00	3,900.00											4,485.00
CUOTA INICIAL PRIMARIA	UN/AÑO	7.00	45.00											52.00
	VU	215.00	215.00											
	VR	1,505.00	9,675.00											11,180.00
CUOTA INICIAL SECUNDARIA	UN/AÑO	16.00	94.00											110.00
	VU	225.00	225.00											
	VR	3,600.00	21,150.00											24,750.00
PENSIONES PREESCOLAR 08H00 A 12H30	UN/MES			20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	200.00
	VU			90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	
	VR			1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	18,000.00
PENSIONES PREESCOLAR 08H00 A 16H00	UN/MES			3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	30.00
	VU			110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	
	VR			330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	3,300.00
PENSIONES PRIMARIA	UN/MES			52.00	52.00	52.00	52.00	52.00	52.00	52.00	52.00	52.00	52.00	520.00
	VU			125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	
	VR			6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	65,000.00
PENSIONES SECUNDARIA	UN/MES			110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	1,100.00
	VU			135.00	135.00	135.00	135.00	135.00	135.00	135.00	135.00	135.00	135.00	
	VR			14,850.00	14,850.00	14,850.00	14,850.00	14,850.00	14,850.00	14,850.00	14,850.00	14,850.00	14,850.00	148,500.00
DERECHOS DE GRADO	UN/AÑO												28	28.00
	VU												21.60	
	VR												604.80	604.80
DERECHOS DE EXAMENES	UN/AÑO												162	162.00
	VU												4.32	
	VR												699.84	699.84
TOTAL VENTAS		5,690.00	34,725.00	23,480.00	23,480.00	23,480.00	23,480.00	23,480.00	23,480.00	23,480.00	23,480.00	23,480.00	24,784.64	276,519.64

ANEXO 4.3

VENTAS CINCO AÑOS								
DESCRIPCION		AÑO BASE	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	TOTALES
CUOTA INICIAL PREESCOLAR	UN/MES	16	23	29	34	39	44	185
	VU	185.00	195.00	210.60	227.45	245.64	265.30	
	VR.	2,960.00	4,485.00	6,107.40	7,733.23	9,580.11	11,673.00	42,538.74
CUOTA INICIAL PRIMARIA	UN/MES	36	52	65	75	85	95	408
	VU	192.00	215.00	232.20	250.78	270.84	292.51	
	VR.	6,912.00	11,180.00	15,093.00	18,808.20	23,021.24	27,787.99	102,802.42
CUOTA INICIAL SECUNDARIA	UN/MES	77	110	137	157	177	197	855
	VU	199.00	225.00	243.00	262.44	283.44	306.11	
	VR.	15,323.00	24,750.00	33,291.00	41,203.08	50,168.03	60,303.67	225,038.78
PENSIONES PREESCOLAR	UN/MES	14	20	25	29	33	37	158
08H00 A 12H30	VU	80.00	90.00	97.20	104.98	113.37	122.44	
	VR.	11,200.00	18,000.00	24,300.00	30,443.04	37,413.45	45,304.28	166,660.77
PENSIONES PREESCOLAR	UN/MES	2	3	4	5	6	7	27
08H00 A 16H00	VU	100.00	110.00	118.80	128.30	138.57	149.65	
	VR.	2,000.00	3,300.00	4,752.00	6,415.20	8,314.10	10,475.76	35,257.06
PENSIONES PRIMARIA	UN/MES	36	52	65	75	85	95	408
	VU	110.00	125.00	135.00	145.80	157.46	170.06	
	VR.	39,600.00	65,000.00	87,750.00	109,350.00	133,844.40	161,558.06	597,102.46
PENSIONES SECUNDARIA	UN/MES	77	110	137	157	177	197	855
	VU	120.00	135.00	145.80	157.46	170.06	183.67	
	VR.	92,400.00	148,500.00	199,746.00	247,218.48	301,008.18	361,822.04	1,350,694.70
DERECHOS DE GRADO	UN/MES	20	28,00	35,00	40,00	45,00	50,00	218
	VU	20.00	21.60	23.33	25.19	27.21	29.39	
	VR.	400.00	604.80	816.48	1,007.77	1,224.44	1,469.33	5,522.82
DERECHOS DE EXAMENES	UN/MES	113.00	162.00	202.00	232.00	262.00	292.00	1,263
	VU	4.00	4.32	4.67	5.04	5.44	5.88	
	VR.	452.00	699.84	942.45	1,169.01	1,425.79	1,716.18	6,405.27
TOTAL DE INGRESOS		171,247.00	276,519.64	372,798.33	463,348.01	565,999.74	682,110.31	2,532,023.03

ANEXO 4.4

PROYECCIÓN DE PRECIOS PARA LOS PROXIMOS CINCO AÑOS DE LA UNIDAD EDUCATIVA EL ROBLE						
DESCRIPCION	COBRO	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008
CUOTA INICIAL PREESCOLAR	ANUAL	195.00	210.60	227.45	245.64	265.30
CUOTA INICIAL PRIMARIA	ANUAL	215.00	232.20	250.78	270.84	292.51
CUOTA INICIAL SECUNDARIA	ANUAL	225.00	243.00	262.44	283.44	306.11
PENSIONES PREESCOLAR 08H00 A 12H30	MENSUAL	90.00	97.20	104.98	113.37	122.44
PENSIONES PREESCOLAR 08H00 A 16H00	MENSUAL	110.00	118.80	128.30	138.57	149.65
PENSIONES PRIMARIA	MENSUAL	125.00	135.00	145.80	157.46	170.06
PENSIONES SECUNDARIA	MENSUAL	135.00	145.80	157.46	170.06	183.67
MATERIAL DE AULA PREESCOLAR	ANUAL	120.00	129.60	139.97	151.17	163.26
MATERIAL TALLERES PRIMARIA	ANUAL	35.00	37.80	40.82	44.09	47.62
MATERIAL TALLERES SECUNDARIA	ANUAL	35.00	37.80	40.82	44.09	47.62
DERECHOS DE GRADO	ANUAL	21.60	23.33	25.19	27.21	29.39
DERECHOS DE EXAMENES	ANUAL	4.32	4.67	5.04	5.44	5.88
SEGURO DE ACCIDENTES	ANUAL	28.00	30.24	32.66	35.27	38.09
COMITÉ PADRES DE FAMILIA	ANUAL	15.00	16.20	17.50	18.90	20.41
COMEDOR	MENSUAL	36.00	38.88	41.99	45.35	48.98

BIBLIOGRAFÍA

- Comportamiento del Consumidor / 5 Edición León G. Shiffman; Leslie Lazar Kanuk / Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Fundamentos de Marketing / 11 Edición / William J. Stanton; Michael J. Etzel; Brice J. Walker / McGraw Hill.
- Índice estadístico Markop Ecuador 2002 / director general Luis Subía R. / director del proyecto José Luis Subá G. / cálculos y proyecciones José Alejandro Robalino / Impreso por V&O Gráficas
- Investigación de Mercados Concepto y Práctica / Arturo Orozco J. / Grupo Editorial Norma.
- Investigación de Mercados un enfoque Aplicado / Thomas C. Kinneary; James R. Taylor / Cuarta Edición / McGraw – Hill.
- Otto Kleppner Publicidad / 12 Edición / J. Thomas Russell; E. Ronald Lane/ Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Pagina web de la Universidad Real de Bolivia / www.universidadreal.edu.bo / artículo Planeación y Control de Mercadotecnia
- Plan de Marketing / Vicente Ambrósio / Prentice Hall
- Posicionamiento / Al Ries; Jack Trout / McGraw Hill.
- Reglamento a la educación particular del Ministerio de Educación del Ecuador.