

INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I: MARKETING DE SERVICIOS.

1.1 Marketing de Servicios.	1
1.1.2 Diferencia Entre Productos y Servicios.	3
1.1.3 Clasificación de Servicios.	6
1.1.4 Servicio Como un Proceso.	7
1.1.5 Creación y Prestación de un Servicio.	9
1.1.7 Consideraciones Acerca del Consumidor de Servicios	13
1.1.8 Canales de Distribución.....	14
1.1.9 Comunicación y Promoción de Servicios.....	15
1.2 Definición de Misión.	16
1.3 Definición de Visión.	17
1.4 Plan Operativo.	18
1.5 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas.	18
1.5.1 Amenazas de Ingresos.	19
1.5.2 Rivalidad Entre Competidores.	20
1.5.3 Presión de Productos Sustitutos.	21
1.5.4 Poder de Negociación de los Compradores.....	21
1.5.5 Poder de Negociación de los Proveedores.	22
1.6 Elementos del Plan de Marketing de Servicios.....	23
1.6.1 Precio.	23
1.6.2 Plaza.	24
1.6.3 Promoción.	25
1.6.4 Posicionamiento.	26
1.6.4.1 Imagen.	27
1.7 Estructura del Plan De Marketing de Servicios.	28

CAPITULO II: SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO EDUCATIVO FREDERICH SKINNER

2.1 Antecedentes.	30
2.2.Elementos Estratégicos.	31
2.2.1 Base Legal	31
2.2.2 Mision.	32
2.2.3 Vision.	32
2.2.4 Políticas.....	33
2.2.5 Filosofía.	33
2.2.6 Principios y Valores.....	34
2.2.7 Competencia.....	34
2.2.8 Análisis de Matriz Foda.....	39
2.2.8.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos (Efi).	41
2.2.8.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (Efe).	42
2.2.8.3 Matriz de Perfil Competitivo	43
2.2.8.4 Matriz de Impacto Interno.....	44
2.2.8.5 Matriz de Impacto Externo.....	45
2.2.8.6 Matriz de Vulnerabilidad.....	46
2.2.8.7 Matriz de Aprovechabilidad.....	47
2.3 Elementos Operativos	48
2.3.1 Organigrama Estructural	48
2.3.2 Funciones y Responsabilidades.....	49
2.3.3 Planes Futuros (Proyectos)	60
2.3.4 Capacidades Internas de la Institución.	62
2.3.4.1 Materiales.	62
2.3.4.2 Humanos.....	64
2.3.4.3 Tecnológicos.	66
2.3.5 Plano de Distribución de Infraestructura.....	67
2.3.6 Mapa de Ubicación del Centro Educativo “Frederich Skinner”	68
2.4 Servicios y Costos.....	69
2.4.1 Descripción del Servicio.....	69

2.4.2 Forma de Pago del Servicio.....	69
2.4.3 Publicidad y Promoción.....	70

CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Descripción del Mercado	71
3.2 Objetivos de Estudio de Mercado	72
3.2.1 Objetivo General	72
3.2.2 Objetivos Específicos	72
3.3 Fuentes de Información	72
3.4 Segmentación del Mercado	72
3.5 Universo.....	74
3.6 Análisis de Muestra.....	76
3.7 Diseño de la Encuesta	77
3.8 Análisis de Datos de la Investigación	78
3.9 Conclusiones Generales:.....	99
3.9.1 Encuesta Formulada a los Padres de Familia del Centro Educativo “Frederich Skinner”	99
3.9.2 Encuesta Formulada a los Padres de Familia Externos del Centro Educativo “Frederich Skinner”	100

CAPITULO IV: PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICIOS DEL CENTRO EDUCATIVO “FREDERICH SKINNER”

4.1 Antecedentes	101
4.2 Objetivos.....	101
4.2.1 Objetivo General	101
4.2.2 Objetivos Especificos.	102
4.3 Estrategias y Programas de Marketing	102
4.3.1 Marketing Mix	104
4.3.1.1 Producto o Servicio.....	104
4.3.1.2 Precio	106
4.3.1.2.1 Estrategia de Precio No. 1	108

4.3.1.2.2 Estrategia de Precio N. 2	110
4.3.1.3 Plaza	112
4.3.1.4 Promocion	113
4.3.1.4.1 Estrategia de Promoción N. 1	113
4.3.1.4.2 Estrategia de Promoción N. 2	117
4.3.1.4.3 Estrategia de Promoción N. 3	117
4.3.1.4.4 Estrategia de Promoción N. 4	119
4.3.1.4.5 Estrategia de Promoción N. 5	121
4.3.1.4.6 Estrategia de Promoción N. 6	123

CAPITULO V: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 Antecedentes	125
5.2 Presupuesto de Inversiones.....	126
5.2.1 Cuadro de Salarios Del Personal.....	126
5.2.1.1 Rol de Pagos.....	127
5.2.1.2 Rol de Provisiones	128
5.2.1.3 Proyección de Sueldo Del Personal.....	129
5.3 Gastos Administrativos.....	130
5.4 Gastos de Ventas	131
5.5 Ingresos del Plan de Marketing Estratégico de Servicios.....	132
5.6 Estado de Resultados Proyectado	133
CONCLUSIONES	134
RECOMENDACIONES	136
BIBLIOGRAFÍA.....	137
FUENTES ONLINE:	139
ANEXOS	140

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No 1: Diferencias entre Servicios y Productos	6
Figura No 2: Canales de Distribución.....	14
Figura No 3: Fuerzas Competitiva.....	18
Figura No 4: Fases para la Elaboración de un Plan de Marketing.....	28
Figura No 5: Organigrama del Centro Educativo “Frederich Skinner”	48
Figura No 6: Mapa Satelital de Ubicación.....	68
Figura No 7: Población del Cantón Quito.....	75
Figura No 8: Satisfacción del Nivel Académico.....	78
Figura No 9: Satisfacción Sobre el Personal Docente.....	79
Figura No 10: Infraestructura del Centro Educativo.....	80
Figura No 11: Manejo de la Tecnología.....	81
Figura No 12: Manejo del Idioma Inglés.....	82
Figura No 13: Pensión de la Institución.....	83
Figura No 14: Sistema de Pago de Pensiones.....	84
Figura No 15: Limpieza de las Instalaciones.....	85
Figura No 16: Oferta del Bar Estudiantil.....	86
Figura No 17: Conformidad con el Dispensario Médico.....	87
Figura No 18: Variables de Decisión.....	88
Figura No 19: Medios de Difusión.....	89
Figura No 20: Instituciones Referentes.....	90
Figura No 21: Nivel Académico.....	91

Figura No 22: Factores de Importancia para la Toma Decisiones.....	92
Figura No 23: Atributos de las Instituciones Educativas.....	93
Figura No 24: Nivel de Inglés.....	94
Figura No 25: Servicios Tecnológicos.....	95
Figura No 26: Toma de Decisión.....	96
Figura No 27 Inversión Mensual.....	97
Figura No 28: Medios de Difusión.....	98
Figura No 29: Organigrama Propuesto.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1: Centros Educativos de la Parroquia Conocoto, UTE 5.....	36
Tabla No 2: Matriz FODA.....	39
Tabla No 3: Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	41
Tabla No 4: Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	42
Tabla No 5: Matriz de Perfil Competitivo.....	43
Tabla No 6: Matriz de Impacto Interno.....	44
Tabla No 7: Matriz de Impacto Externo.....	45
Tabla No8: Matriz de Vulnerabilidad.....	46
Tabla No 9: Matriz de Aprovechabilidad.....	47
Tabla No 10: Recursos Materiales.....	62
Tabla No 11: Recursos Humanos.....	64
Tabla No 12: Recursos Tecnológicos.....	66
Tabla No 13: Requisitos y Variables de Segmentación.....	73
Tabla No 14: Criterios de Segmentación de Mercado del Centro Educativo “Frederich Skinner”.....	74
Tabla No 15: Población del Cantón Quito Provincia de Pichincha.....	75
Tabla No 16: Rubros por Pensiones y Matriculas.....	106
Tabla No 17: Estrategia Precio N. 1.....	109
Tabla No 18: Estrategia Precio N. 2.....	111
Tabla No 19: Estrategia Promoción N. 1.....	114
Tabla No 20: Estrategia Promoción N. 2.....	116

Tabla No 21: Estrategia Promoción N. 3.....	118
Tabla No 22: Estrategia Promoción N. 4.....	120
Tabla No 23: Estrategia Promoción N. 5.....	122
Tabla No 24: Estrategia Promoción N. 6.....	124
Tabla No 25: Rol de Pagos.....	127
Tabla No 26: Rol de Provisiones.....	128
Tabla No 27: Proyección de Sueldo del Personal.....	139
Tabla No 28: Gastos Administrativos.....	130
Tabla No 29: Gastos de Ventas.....	131
Tabla No 30: Presupuesto de Ingresos del Proyecto.....	132
Tabla No 31: Estado de Resultados Proyectado.....	133

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Escritura del Local	141
Anexo 2: Autorización De Funcionamiento.....	148
Anexo 3: Autorización Del Nombre “Frederich Skinner” Al Centro Educativo.....	151
Anexo 4: Autorización De Funcionamiento Cuarto Y Quinto Años De Educación Básica.....	153
Anexo 5: Autorización De Funcionamiento Sexto Y Séptimo Años De Educación Básica.....	156
Anexo 6: Nombramiento De Director.....	159
Anexo 7: Certificado de no haber sido sancionado el Plantel.....	161
Anexo 8: Servicio De Rentas Internas: Registro Único De Contribuyentes Ruc.....	163
Anexo 9: Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento de Establecimiento y Actividades.....	165
Anexo 10: Patente Municipal.....	167
Anexo 11: Autorización Del Centro De Desarrollo Infantil.....	169
Anexo 12: Reglamento Interno.....	175
Anexo 13: Encuesta Dirigida A Padres De Familia Del Centro Educativo “Frederich Skinner”.....	184

Anexo 14: Encuesta Dirigida A Padres De Familia Externos Al Centro Educativo.....	187
Anexo 15: Proforma Flyers.....	190
Anexo 16: Planos de la Institución.....	192

RESUMEN EJECUTIVO

El sector de la educación en el Ecuador es uno de los sectores más dinámicos de la economía, en los últimos tiempos este ha sufrido variaciones debido a las reformas implantadas por el gobierno actual. Esto en mucho de los casos se ha convertido en amenazas de las instituciones educativas pero por medio de este plan de marketing se planea convertirlo en una oportunidad para el Centro Educativo “Frederich Skinner”.

Este plan de marketing de servicio ayudará a la institución a cumplir con las expectativas y objetivos planteados desde un inicio, por lo expuesto este plan tiene como objetivo principal de diseñar el plan de marketing de servicios para el Centro Educativo “Frederich Skinner” con el fin de posicionar en el mercado el servicio educativo de alta calidad que brinda la institución y lograr un incremento en su número de estudiantes con el fin de mejorar la rentabilidad.

El presente trabajo está dividido en cinco capítulos. El primer capítulo hace referencia a la fundamentación teórica, es decir temas para elaborar un plan de marketing de servicios tales como: diferenciación del producto, clasificación de servicios, el servicio como un proceso, creación y prestación de un servicio, segmentación del mercado de servicios, consideraciones acerca del consumidor de servicios, canales de distribución y comunicación y promoción de servicios.

En el segundo capítulo está detallado el análisis situacional del Centro Educativo Frederich Skinner en el cual se especifica la misión, visión, políticas, etc. También se realizó un análisis completo FODA con sus respectivas matrices de evaluaciones, aquí podemos comprender a la institución educativa en su totalidad.

El tercer capítulo se refiere al estudio de mercado, que contempla aspectos como el análisis de la oferta y de la demanda, segmentación del mercado objetivo. Es clave este capítulo ya que por medio de una encuesta interna y una externa a la institución se logró obtener una base para realizar estrategias y obtener los resultados esperados con este trabajo.

El cuarto capítulo propone el plan de marketing de servicios que ayude a alcanzar los objetivos establecidos respecto al incremento de estudiantes por aula en el Centro Educativo “Frederich Skinner”, en base a la aplicación de estrategias y planes de acción que encaminarán a un posicionamiento en el mercado objetivo y una diferenciación entre la competencia que cada día se incrementa mas; siendo un referente en el sector educativo particular.

El Quinto y último capítulo comprende de un análisis presupuestario del plan de marketing de servicios, aquí se cuantifica la inversión que implica poner en marcha este estudio. Determinando cuanta rentabilidad me ofrece este plan al Centro Educativo.

CAPITULO I

1.1 MARKETING DE SERVICIOS.

Las empresas que brindan servicios profesionales han cambiado mucho con el paso de los años, cada vez deben estar más preparados para la excesiva competencia y clientes cada vez más exigentes a la hora de adquirir tales servicios, así también factores externos como tecnología, política, economía. Las empresas en busca de una herramienta que les permita desarrollar sus actividades en el mercado cada vez más complicado recurren al Marketing que brinda una opción que manejada profesionalmente es un arma que tienen las empresas para lograr llegar a su mercado objetivo y mantenerse en la mente de estos consumidores.

El desarrollo de una orientación al cliente es el objetivo principal de las empresas que brindan servicios profesionales, por lo que la empresa debe estudiar el cómo lograr la satisfacción entera de los mismos.

1.1.1DEFINICIÓN.

El Marketing de servicio es parte del marketing como su nombre lo indica está especializado en servicios, los cuales tienen el objetivo de satisfacer necesidades en los mercados especiales como educación, transporte, protección, seguridad, entre otros. El Marketing es una herramienta que si se la utiliza de una manera inteligente se puede generar planes de ayuda a la empresa donde intervengan precio, plaza, producción con las características de los servicios como intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y perecedero.

Algunos autores definen a los servicios de diferentes formas entre estas destaco tres muy importantes que son:

1. "Son las actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" ¹
2. "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo"²,
3. "Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente" ³

El marketing es un proceso gerencial y social mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos / servicios de valor con los otros. ⁴

De esta manera se puede definir al Marketing de servicios como el proceso encargado de satisfacer ciertas necesidades o deseos en un mercado específico tales como educación, seguros, banca, transporte, turismo, diversión.

Es muy importante tomar en cuenta que el Marketing se basa en las necesidades y deseos del mercado objetivo al cual la empresa se ha direccionado; algunos autores como Kotler en sus libros manifiesta que es necesario elegir los mercados objetivos para así poder satisfacer totalmente con el servicio para el segmento dirigido. Entre las necesidades mencionadas claramente están los servicios, algunas de estas no son inventadas por el Marketing, como las necesidades individuales para realización personal, necesidades sociales, debido a que este tipo de necesidades son un aspecto básicos para la condición humana.

¹ GRAW Hill y Etzel Michael y Walker Bruce, *Fundamentos de Marketing*, 13va. Edición, de Stanton William, , Mc, 2004, p. 333 y 334.

² SANDHUSEN, *Mercadotecnia*, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, 2002, p. 385

³ LAMB Charles y Hair Joseph y McDaniel Carl, *Marketing*, Sexta Edición,, International Thomson Editores, 2002, p. 344

⁴ KOTLER Philip y Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Upper Saddle River; NJ, Prentice Hall, 2001.

El Marketing eficaz está orientado al cliente por lo que el diseño del servicio debe estar basado en este principio, más que en los gustos del vendedor. La satisfacción de los clientes se puede especificar como la diferencia entre las expectativas del servicio y el servicio que realmente recibe.

El hecho de comprender las necesidades, deseos y demandas del consumidor proporcionan un importante discernimiento para planear las estrategias de marketing.

5

1.1.2 DIFERENCIA ENTRE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Marketing de servicios tiene algunas diferencias con los productos, estas necesariamente deben estar bien comprendidas y asociadas con los profesionales que ejercen los servicios, estos tienen características que difieren de los bienes físicos estas son:

- **Intangibles:**

Los servicios no pueden ser palpables, no se los puede ver ni tampoco escucharlos antes de recibirlos, esta es la razón por la cual las empresas que ofertan servicios deben buscar al máximo tangibilizar los mismos, ya que en el cliente se genera una incertidumbre de no tener cien por ciento claro el servicio que va a recibir, los clientes siempre para reducir la duda, buscan señales que le sirvan para sacar conclusiones. Las empresas ofertantes deben proporcionar una representación tangible para que el cliente pueda estar orientado al resultado probable por conseguir, ejemplo: un folleto explicativo, hojas propaganda, página web; es decir los ofertantes del servicio deben buscar entre sus objetivos principales intangibilidad en los servicios para poder ser de esta forma líderes en el mercado.

⁵ KOTLER Philip y , Paul Bloom Y Thomas Hayes , *Marketing de Servicios Profesionales*, Paidós Empresa p. 28

- **Inseparables:**

Los servicios no se pueden separar de quienes los ofertan, la profesionalidad, la conducta y la apariencia, será juzgado para obtener una imagen de la calidad que ofrece la empresa de servicios. Aquí se encuentran inmersas todas las personas que trabajan para dicha empresa, es decir que la calidad del servicio es evaluada desde que el cliente llega a las instalaciones. El mismo evaluará al guardia, recepcionista, portero, antes de recibir el servicio como tal.

- **Variables:**

La calidad del servicio puede variar, esto es claro al saber las anteriores características de los servicios que le diferencian de los productos, al ser intangible e inseparable de quien lo oferta, tenemos la certeza de que pueden existir diferencias o errores en esos servicios, las empresas deben desarrollar procesos que busquen minimizar efectos negativos.

Muchas empresas tienen ya procesos preventivos, sin embargo aun así pueden existir errores o fallas, por consiguiente, el proveedor de servicios debe anticiparse a los errores y tomar medidas preventivas para poder mantener la satisfacción y confianza del cliente.

Se puede destacar también que en este tipo de variabilidad de los servicios, se puede convertir en positivo, la verdad es que es muy complicado ofrecer la misma experiencia del servicio a todos los clientes, pero esta debe ser el objetivo fundamental de toda empresa.

- **Perecederos:**

Esto quiere decir que los servicios no se los puede almacenar o guardar como los productos para un uso posterior. Esto quiere decir que el ofertante de los servicios lo que está vendiendo claramente es su desempeño.

El servicio no se crea previamente, cuando el cliente recibe el servicio es cuando se lo está creando, razón por la cual también es inseparable, no puede solo estar el cliente o no puede solamente estar el ofertante. Una característica también es la fluctuación de la demanda, cuando la demanda es estable se puede decir que para el proveedor es fácil mantener un desempeño coherente a diferencia de que la demanda fluctúe en exceso será claramente mas difícil mantener esa coherencia.

- **Criterio de satisfacción es diferente:**

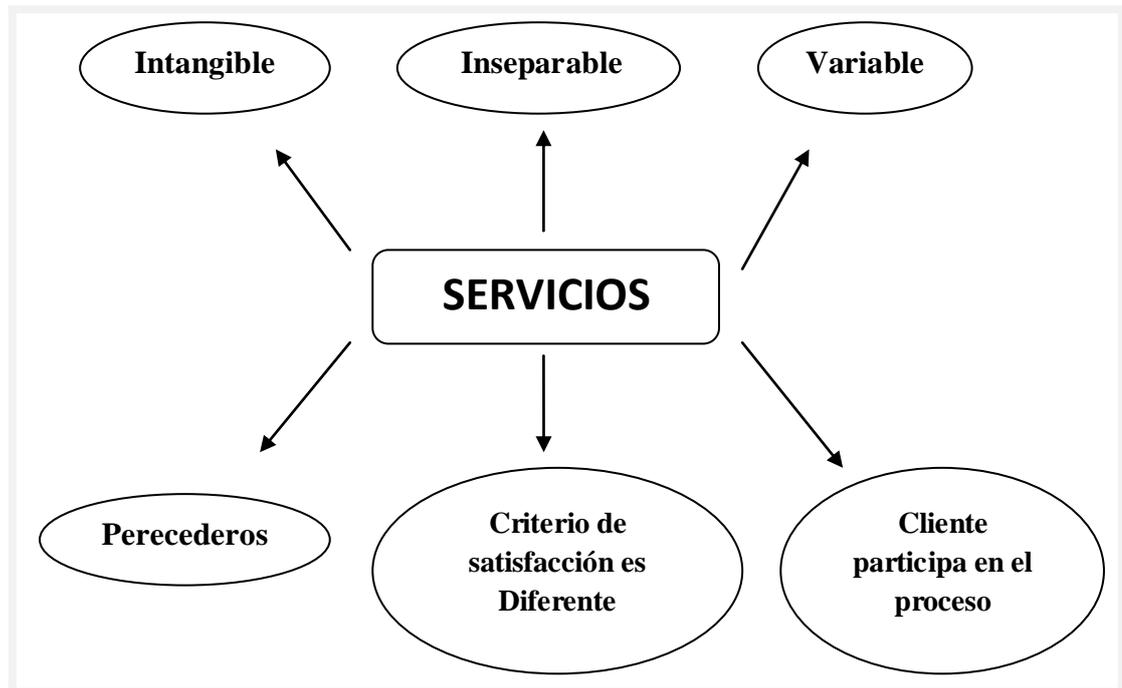
Los servicios se venden, se producen, y se consumen al mismo tiempo, por lo que un consumidor no puede evaluarlo antes de adquirirlo como normalmente lo hacen con los productos, en algunos casos, el cliente nunca sabrá si el servicio que recibió era realmente bueno. Los clientes tienen que experimentar del servicio para poder establecer un criterio personal acerca del mismo, y así lo traspase a otras personas, el servicio que estas nuevas recibirán diferirá de la primera persona y se establecerán criterios diferentes acerca del mismo servicio entregado por el ofertante.

- **Cliente participa en el proceso:**

Cuando los consumidores adquieren un producto físico no tienen en cuenta la fábrica donde se los realizó, tampoco los individuos que trabajaron el proceso de dicho producto, pero al momento de adquirir un servicio, los clientes están en la fábrica, observando de manera directa todo el proceso de desarrollo del servicio, y estas experiencias causan impresiones en el cliente acerca del servicio ofertado.

Los ofertantes del servicio deben comunicar un mensaje coherente acerca de la calidad del servicio para lograr una satisfacción en el cliente y que este tenga la voluntad en lo posterior de regresar.

Figura No 1: Diferencias entre servicios y productos



Elaborado por: El Autor

1.1.3 CLASIFICACIÓN DE SERVICIOS.

Los autores clasifican a los servicios de distintas formas, de las cuales he seleccionado una clasificación muy útil y completa en función del tema estudiado, que será descrita a continuación:

1. Vivienda.

Ejemplos: hoteles, moteles, apartamentos, casas, etc.

2. Actividades hogareñas.

Ejemplos: reparaciones de artefactos de casa, limpieza, jardinería, etc.

3. Recreación.

Ejemplos: eventos de entretenimiento, recreación y diversión, etc.

4. Cuidado personal.

Ejemplos: lavandería, tintorería, cuidados de belleza, etc.

5. Cuidado médico.

Ejemplos: servicios médicos, dentales, enfermería, hospitalización, etc.

6. Educación privada.

Ejemplos: escuelas primarias básicas, de especialización, nivel superior, etc.

7. Servicios comerciales y otros profesionales.

Ejemplos: consultoría legal, contable, administrativa y de mercadotecnia, etc.

8. Seguros y financieros.

Ejemplos: seguros personales, créditos, préstamos, asesoría en inversiones, etc.

9. Transportación.

Ejemplos: fletes, servicio de pasajeros en transportes comunes y especiales, etc.

10. Comunicaciones.

Ejemplos: teléfono, y servicios especializados de comunicación comercial, etc.

1.1.4 SERVICIO COMO UN PROCESO.

Podemos mencionar cuatro tipos principales de procesamientos según el servicio demandado por el cliente, estos son:

- **Procesamiento de personas:**

Los clientes que buscan algún servicio determinado, cuyo proceso consiste en acciones tangibles dirigidas a una persona hasta el momento de entrega del servicio.

- **Procesamiento de Posesiones:**

Es cuando los clientes necesitan de un servicio que provee una organización, la cual es dirigida a una posesión sin necesariamente estar presente la persona físicamente.

- **Procesamiento del estímulo mental:**

Se considera a los servicios intangibles, que necesariamente requiere de la persona física para poder emitirlo, es decir necesita de una participación mental para la entrega del servicio.

- **Procesamiento de Información:**

Consiste en acciones intangibles con las posiciones de clientes, a estos se los puede procesar sin la presencia física del cliente es decir se lo puede tratar a distancia del proveedor del servicio.

Es necesario tener conocimiento también de que existen niveles de contacto diferentes del cliente hacia los proveedores en medio del procesamiento del tipo de servicio demandado, estos niveles de contacto son tres:

- **Nivel de contacto alto:**

Cuando los clientes necesariamente visitan las instalaciones de la organización donde se provee el servicio y tiene una interacción directa con la misma organización al momento de recibir los servicios. Ejemplo: Instituciones educativas, hospitales, etc.

- **Nivel de contacto medio:**

Cuando los clientes demandan un servicio que necesariamente deben visitar las instalaciones del proveedor pero no deben estar en el proceso del mismo ejemplo: lavanderías, costureras, tintorerías, etc.

- **Nivel de contacto bajo:**

Este no implica ningún contacto físico entre el demandante ni el ofertante del servicio, el contacto se da por medio de los canales de distribución del servicio ejemplo: comida a domicilio, banca electrónica, etc.

1.1.5 CREACIÓN Y PRESTACIÓN DE UN SERVICIO.

Debemos recalcar algunos puntos para la creación y obtención de los servicios que son:

- Inicia en un nivel corporativo, exponiendo todos los objetivos principales de la institución al igual que los recursos disponibles, en base a un estudio muy detallado del mercado actual en el que la institución incurriría al igual que el estudio de la competencia.
- La empresa debe tener una exposición de todos aquellos activos que serán necesarios a la hora de generar los servicios junto con el cliente, tomando en cuenta todos los factores del estudio de mercado con el fin de lograr satisfacer al cliente y así poder tener fuerza en el mercado objetivo.
- Implementar la mercadotecnia de servicios con el fin de que el cliente tenga claro el servicio que brinda la empresa ofertante, al igual que todos los costos en que incurrirán los mismos a la hora del intercambio, tomando en cuenta el nivel de confiabilidad de los servicios, ejemplo: servicios fundamentales, complementarios.
- Establecer todas las tareas específicas que implica la fabricación del servicio, como personas encargadas, horarios, lugares etc.

- El siguiente paso es la configuración de la prestación del servicio al cliente, que implica: lugar, fecha, orden, desempeño, responsabilidad, contacto de clientes, protocolo del servicio, naturaleza del proceso, y ambiente de trabajo.
- Después de entregar el servicio completo al cliente, la parte final y muy importante es la evaluación que la realizan los mismos, también esta evaluación debe realizarla la parte de la gerencia de la empresa ofertante del servicio, con el fin de obtener y mantenerse con calidad.

Es importante saber que para realizar un buen marketing de servicios se deben tomar en cuenta cuando las empresas inician, realizan innovaciones importantes, implementan un nuevo servicio, extensiones en la línea de productos o cambios en el estilo. Cada uno de estos casos deben ser analizados y tomar acciones diferentes sobre los mismos, es por eso que el marketing de servicios no puede ser uno solo si no que varía en función de la necesidad de la empresa.

1.1.6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE SERVICIOS.

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra.

"La manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva", ⁶es como describe Charles Hill a la segmentación.

Tomando en cuenta lo anterior mencionado, es necesario que las empresas segmenten al mercado, en esta segmentación se la puede realizar tomando en cuenta cuatro aspectos fundamentales que son: geográficos, demográficos, psicológicos y conductuales.

⁶MC GRAW HILL, *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*, Interamericana, p. 171

A continuación describo las variables que sirven como base para poder segmentar los mercados tanto de servicios como de productos:

Geográficos:

- Tamaño de la ciudad o área metropolitana.
- Urbana – Rural.
- Clima.

Demográficos

- Ingreso económico.
- Edad.
- Género.
- Ciclo de vida familiar.
- Clase social.
- Escolaridad.
- Ocupación.
- Origen étnico.

Psicológicos

- Personalidad.
- Estilo de vida.
- Valores.

Conductuales

- Beneficios deseados.
- Tasa de uso.

Es necesario también considerar a qué tipo de mercado voy dirigido como empresa, estos mercados son los siguientes:

Mercado Total: son los clientes potenciales que tienen una necesidad específica, y que a través del intercambio se puede satisfacer dicha necesidad.

Mercado Potencial:

Este mercado es sobre el cual la empresa tiene un grado de interés mayor ya que estos son considerados como los clientes futuros.

Mercado Disponible Calificado:

Este implica interés, poder adquisitivo, ingresos, y acceso a la oferta. Los mismos que deben concordar con los que está dirigida la empresa.

Mercado Calificado:

Este debe concordar específicamente con la oferta y con el mercado disponible calificado.

Mercado Meta:

Este mercado también es llamado objetivo y este debe tener todas las características de los anteriores mercados y que la empresa tenga la capacidad de satisfacer las necesidades de este mercado.

1.1.7 CONSIDERACIONES ACERCA DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS

Los consumidores por naturaleza son muy demandantes a la hora de satisfacer sus necesidades, es necesario que toda la gente que trabaja para brindar el servicio tenga en mente las etapas del mismo con la finalidad de lograr una cadena sólida donde se brinde un servicio de calidad desde el momento que el cliente llega a las instalaciones y es atendido por el personal de guardia hasta aquellas personas capacitadas para brindar el servicio.

- **Previa a la Compra.-**

Cuando los consumidores tienen algún tipo de necesidad buscan la manera de satisfacerlas, esta es la razón de origen de los servicios; y por ende buscan una empresa que les provea de dichos servicios. Existen factores de hábitos de compra como amigos, familiares, cultura, sociedades, etc.

- **Compra.-**

Esta etapa es un poco compleja puesto a la naturaleza de los servicios que a diferencia de los productos, cuando un cliente consumidor lo va a adquirir este no puede probarlo, olerlo, saborearlo, sino mas bien llevarse por un historial de calidad que tiene el servicio brindado por la empresa en caso de saberlo si no solo lo podría experimentar al momento de recibir el servicio como tal.

- **Evaluación de la Compra.-**

Desde un inicio menciono la satisfacción del cliente como la razón de ser de las empresas y más de aquellas que brindan servicio ya que el mismo es la única garantía y respaldo de seguir trabajando. Si la empresa satisface a un cliente este regresará y no solo eso sino que traerá consigo más clientes potenciales para nuestra empresa, pero si al contrario no sale satisfecho el mismo cliente jamás volverá a tocar la empresa, es por esta razón tan esencial que es completamente necesario medir o evaluar el nivel de satisfacción del cliente frente a nuestro servicio para así en caso de no hacerlo poder tomar medidas necesarias que implique lograr la satisfacción total de ese cliente.

1.1.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

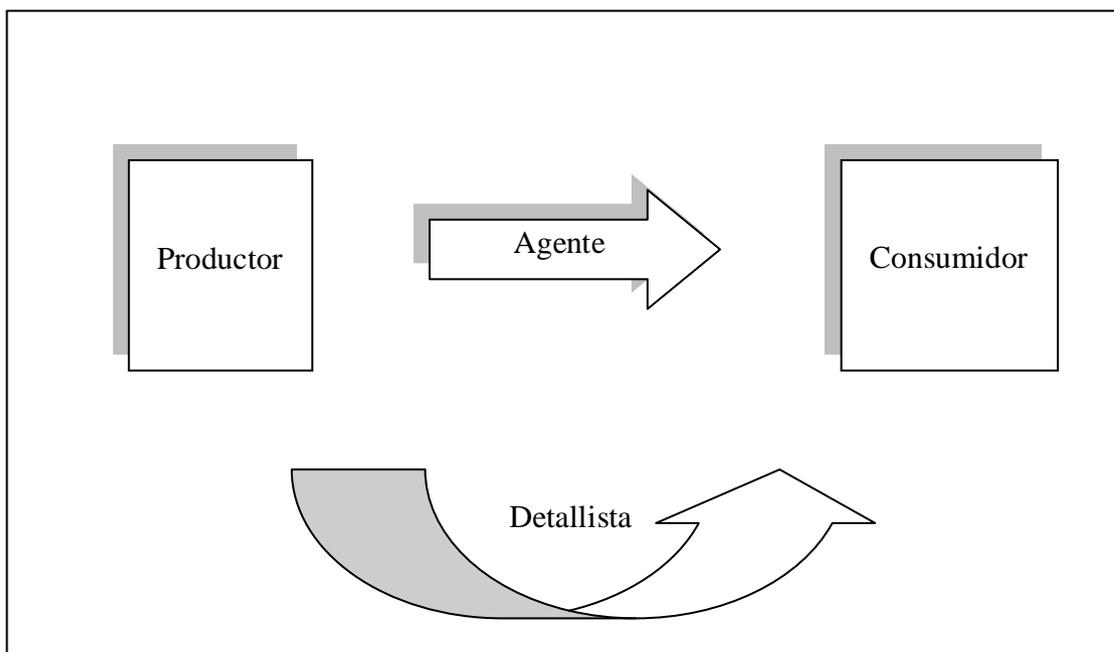
Canal de distribución es el conjunto de vías (venta al por mayor, venta minorista, distribución propia...) procedimientos (marketing, política comercial, recursos de ventas...) y personas (representantes, agentes, distribuidores, etc.) a través de las cuales una empresa pone sus productos a disposición de los consumidores.

Son los conductos que proporcionan los enlaces fundamentales en la conexión clientes y productores. Un canal de distribución debe ser hoy por hoy un equipo que trabaja mancomunadamente hacia el logro de una meta, más que una simple sumatoria de entidades entre productores y consumidores.

En la construcción de un canal de distribución óptimo tanto en el diseño como en la selección de los intermediarios, la estructura del canal de distribución es uno de los aspectos fundamentales, ya que ella no puede modificarse con facilidad.

A continuación explico en un gráfico la estructura del canal de distribución, donde se puede observar la relación existente entre en producto y el consumidor.

Figura No 2: Canales de Distribución



Elaborado por: El Autor

1.1.9 COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DE SERVICIOS

La promoción comercial es la acción más útil para que nuestro producto se conozca. La promoción comercial es fundamentalmente comunicación, y es de forma básica la transmisión de información del vendedor al comprador con el objeto de estimular la demanda.

Los objetivos que tiene la comunicación y promoción para la empresa son los siguientes:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Las herramientas para poder realizar la comunicación y promoción pueden ser las siguientes:

- Cupones: Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc.
- Descuentos: Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.
- Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.

- Muestras gratuitas: Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.
- Concursos o sorteos: Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.
- Promociones en puntos de compra: Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.
- Recompensas por ser cliente habitual: Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.⁷
- Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

1.2 DEFINICIÓN DE MISIÓN.

"La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general".⁸

Declarar la misión en una empresa es un paso fundamental para la administración estratégica ya que describe los valores y las prioridades que tiene y tendrá la organización, también permite evaluar a la empresa el alcance de las operaciones actuales y el posible atractivo de futuros mercados. La misión marca claramente la

⁷KOTLER Philip y Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, 6ta Edición, Prentice Hall, p. 470 y 476

⁸ MC GRAW HILL y Fleitman Jack, *Negocios Exitosos*, p. 37

razón de ser de una empresa y por ende todas aquellas decisiones actuales y a futuro que se tome en la empresa serán basadas en la misión, eh aquí la importancia, en palabras cortas brinda la dirección a la empresa.

Al momento de declarar la misión, se debe tomar en cuenta los siguientes elementos:

1. Concepto de la organización
2. Naturaleza de sus actividades
3. La razón de su existencia
4. La población objetivo a la cual le sirve
5. Sus principios y valores fundamentales.

1.3 DEFINICIÓN DE VISIÓN.

La declaración de la Visión responde a una clara pregunta: ¿En que nos queremos convertir? Diseñar la declaración de la Visión debe ser el primer paso de una organización incluso anticipándose al diseño de la misión, puesto que si no sabemos qué queremos de una organización difícilmente seremos competitivos en lo que desempeñemos.

La visión es el conjunto de ideas que esbozan un estado deseado por la organización en un futuro, es por tanto lo que quiere llegar a ser la empresa y lo que quiere alcanzar la empresa en un tiempo real determinado, y este debe constituirse en el punto al cual mi empresa se direcciona.

Cuando una empresa diseña la visión esta debe tener algunas características como:

- Debe ser realista, es decir que la visión debe ser alcanzable.
- Debe ser positiva y alentadora para que la gente no escatime esfuerzos.
- Debe estar claramente orientada a objetivos y metas.

1.4 PLAN OPERATIVO.

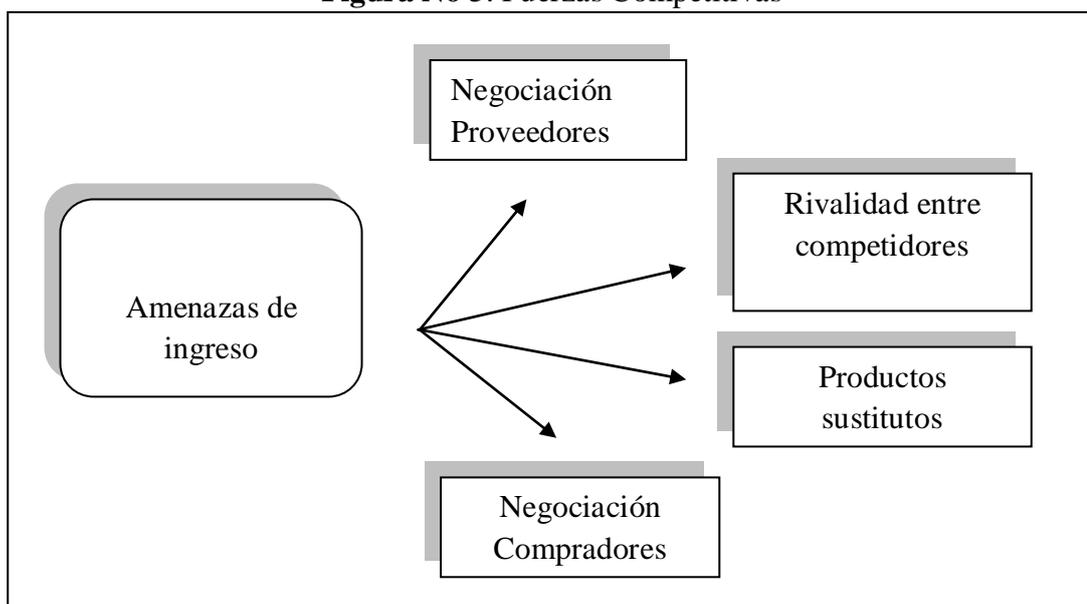
Las organizaciones tienen personas responsables de crear planes operativos que no son más que documentos con todas las directrices para que las organizaciones cumplan los objetivos propuestos. Generalmente el plan operativo está relacionado directamente con un plan de acción que prioriza las decisiones más importantes para poder alcanzar los objetivos trazados.

Normalmente un plan operativo tiene una duración de un año calendario, por esta razón es más conocido como plan operativo anual POA, pero esto dependerá de la empresa y de las personas que diseñen dicho plan. El plan operativo describe todas las ideas de las personas que intervienen en la creación con el objetivo de establecer directrices a seguir por todos los empleados de la empresa desde la gerencia hasta el personal de servicio.

Por las características que tiene un plan operativo permite a la gerencia la evaluación para poder juzgar la eficiencia, y de no serla de tomar acciones correctivas que permitan mejorar dicho plan y poner en acción para lograr las metas.

1.5 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS.

Figura No 3: Fuerzas Competitivas



Elaborado por: El Autor

1.5.1 AMENAZAS DE INGRESOS.

Actualmente la competencia radica en el deseo de las organizaciones de penetrar a los mercados con el objetivo de obtener la mayor participación posible en él. Esta penetración o ingreso a los mercados depende de algunas barreras convenidas por los competidores existentes en el mercado que son:

1. Economías de escala: La economía de escala se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece (zapatos, chicles, bastones, cajas de cerillas...) sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad⁹.

2. Diferenciación del producto: Es una estrategia de marketing que se basa en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia, generando lealtad y obligando a que el ingreso de competidores nuevos competidores se rija a grande esfuerzos para superar la lealtad existente.

3. Requisitos del capital: si una empresa capta fuertes recursos financieros, esta tendrá una posición más competitiva frente a la competencia, le permitirá invertir en activos de otras compañías que no posean la misma capacidad económica de esta. Esto implica tener un alcance global ampliando mercados e influir sobre las políticas de ciudades, países o regiones donde operan.

4. Costos cambiantes: Estos son los costos que tendría que hacer un comprador al cambiar de un proveedor a otro, si esto implica que el comprador deba aumentar su gasto la empresa está obligada a ofrecer una gran diferenciación o valor agregado en el producto o servicio.

5. Acceso a canales de distribución: Es una estructura de negocios y de organizaciones directamente relacionadas que va desde el punto del origen del

⁹ ECONOMÍAS DE ESCALA, <http://www.mitecnologico.com/Main/EconomiasDeEscala>

producto hasta el consumidor. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto. Las empresas que buscan penetrar a los mercados existentes deben tratar de convencer a los distribuidores que acepten sus productos para que estos puedan ser distribuidos en el mercado.

6. Política gubernamental: La política genera un riesgo en tanto que expiden leyes, normas o requisitos que en muchas ocasiones se convierten en obstáculos para el ingreso de nuevas organizaciones a los mercados existentes, así por ejemplo el gobierno fija: tasa e impuestos, normas sobre el control del medio ambiente, requisitos de calidad del producto o servicio, seguridad en los productos o servicios ofertados, entre otros.

1.5.2 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.

La rivalidad entre competidores se demuestra o se expresa en el mercado por medio de algunos factores como: el precio, la publicidad, la introducción de nuevos productos o servicios, garantías a clientes, a proveedores, entre otras; todas estas características son las mejores opciones para que una organización tenga la oportunidad de mejorar su posición dentro del mercado en el que actúa.

La rivalidad entre los competidores muchas veces se intensifica con actos de un competidor, estos se convierten en retos u oportunidades para el resto de organizaciones.

Algunas formas de competir pueden perjudicar a todo el sector desde el punto de vista de la rentabilidad. El reducir los precios es rápido y fácilmente igualable por los competidores lo que provoca la reducción de ingresos para todas las empresas a menos que aumenten significativamente la demanda del producto o servicio. Al contrario otras formas de competencia como las campañas publicitarias podrían incrementar la demanda o la diferenciación del producto, así beneficiando a todas las empresas.

La intensidad de la rivalidad es marcada por los siguientes factores:

1. Gran número de competidores equilibrados entre sí.
2. Cuando existe un crecimiento lento de la industria.
3. Costos fijos y de almacenamiento elevados.
4. Falta de diferenciación o costos cambiantes.
5. Cuando existen competidores diversos.
6. Cuando el mercado hace que existan incrementos importantes en la capacidad
7. Intereses estratégicos elevados.
8. Cuando existen fuertes barreras de salida.

1.5.3 PRESIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Productos Sustitutos son la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de una organización, esta entrada de estos productos pone un techo a los precios que pueden cobrar las empresas por un determinado producto debido a que si dicho precio es muy elevado el cliente se inclinara u optara por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos permite crear a la empresa estrategias con el fin de impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, simplemente crear estrategias que nos permitan competir con ellas.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.¹⁰

1.5.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.

Los clientes tienen la capacidad de negociación frente a la empresa y esta, tiene la obligación de acceder a dicha negociación debido a que depende de esta la demanda de los compradores hacia la empresa ofertante de productos o servicios,

¹⁰ LAS CINCO FUERZAS DE PORTER,
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html>

generalmente los clientes reclaman precios más bajos y la empresa debe analizar esta negociación basándose en factores como volumen de compra, escasez, especialización, entre otras. Si la empresa no negocia, probablemente la cantidad de compradores que existan será menor y al no haber demanda de producto la empresa no podrá financiar sus costos.

Normalmente las empresas muestran flexibilidad al momento de negociar con sus clientes, y más si el producto a negociarse tiene buena acogida dentro del mercado, o si esta explotado, debido a que no existe una sola empresa de un x producto o servicio en el mercado, y los clientes tienen la opción de escoger a la competencia.

Un mercado no será atractivo si los clientes o consumidores estas organizados, puesto a que a mayor organización mayores serán las exigencias de los clientes hacia las empresas ofertantes, sin duda alguna trataran siempre de negociar por precios más bajos, de mayor calidad y servicios, por consiguiente las empresas tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

El análisis del poder de negociación de los clientes o compradores, claramente nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, como: estrategias que sirvan para aumentar la publicidad, estrategias para ofrecer mayores servicios o garantías.

1.5.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

Claramente los proveedores cuenta con poder de negociación, si el número de proveedores es menor para una empresa estos tendrán mayor capacidad de negociar, debido a que si no existe oferta de insumos, estos podrían fácilmente incrementar sus precios.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo si los proveedores están organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación se podría poner más grave si es que el tipo de suministro e insumos son irremplazables por otros, o son de muy alto costo.

Además de la cantidad de proveedores que existan en el mercado, el poder de negociación de los proveedores también podría depender de factores como: volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

1.6 ELEMENTOS DEL PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS.

1.6.1 PRECIO.

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”¹¹

Todos los elementos que conforman el marketing mix generan costos a diferencia del precio. Todas las empresas que ofertan productos o servicios tratan de vender al precio más alto posible de acuerdo al nivel de diferenciación que tenga. Por lo general las empresas buscan alcanzar un nivel de ingreso que al momento de deducir los costos, generen máximas utilidades.

El precio no tiene que ser necesariamente igual al "valor" del bien o servicio, o al costo del mismo, ya que el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, entre otros, el precio varía de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda, estructura del mercado, disponibilidad de la información de los compradores y vendedores, capacidad de negociación de los agentes.

Las estrategias de precios:

1. Estrategias Diferenciales.
 - Descuentos aleatorios.
 - Descuentos periódicos.
 - Descuentos en un segmento de mercado.

¹¹KOTLER Philip, *El Marketing Según Kotler*, Editorial Paidós SAICF, Pág. 136.

2. Estrategias competitivas.
 - Precio como indicador de calidad.
 - Precio de penetración.
 - Precio para aprovechar la curva de experiencia.
 - Diferenciación geográfica.

3. Estrategias de línea de productos.
 - Precios de imagen.
 - Precios de conjuntos.
 - Precios complementarios.

1.6.2 PLAZA.

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.¹²

Para la distribución de bienes o servicios de las empresas existen dos canales principales que son:

- **Venta directa:**

Este método es el primordial de distribución para un servicio por elección, una ventaja cuando se escoge venta directa el vendedor puede mantener un control sobre esas ventas para brindar un servicio de calidad, obtener diferenciación y mantener información directa de sus clientes, esto le permite tener un control muy beneficioso al momento de corregir errores. La venta directa puede ser cuando acude el cliente a

¹²LAS 4 P DEL MERCADEO, <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>

donde el proveedor o viceversa, Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente.

- **Venta por intermediarios:**

Generalmente este es el canal más utilizado por las empresas que operan en el mercado nacional, en los mercados que ofertan servicios existen varias formas de intermediarios como: agentes, concesionarios, mayoristas, minorista.

1.6.3 PROMOCIÓN.

La promoción de marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa comunica la existencia del producto, sus características y beneficios con las que se pretende persuadir a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprar dicho bien o servicio. Además facilita que los consumidores recuerden la marca frente a la competencia. Estos objetivos se consideran medios en la consecución de un objetivo final: Influir en las actitudes y comportamientos de compra

La publicidad es una forma de comunicación de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, internet, revistas, periódicos entre otros.

Se destacan cinco herramientas para la publicidad que son:

- **Publicidad**

Ej. Folletos, guías, carteleras, películas, videos, anuncios.etc.

- **Promoción de ventas**

Ej. Ferias, muestras, demostraciones, cupones, etc.

- **Relaciones publicas**

Ej. Reuniones de prensa, seminarios, patrocinios, eventos, etc.

- Fuerza de ventas

Ej. Disertación de ventas, reuniones de ventas, muestra industrial, etc.

- Marketing directo.

Ej. Catálogos, mailings, tele marketing, etc.

La tendencia actual es lograr que todos los esfuerzos de promoción sean cada vez más personalizados que masivos, para que el consumidor pueda sentir un contacto mucho más cercano con la marca, generando de esta manera, un cliente fidelizado e identificado con la marca al 100%.

1.6.4 POSICIONAMIENTO.

El posicionamiento de un producto o servicio en el mercado es la forma en la que los clientes definen a un producto tangible o intangible a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los clientes en relación a la competencia. Para simplificar una decisión de compra los consumidores organizan por categorías los productos o servicios eso implica un posicionamiento de los mismos y el nombre de las empresas.

El posicionamiento de un producto o servicio depende de las percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los clientes de los productos en comparación de la competencia.

Se puede decir que el posicionamiento es la forma de definir la imagen de un producto en relación a los productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma empresa ofertante. Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento objetivo.

4. Identificación de diversas posibilidades de posicionamiento por segmento

5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

1.6.4.1 IMAGEN.

El concepto de imagen se trata de una personalidad construida por la empresa, es decir es una identidad corporativa, resultado del trabajo realizado por todas las personas que conforman la empresa u organización, Una identidad exige una manifestación visual o física, que es el rasgo externo más visible de la empresa para el poder tener una diferenciación de la competencia dentro del mercado en el que este inmerso, la identidad visual y el comportamiento de la empresa demuestran su personalidad como ente de negocios.

La imagen de una empresa está compuesta por la parte visual de la marca donde se incluye un logotipo, símbolos, colores, diseño del producto, publicidad, promoción, estilos, etc. Pero también se encuentra constituida por una dinámica de las relaciones interpersonales, historia y productos o a su vez servicios.

Las empresas que poseen una imagen corporativa deben a toda costa tratar de mantenerla y mejorarla porque esta percepción que se crea en la mente de los consumidores podría desaparecer con facilidad el momento que existan fallas o errores en el producto servicio final, es por esto que es imprescindible una evaluación permanente que permita que se tomen correcciones en caso de haberlas.

1.6.5. CADENA DE VALOR.

Cadena de valor no es sino una guía que se diseña para que las empresas puedan tener sus directrices al momento de desarrollar sus actividades, por esto el nombre de cadena ya que está conformada por procesos que en su conjunto forman otro proceso económico más general. Cada eslabón contiene un valor que es lo que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto o servicio.

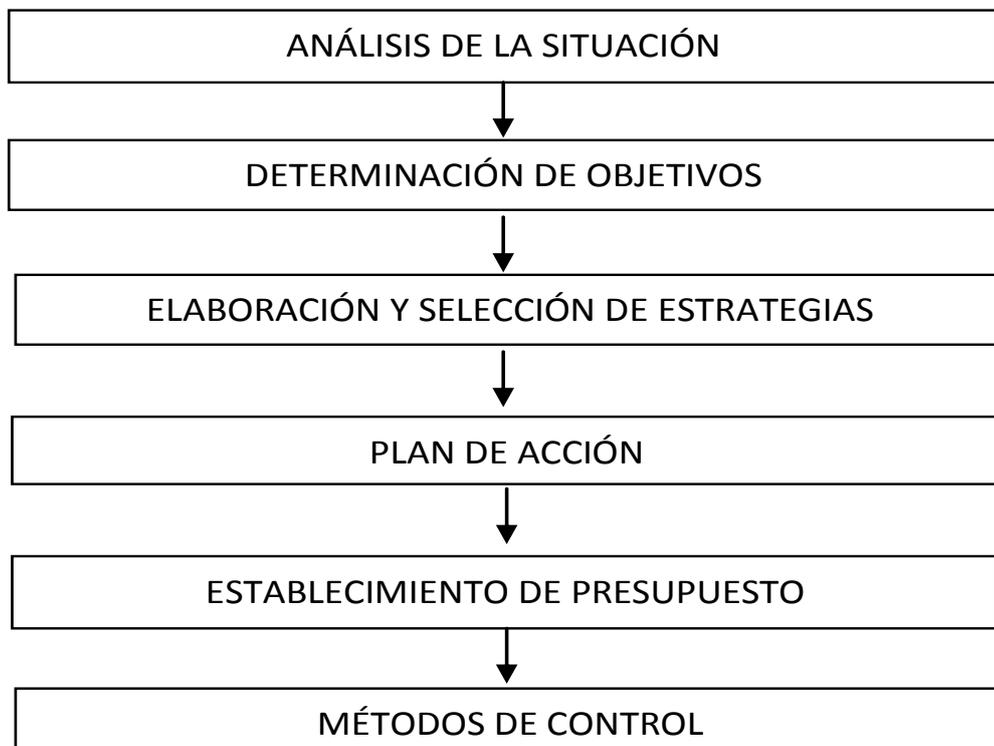
Tener un análisis de una cadena de valor permite a la gerencia y o dueños de la empresa tener una optimización en los diferentes procesos que tiene la empresa como productivo, administrativo, etc. Debido a que se puede observar por medio de este cada paso dentro de dichos procesos para el correcto funcionamiento de la empresa.

La cadena de valor permite a la gerencia observar los procesos que están por demás siendo esta una forma de reducir costos innecesarios dentro del margen de utilidad de la empresa, así como la optimización de los recursos, logrando mejorar su producto o servicio final y rentabilidad como ente de negocio. Además facilita la creación de una ventaja estratégica ya que se puede crear una propuesta de valor única en el mercado.

1.7 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS.

Existen elementos a seguir para la elaboración de un plan de marketing, estos son seis y los menciono a continuación:

Figura No 4: Fases para la Elaboración de un Plan de Marketing



Elaborado por: El Autor

Análisis de la Situación: Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias, puede contener las siguientes partes: escenario, competencia, la empresa y análisis de mercado.

Determinación de Objetivos: la definición de los objetivos es una de las tareas mas complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr.

Elaboración y Selección de Estrategias: en esta sección se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzara los objetivos compuestos.

Plan de acción: son actividades específicas concebidas para ejecutar las principales estrategias de marketing.

Establecimiento de Presupuesto: es la expresión cuantitativa del marketing y de los planes de acción

Métodos de Control: se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados.

II CAPITULO

SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO EDUCATIVO FREDERICH SKINNER

2.1 ANTECEDENTES.

Con el afán de contribuir en forma eficiente al Sistema Educativo Ecuatoriano se crea el Centro Educativo sin nombre el 20 de Mayo del año 1999 con resolución 023 y con el número 126 del 16 de junio de 1999, posteriormente se le asigna el nombre de “Frederich Skinner” constituyéndose en jardín de Infantes con Pre-Básica y Escuela de educación Básica que incluye desde primero hasta séptimo año por el momento.

Su nombre se debe al gran maestro y psicólogo norteamericano Frederich Skinner, profesor de la Universidad de Harward, Estados Unidos, actor de la enseñanza programada, donde el aprendizaje adquiera forma y sentido de una manera estructurada.

El Dr. Roberto Jarrín, actual director y la Sra. Elvira Cisneros de Jarrín coordinadora general, son los fundadores de este prestigioso plantel educativo, ubicado en la parroquia de Conocoto, provincia de Pichincha. Su vocación de maestros al servicio de la comunidad, fue más que haberse acogido a la jubilación

La trayectoria del Dr. Roberto Jarrín es un factor importante para el éxito que alcanza la institución. Su niñez paso por la escuela Alfredo Boada Espín para luego continuar sus estudios en el Colegio Normal “Juan Montalvo”, su doctorado lo obtuvo en la Universidad Central del Ecuador, en la Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación y Derecho Internacional. Su aporte a la educación y al servicio comunitario tiene una larga trayectoria.

El Centro Educativo Bilingüe “Frederich Skinner” ha cumplido su gestión educativa desde el 11 de Septiembre de 1999, fecha de inicio de las labores educativas dentro de la comunidad, cumpliendo las expectativas de los padres de familia, estudiantes y

comunidad, contando con infraestructura y material adecuado e innovador y equipamiento.

2.2. ELEMENTOS ESTRATÉGICOS.

La institución emplea la planificación estratégica para lograr un mejor desarrollo en el proceso enseñanza-aprendizaje mediante la aplicación de las destrezas planificadas en la Reforma Curricular.

Esta planificación utiliza un modelo a largo plazo para cumplir las exigencias más apremiantes del nuevo siglo; y que expresan lineamientos generales que se involucrarán con éxito al cambio organizacional requerido.

2.2.1 BASE LEGAL

Los Documentos que constituyen la base legal del Centro Educativo “Frederich Skinner” se encuentran adjuntos en los siguientes anexos:

Anexo 1: ESCRITURA DEL LOCAL, ubicado en la calle Ascázubi N° 225, lugar donde funciona el Centro Educativo “Frederich Skinner”.

Anexo 2: AUTORIZACION DE FUNCIONAMIENTO Primero, Segundo y Tercer Años de Educación Básica, Resolución No. 023, 20 Mayo de 1999.

Anexo 3: AUTORIZACION DEL NOMBRE “FREDERICH SKINNER” AL CENTRO EDUCATIVO, Resolución No. 126, 16 de Junio de 1999.

Anexo 4: AUTORIZACION DE FUNCIONAMIENTO Cuarto y Quinto Años de Educación Básica, Resolución No. 037, 23 de Mayo de 2000.

Anexo 5: AUTORIZACION DE FUNCIONAMIENTO Sexto y Séptimo Años de Educación Básica, Resolución No. 193, 28 de Julio de 2001.

Anexo 6: NOMBRAMIENTO DE DIRECTOR, 07 Abril de 2005.

Anexo 7: CERTIFICADO DE NO HABER SIDO SANCIONADO EL PLANTEL, 09/03/2011.

Anexo 8: SERVICIO DE RENTAS INTERNAS: REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES RUC. Inicio Actividades: 26 de Marzo de 2002.

Anexo 9: LICENCIA METROPOLITANA UNICA DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTO Y ACTIVIDADES. 31 de Diciembre de 2011.

Anexo 10: PATENTE MUNICIPAL, Registro No.0138940, Año: 2011.

Anexo 11: AUTORIZACIÓN DEL CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL, para el debido funcionamiento de pre básico en el Centro Educativo “Frederich Skinner”.

Anexo 12: REGLAMENTO INTERNO, de la Institución con el fin de llevar parámetros que estén direccionados al logro de objetivos.

2.2.2 MISION.

El Centro Educativo “Frederich Skinner” se caracteriza por ser una institución en desarrollo, encaminada a satisfacer las demandas de la comunidad educativa y siempre dispuesta a mejorar la calidad de su educación. Tomando en cuenta todos los aspectos legales, técnico pedagógico, didáctico, psicológico, éticos y lógicos para la formación integral del estudiante.

2.2.3 VISION.

El Centro Educativo “Frederich Skinner” tiene como visión la formación integral de los educandos transformándolos en elementos críticos que actúen en base de valores para convertirse en elementos positivos de la familia y la sociedad mediante la orientación permanente del Director, Maestros y Padres de Familia, tomando en cuenta objetivos claros y precisos.

2.2.4 POLITICAS.

1.- Desarrollamos en el estudiante capacidades, destrezas – habilidades, valores y actitudes que le permiten lograr autonomía, en un marco de respeto por la diversidad de género, étnica y de su entorno.

2.- El desarrollo del pensamiento lógico a través de técnicas de trabajo, para fomentar la creatividad, desarrollo del lenguaje, ampliación del vocabulario y hábitos correctos en el uso del lenguaje.

3.- Desarrollar el respeto por la naturaleza y una actitud crítica frente a la utilización de los recursos naturales, deterioro global del medio y entender los fenómenos físicos y químicos producidos en la naturaleza.

4.- Integrar a los padres de familia a la institución con la finalidad de conseguir su colaboración en las actividades previstas en las Leyes y Reglamentos vigentes.

5.- Brindar un servicio educativo y administrativo manteniendo y mejorando los estándares de calidad ofrecidos a los estudiantes y padres de familia que conforman el Centro Educativo.

6.- Desarrollar ventajas competitivas en el Centro Educativo que le permitan ser un referente dentro del sector, para así lograr formar elementos críticos en beneficio de la sociedad.

2.2.5 FILOSOFIA.

Contribuir con el sistema educativo de nuestro país para alcanzar el verdadero éxito mediante la práctica de valores y la aplicación de sistemas modernos que recomienda la pedagogía científica.

2.2.6 PRINCIPIOS Y VALORES.

“Eduquemos a nuestro niños con amor y buen ejemplo”. Es el slogan que le permite poner en práctica a diario en donde los valores y la recreación de buenas prácticas, como la comunicación horizontal, sincera fluida de acuerdo a su época evolutiva, son factores positivos en la enseñanza personalizada que va acompañada con la tecnología de punta, método científicos y pedagógicos procesador por docentes profesionales eficientes siendo esta una de las razones para el éxito instructivo formativo de nuestros educandos.

En la escuela, se inculca todos los días, el significado de amor, el respeto, la solidaridad, la puntualidad, la lealtad.

“La puntualidad es una valor que debemos practicarlo”. “Educamos con amor y buen ejemplo”. “Cuidemos la naturaleza que es nuestra”. “Todos tenemos deberes y derechos que cumplir con la Patria y el Estado ecuatoriano”.

En el Código de Convivencia del Centro Educativo “Frederich Skinner” (**Anexo 13**) se reflejan de manera clara los principios y valores de las personas que conforman la institución con la finalidad de lograr armonía entre sus integrantes.

2.2.7 COMPETENCIA

Conocoto es una parroquia rural del Cantón Quito, la más grande de la provincia de Pichincha según los datos del INEC conformado por 33.137 habitantes; debido a que en los últimos años ha incrementado el número de su población considerablemente, es así que se puede observar el desarrollo del comercio, reflejado en grandes urbanizaciones, conjuntos habitacionales, centros médicos, instituciones financieras, y por ende la educación también está inmersa en este crecimiento; factor principal para que los centros dedicados a la educación se desarrollen cada día más para así poder cubrir la demanda de la parroquia.

El Centro Educativo “Frederich Skinner” pertenece a la UTE 5, la misma que está conformada por 62 instituciones unas financiadas por el estado y particulares dedicadas a la educación en la parroquia.

Tomando en cuenta dos parámetros fundamentales que son: ubicación y nivel socio económico, el Centro Educativo “Frederich Skinner” considera a las siguientes instituciones como competencia directa: Corporación Los Chillos, Mercedes de Jesús Molina, Rosario del Alcázar No. 2, Ángel Martínez y San Vicente de Paúl. Razón por la cual la institución se interesa en un plan de marketing el mismo que ayude a minimizar el impacto de la competencia y lograr que la Institución sea un referente dentro de su sector.

A continuación se describen todas las instituciones de la UTE 5 que es a la que corresponde el Centro Educativo “Frederich Skinner” y solo de la parroquia Conocoto sector Rural:

Tabla No 1: Centros Educativos de la parroquia Conocoto, UTE 5

PLANTEL	PARROQUIA	JORN	SEX	FONO	DIRECCION	DIRECTIVO	UTE
ABELARDO FLORES	CONOCOTO	MAT.	FEM.	2344345	BOLIVAR N° 712 Y GARCIA MORENO	PROF.TAPIA PALACIOS CARLOS EDUARDO	5
ACADEMIA MILITAR DEL VALLE	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2344778	CALLE ALBORADA S/N Y AV. ILALO	LIC. TAPIA MORA MAYRA NOEMI	5
AGUSTIN CUESTA ORDOÑEZ	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2072003	CDLA.HOSPITALARIA CALLE F - VIA LOS CHILLOS	LIC.GARRIDO HARO HEIDI FLORENCIA	5
ALEJANDRO CARRION AGUIRRE	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2607351	AUTOP. RUMIÑAHUI-STO DGO DE CONOCOTO-PTE 3	LIC. CARRERA AGUILAR SANDRA PATRICIA	5
ALIÑAMBI	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2344544	SAN FRANCISCO DEL TENA	LIC. JUMBO QUEZADA LORENZO	5
AMABLE ARAUZ	CONOCOTO	MAT.	HOM.	2342110	GARCIA MORENO N° 997	DRA. CARRERA FANNY ROSARIO	5
AMADEUS	CONOCOTO	MAT.	MIX.	342821	LA ARMENIA		5
AMERICA DEL VALLE	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2071635	LA LIBERTAD BAJA 416 LA HOSPITALARIA	LIC.HERRERA LOPEZ FAUSTO ANIBAL	5
AMERICAN BASIC	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2070913	AV.ILALO Y 8VA TRNSVERSAL CONOCOTO	LIC.GAMBOA CASTILLOJULIO FERNANDO	5
ANGEL MARTINEZ ORTIZ	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2070524	ASCAZUBI Y ORIENTE (LOTE A-1)	PROF. SANCHEZ LEON EDISON FABIAN	5
ARMENIA	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2345045	TRANS. 2LT. 354 A2 LT. Z ARMENIA	DRA. CODUTTI ALTAMIRANO LOLA	5
BAUHAUS	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2345701	AV. PONCE ENRIQUEZ	LIC. ROJAS VALLEJOS NELLY	5
BENJAMIN BLOOM	CONOCOTO	MAT	MIX.	2073979	AV. CAMILO PONCE S/N	LIC. MERA RAMIREZ SANDRA ELIZABETH	5
BORJA MONSERRAT	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2070322	URBANIZACION MONSERRAT	DR. TUTASI PAZ Y MIÑO JAIME	5
CASAS DE ALEGRIA	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2345536	AV. CIUDAD DEL NIÑO S/N	DRA. AVILES ERAZO MAYRA HERMELINDA	5
CMDTE. CESAR ENDARA PEÑAHERRERA.	CONOCOTO	MAT.	MIX.	343720	GONZALO SUAREZ S/N PASAJE PRADO	DR. GINEZ VILLACIS DANIEL SILAS	5
CONOCOTO	CONOCOTO	MAT.	MIX	2343612	MEJIA S/N Y ESPEJO-LA MOYA		5
CORPORACION EDUCATIVA LOS CHILLOS	CONOCOTO	MAT.	MIX	2344085	JUAN MONTALVO # 1169 Y SUCRE	DR. GONZALEZ MERCHAN TEODORO ENRIQUE	5
CRISTIANO HENRY DAVIS	CONOCOTO	MAT.	MIX	2345536	CIUDAD DEL NIÑO S/N VIA LOS CHILLOS KM.90	DRA.AVILES ERAZO MAYRA HERMELINDA	5
CRISTINA CAYAMBE	CONOCOTO	MAT.	MIX.	341344	CIUDAD DEL NIÑO 36	PROF.COELLO SERRANO FAUSTO ENRIQUE	5

EDWARDS DEMING	CONOCOTO	MAT.	MIX.	340573	PICHINCHA 640	LIC. ESPIN MOYA CESAR GILBERTO	5
EL ROSAL DEL VALLE	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2340929	AV. PICHINCHA - PSJ. B- LOT.3	LIC. PEÑA QUINTANA MERCEDES GERMANIA	5
FEUE	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2347182	CONOCOTO LA LUZ VIA LOS CHILLOS	PROF.MACANCELA LOPEZ RUBEN AURELIO	5
FRANZ SCHUBERT	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2078130	LA ARMENIA 4TA TRANSVERSAL # 207	DR. PALACIOS ERAZO BERTHA AZUCENA	5
FREDERICH SKINNER	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2343302	ASCAZUBI N° 225 Y TOCTIUCO	DR. JARRIN JARRIN ORLANDO ROBERTO	5
GENERAL MARCO A. SUBIA MARTINEZ	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2071202	AV. GRAL RUMIÑAHUI-CDLA. HOSPITALARIA	PROF. MOYA BUSTILLOS GALO ERNESTO	5
GENERAL NUMACURO	CONOCOTO	MAT.	MIX.	S/N	RCTO. CHACHAS	LIC.RODRIGUEZ SOSA FRANCISCO	5
GIORDANO BRUNO	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2347247	BARR.MONSERRATE- V. ANT.CONOCOTO KM.2.5	DRA. MEDIAVILLA CRUZ CECILIA ISABEL	5
GLENDAL ALCIVAR DE BUCARAM	CONOCOTO	VESP.	MIX.	S/N	BOLIVAR Y GARCIA MORENO N° 712	LIC.LLUMIQUINGA PUMA EDUARDO U.	5
GONZALO ENDARA CROW	CONOCOTO	MAT.		485493			5
GONZALO RUALES BENALCAZAR	CONOCOTO	MAT.	MIX.	345271	ABDON CALDERON - P. GIRASOLES N°7	LIC. RUALES CARDENAS PAOLA ALEXANDRA	5
GUILLERMO JAMESON	CONOCOTO	MAT.		342432	GONZALEZ SUAREZ 520 Y ARUPOS		5
JACQUES COUSTEAU	CONOCOTO	VES	MIX.	2343103 / 2343092	URB. LA ARMENIA - CIPRES JARDINESS/N	LIC. LOPEZ SANCHEZ FERNANDO EDISON	5
JERUSALEM	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2340658	URB. ARMENIA I- CALLE 5 - LOTE 272	LIC. OBANDO OÑA ARACELY LUCIA	5
JOAQUINA GANGOTENA	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2349462	CALLE PRINCIPAL - SAN JUAN	PROF.VALLADARES TAPIA MARIA MAGDALENA	5
JORGE LUIS BORGES	CONOCOTO	MAT	MIX	2344692	JUAN MONTALVO 1503	LIC. DIAS VALLADARES MARTHA SUSANA	5
JOSE MARIA VARGAS	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2607351	AUTOPISTA G. RUMIÑAHUI PUENTE 3- STO. DMGO.	PROF.OÑATE AROSTEGUI JOSE MIGUEL	5
JUANA DE ARCO	CONOCOTO	MAT.	MIX	2342745	LOS CIPRECES 157	DR. HIDALGO VISCARRA ELVIO FERDINAND	5
LA SALLE (CONOCOTO)	CONOCOTO	MAT.	MIX	2341053	SAN JOSE DEL VALLE # 2. VIA AMAGUAÑA KM.2.5	LIC.GOMEZ BORJA VICENTE HERNAN	5
LAS AMERICAS DEL VALLE	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2071370	AUTOPISTA GRAL RUMIÑAHUI KM.11 VIA LOS CHILLOS	DR.DIAZ LOZADA ADALGIZA mariana	5
LEONIDAS PROAÑO	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2342236	LOT. LA ARMENIA 3°TRANSV. Y 3B LOTE 169A	LIC. AULESTIA MURILLO NELSON RAFAEL	5
LOYOLA DEL VALLE	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2343767	OCTAVA TRANSVERSAL 177	MSC.PANCHI CULQUI EDWIN ROBINSON	5
LUCÍA FRANCO DE CASTRO	CONOCOTO	MAT.	MIX.	340854	BOLIVAR Y SUCRE ESQUINA	LIC. VALLEJO CEVALLOS BERENICE DEL ROCIO	5

LUCILA SANTOS DE AROSEMENA	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2320794	AUTOPISTA GENERAL RUMIÑAHUI KM 4	LIC.CAJAS NEGRETE GALO GERARDO	5
MARTI DEL VALLE	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2604839	CALLE SEXTA TRANS. N°3	LIC. GUEVARA FALCON TANIA ELENA	5
MERCEDES DE JESUS MOLINA N°2	CONOCOTO	MAT.	MIX	2341060	ROCAFUERTE # 59 Y POLIT LASSO	LIC.PICO JARAMILLO LUPE NARCIZA	5
MICAEL	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2341181	3RA. PRINCIPAL S/N 8VA. TRANS. LA ARMENIA	LIC. MORENO AVILA CLARA DEL ROCIO	5
NICOLAS AGUILERA	CONOCOTO	MAT.	MIX.	234690	LA ARMENIA-3°TRANSV.	PROF. CARRION ACOSTA MARTHA SUSANA	5
NUESTRA SEÑORA DEL PILAR	CONOCOTO	MAT.		342805	LA ARMENIA		5
OG MANDINO	CONOCOTO	MAT.	MIX	2347351	ESPEJO Y MEJIA	LIC.SAMANIEGO PEREZ AUYELA GLORIA	5
ONTANEDA	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2347276	AV. PRINC. - URB. ONTANEDA	MSc. ANDRADE GUEVARA EDWIN ERNESTO	5
PADRE JOSE LEON TORRES	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2071089	PICHINCHA N°11-41	LIC. ALQUINGA TORRES ANA LUCIA	5
PATRONATO NACIONAL DEL NIÑO	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2349687	CIUDAD DEL NIÑO	LIC.SALGADO SANTANDER GUADALUPE	5
PONTIFICE JUAN PABLO DEL VALLE	CONOCOTO	MAT	MIX	2074203	AV. MIGUEL TERAN LT. 53 SAN MIGUEL	LIC. MARIANO BONILLA SARA INES	5
ROSARIO DE ALCAZAR # 2	CONOCOTO	MAT.	MIX.	341060	ROCAFUERTE # 59 Y POLIT		5
ROSARIO DE ALCAZAR 1	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2345133	GARCIA MORENO S/N Y POLIT LASSO	LIC. MENDOZA UTTERMAN ALLAN ADOLF PADRE	5
SAINT DOMINIC SCHOOL	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2349996	ARMENIA PRINCIPAL 1 Y 5ta TRANS.	LIC. MOYA MARTINES MARIA ELENA	5
SAN LUIS GONZAGA	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2346071	ARMENIA BAJA-LA SIRIA-AV. EL JARDIN	LIC. VARGAS REYES CARLOS VICENTE	5
SAN VICENTE DE PAUL	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2341026	ORIENTE Y SUCRE S/N	LIC. HERNAN PEÑAFIEL FABIOLA MARIA	5
SANTA TERESITA DEL VALLE	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2341843	CALLE F CALLE 1	LIC. BLACK MALDONADO JULIA ANTONIETA	5
SANTIAGO CANTOS CORDERO	CONOCOTO	MAT.	MIX.	2070510	CALLE TINGURAHUA 125	LIC. MONTENEGRO CALISPA MARI ABELN	5
THOMAS JEFFERSON	CONOCOTO	MAT.	MIX.	340183	ABDON CALDERON 1411	PROF. FIALLOS CORDOVA MARGARITA	5

Fuente: Dirección Provincial de Educación de Pichincha

Elaborado por: El Autor.

2.2.8 ANÁLISIS DE MATRIZ FODA.

Tabla No 2: Matriz FODA

ANÁLISIS ORGANIZACIONAL: FORTALEZAS	ANÁLISIS DEL ENTORNO : OPORTUNIDADES
<p>Personal idóneo profesional y actualizado.</p> <p>Puntualidad en la asistencia en los docentes.</p> <p>Buenas relaciones interpersonales de maestros y padres de familia</p> <p>Práctica de una metodología participativa, dinámica y científica.</p> <p>Motivación positiva y adecuada que impulsa al educando a decidir y construir su aprendizaje.</p> <p>Formación práctica, real y concreta de valores</p> <p>Infraestructura amplia y funcional.</p> <p>Ubicación geográfica estratégica.</p> <p>Ecosistema propio del ambiente escolar.</p> <p>La Institución cuenta con profesionales de materias especiales.</p> <p>Orientación pedagógica continua por parte del Sr. Director y Comisión Técnico- Pedagógica.</p> <p>La Institución cuenta con departamento Psicológico y médico</p>	<p>Apoyo integral en lo moral y económico de los padres de familia.</p> <p>Existen parques aledaños a la Institución.</p> <p>Apoyo de la Cruz Roja con charlas informativas y foros para completar el aprendizaje en los estudiantes.</p> <p>Apoyo de las autoridades educativas, para los proyectos de ley de educación.</p> <p>Visitas y charlas demostrativas de la policía y Cruz Roja.</p> <p>Participación de Instituciones privadas en campañas de hepatitis, VIH, (vacunación y desparasitación).</p> <p>Acceso a Internet en el laboratorio de computación para los todos los niveles de la institución.</p>

ANALISIS ORGANIZACIONAL: DEBILIDADES	ANALISIS DEL ENTORNO: AMENAZAS
<p>Ausencia de un Plan de Marketing</p> <p>Poca organización financiera en distribución de recursos económicos.</p> <p>Acceso vehicular complicado a la puerta principal en hora de entrada y salida de los estudiantes.</p> <p>Falta de tutorías estudiantiles dentro de la Institución.</p> <p>Falta ampliar la atención permanente en el departamento médico, durante la jornada de clases.</p>	<p>Aporte gubernamental a la educación fiscal.</p> <p>Existencia de hogares desorganizados.</p> <p>Programas de televisión no acordes a los niños.</p> <p>No existe control policial en la escuela.</p> <p>Falta de apoyo por parte de los moradores en el control de la basura.</p> <p>Falta de concientización en los padres de familia al enviar un refrigerio adecuado según como indica la tabla nutricional.</p>

Elaborado por: El Autor.

2.2.8.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI).

Tabla No 3: Matriz De Evaluación De Factores Internos

FACTORES INTERNOS CLAVE	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones ponderadas
FORTALEZAS			
1. - Personal idóneo profesional y actualizado.	0,14	4	0,56
2. - Buenas relaciones interpersonales de maestros y padres de familia.	0,09	2	0,18
3. - Práctica de una metodología participativa, dinámica y científica.	0,08	4	0,32
4. - Motivación positiva y adecuada que impulsa el educando a decidir y construir su aprendizaje.	0,09	2	0,18
5. - Infraestructura amplia y funcional.	0,10	3	0,30
DEBILIDADES			
1. - Acceso vehicular complicado a la puerta principal en hora de entrada y salida de los estudiantes.	0,07	1	0,07
2. - Poca organización financiera en distribución de recursos económicos.	0,12	4	0,48
3. Ausencia de un Plan de Marketing.	0,12	4	0,48
4. - Falta de tutorías estudiantiles dentro de la Institución.	0,08	2	0,16
5. - Falta ampliar la atención permanente en el departamento médico, durante la jornada de clases.	0,11	3	0,33
TOTAL	1,00		3,06

Elaborado por: El Autor.

Interpretación: puntaje ponderado de 3,06 nos indica que el Centro Educativo “Frederich Skinner” posee una posición interna aparentemente fuerte ya que se encuentra por encima del promedio que es 2,50, de manera que aprovecha sus fortalezas aplicando estrategias que intentan superar sus debilidades.

2.2.8.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE).

Tabla No 4: Matriz De Evaluación De Factores Externos

FACTORES EXTERNOS CLAVE	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones ponderadas
OPORTUNIDADES			
1. - Apoyo de la Cruz Roja con charlas informativas y foros para completar el aprendizaje en los estudiantes.	0,10	3	0,30
2. - Apoyo de las autoridades educativas, para los proyectos de ley de educación.	0,11	4	0,44
3. - Visitas y charlas demostrativas de la policía y Cruz Roja.	0,08	2	0,16
4. - Acceso a Internet en el laboratorio de computación para los todos los niveles de la institución.	0,12	4	0,48
5. - Apoyo integral en lo moral y económico de los padres de familia.	0,09	2	0,18
AMENAZAS			
1.- Existencia de hogares desorganizados.	0,08	2	0,16
2. - Falta de apoyo por parte de los moradores en el control de la basura.	0,10	3	0,30
3. - Falta de concientización en los padres de familia al enviar un refrigerio adecuado según como indica la tabla nutricional.	0,12	4	0,48
4. - No existe control policial en la escuela.	0,10	3	0,30
5. - Aporte gubernamental a la educación fiscal.	0,10	3	0,30
TOTAL	1,00		3,10

Elaborado por: El Autor.

Interpretación: El resultado ponderado más alto posible para una organización es de 4,0, y el resultado total ponderado menor posible es 1,0. La puntuación obtenida de 3,10 muestra claramente que la institución aprovecha las oportunidades existentes de su sector y en lo posible minimizar los posibles efectos de sus amenazas externas.

2.2.8.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Tabla No 5: Matriz de Perfil Competitivo

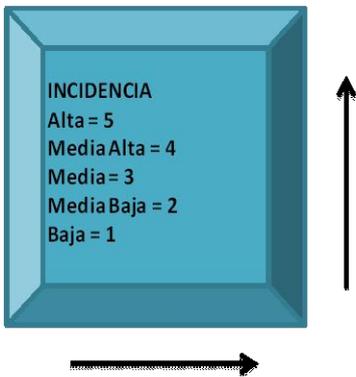
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES CRITICOS DEL ÉXITO	POND.	SAN VICENTE DE PAUL		ROSARIO DEL ALCAZA No.1		CORP. LOS CHILLOS	
		CALIF.	PUNTUAC.	CALIF.	PUNTUAC.	CALIF.	PUNTUAC.
Nivel Académico	0,3	2	0,6	3	0,9	2	0,6
Infraestructura	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,3
Tecnología	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Idiomas	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Precio	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6
	1		2,35		2,3		2,2

Elaborado por: El Autor.

Interpretación: El valor o factor más importante para el éxito, 0,30, corresponde al nivel académico de las Instituciones competidoras. El competidor más fuerte es el Colegio San Vicente de Paúl y el competidor más débil es la Corporación Los Chillos.

2.2.8.4 MATRIZ DE IMPACTO INTERNO.

Tabla No 6: Matriz De Impacto Interno

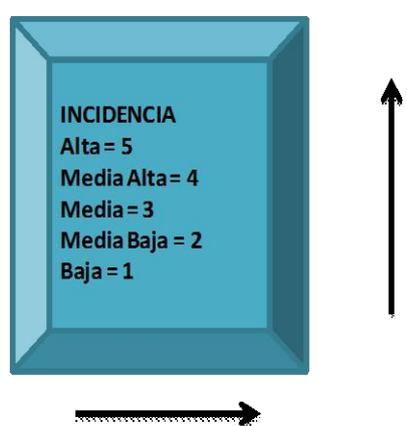
									
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL									
MATRIZ DE IMPACTO INTERNO									
		DEBILIDADES							
		1.- Acceso vehicular complicado a la puerta principal en hora de entrada y salida de estudiantes	2.- Poca organización financiera en distribución de recursos económicos.	3.- Ausencia de un Plan de Marketing.	4.- Falta de tutorías estudiantiles dentro de la Institución.	5.- Falta ampliar la atención permanente en el departamento médico, durante la jornada de clases.	TOTALES	IMPACTO INTERNO	
FORTALEZAS		1. - Personal idóneo profesional y actualizado.	1	3	4	2	2	2	
		2. - Buenas relaciones interpersonales de maestros y padres de familia.	1	3	3	2	3	12	2
		3. - Práctica de una metodología participativa, dinámica y científica.	1	3	3	4	3	14	1
		4. - Motivación positiva y adecuada que impulsa el educando a decidir y construir su aprendizaje.	1	1	3	4	2	11	3
		5. - Infraestructura amplia y funcional.	1	2	3	3	3	12	2
		TOTALES		5	12	16	15	13	
IMPACTO INTERNO		5	4	1	2	3			

Elaborado por: El Autor.

Interpretación: la mayor fortaleza del Centro Educativo “Frederich Skinner” es que cuenta con una práctica de la metodología participativa, dinámica y científica que le ayudará en cierto modo a contrarrestar su mayor debilidad que es la ausencia de un plan de marketing de servicios para la institución.

2.2.8.5 MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO.

Tabla No 7: Matriz de Impacto Externo

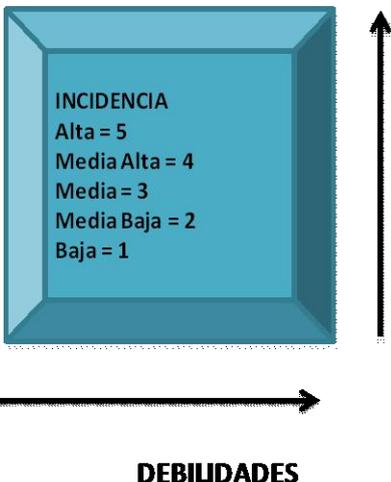
											
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL											
MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO											
					OPORTUNIDADES						
AMENAZAS					1. - Apoyo de la Cruz Roja con charlas informativas y foros para completar el aprendizaje en los estudiantes.	2. - Apoyo a las autoridades educativas, para los proyectos en marcha.	3. - Visitas y charlas demostrativas de la policía y Cruz Roja.	4. - Acceso a Internet en el laboratorio de computación para los todos los niveles de la institución..	5. - Apoyo integral en lo moral y económico de los padres de familia.	TOTALES	IMPACTO EXTERNO
	1.- Existencia de hogares desorganizados.				3	2	3	2	5	15	1
	2. - Falta de apoyo por parte de los moradores en el control de la basura.				2	2	3	1	2	10	3
	3. - Falta de concientización en los padres de familia al enviar un refrigerio adecuado según como indica la tabla nutricional.				2	2	3	1	3	11	2
	4. - No existe control policial en la escuela.				2	3	3	1	2	11	2
	5. Aporte gubernamental a la educación fiscal.				2	2	1	1	5	11	2
	TOTALES				11	11	13	6	17		
	IMPACTO EXTERNO				3	3	2	4	1		

Elaborado por: El Autor.

Interpretación: la matriz de impacto externo indica que una de las mayores oportunidades que posee la institución es el apoyo moral y económico que brindan los padres de familia, eso ayudara a contrarrestar una de las amenazas más considerables como la existencia de hogares desorganizados.

2.2.8.6 MATRIZ DE VULNERABILIDAD.

Tabla No8: Matriz de Vulnerabilidad

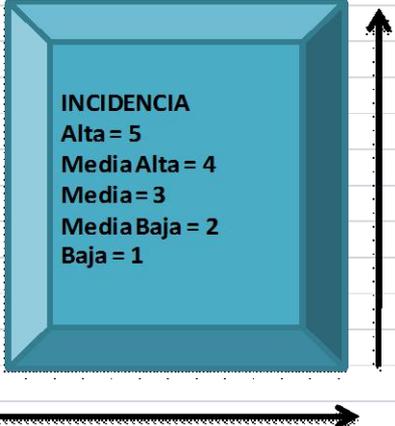
							
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL							
MATRIZ DE VULNERABILIDAD							
	AMENAZAS					TOTALES	VULNERABILIDAD
	1.- Existencia de hogares desorganizados.	2. - Falta de apoyo por parte de los moradores en el control de la basura.	3. - Falta de concientización en los padres de familia al enviar un refrigerio adecuado según como indica la tabla nutricional.	4.- No existe control policial en la escuela.	5. Aporte gubernamental a la educación fiscal.		
1. - Acceso vehicular complicado a la puerta principal en hora de entrada y salida de los estudiantes.	1	1	1	1	2	6	3
2. - Poca organización financiera en distribución de recursos económicos.	1	1	2	1	2	7	2
3. - Ausencia de un Plan de Marketing.	1	1	1	2	3	8	1
4. - Falta de tutorías estudiantiles dentro de la Institución.	1	1	1	1	3	7	2
5. - Falta ampliar la atención permanente en el departamento medico, durante la jornada de clases.	1	1	2	1	2	7	2
TOTALES	5	5	7	6	12		
VULNERABILIDAD	4	4	2	3	1		

Elaborado por: El Autor.

Interpretación: la matriz de vulnerabilidad nos indica las deficiencias tanto internas como externas que tiene la institución reflejadas en debilidades y amenazas. Es decir que la falta de un plan de marketing de servicios sigue siendo su debilidad, mientras que el aporte gubernamental a la educación fiscal se considera como una amenaza latente para el Centro Educativo.

2.2.8.7 MATRIZ DE APROVECHABILIDAD.

Tabla No 9: Matriz de Aprovechabilidad

							
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL							
MATRIZ DE APROVECHABILIDAD							
	OPORTUNIDADES					TOTALES	APROVECHABILIDAD
	FORTALEZAS	1. - Apoyo de la Cruz Roja con charlas informativas y foros para completar el aprendizaje en los estudiantes.	2. - Apoyo a las autoridades educativas, para los proyectos en marcha.	3. - Visitas y charlas demostrativas de la policía y Cruz Roja.	4. - Acceso a Internet en el laboratorio de computación para los todos los niveles de la institución.		
1. - Personal idóneo profesional y actualizado.	3	3	3	4	4	17	4
2. - Buenas relaciones interpersonales de maestros y padres de familia.	2	3	3	3	4	15	5
3. - Práctica de una metodología participativa, dinámica y científica.	4	4	3	5	4	20	1
4. - Motivación positiva y adecuada que impulsa el educando a decidir y construir su aprendizaje.	3	3	3	5	4	18	3
5. - Infraestructura amplia y funcional.	4	4	4	4	3	19	2
TOTALES	16	17	16	21	19		
APROVECHABILIDAD	4	3	4	1	2		

Elaborado por: El Autor.

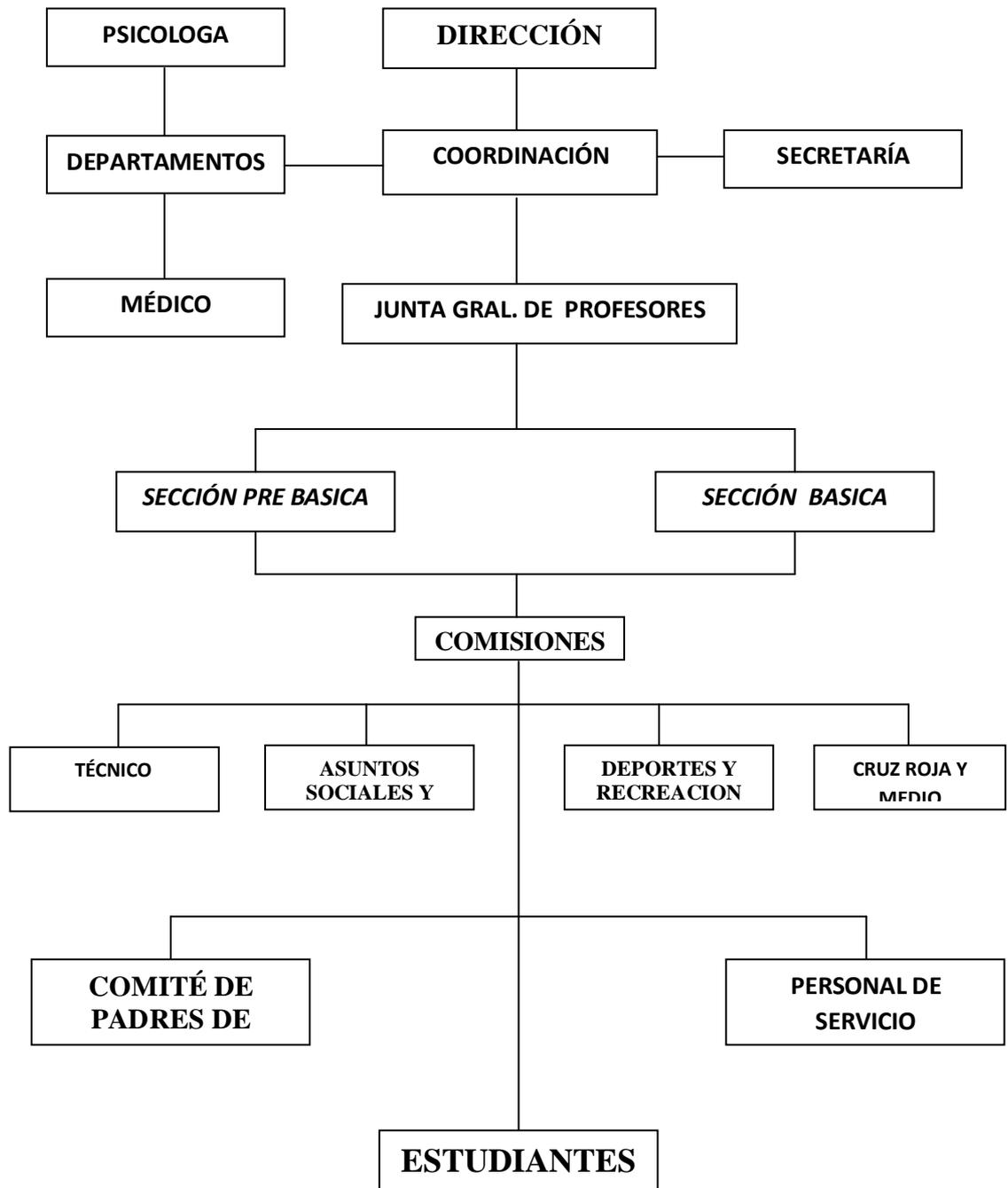
Interpretación: La institución cuenta con la gran fortaleza que es la práctica de una metodología participativa, dinámica y científica lo que le permite diferenciarse de la competencia y aprovechar la gran oportunidad de acceso a internet en el laboratorio de computación para todos los niveles de la institución que van de la mano con los proyectos que tiene el Centro Educativo.

2.3 ELEMENTOS OPERATIVOS

2.3.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Figura No 5: Organigrama Del Centro Educativo “Frederich Skinner”

ORGANIGRAMA



2.3.2 FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

DIRECTOR:

El Director es la primera autoridad y representante oficial del establecimiento, sus funciones y responsabilidades son:

- Cumplir y hacer cumplir las leyes, reglamentos y más disposiciones de las autoridades superiores.
- Responder por la administración del plantel;
- Elaborar el plan institucional, con la participación del personal docente, en el período de matrículas.
- Ejecutar controlar y evaluar el plan institucional e informar de sus resultados a la supervisión provincial;
- Orientar el trabajo del personal docente y estimular el constante perfeccionamiento de los recursos humanos, bajo su responsabilidad;
- Mantener y fomentar las buenas relaciones entre el profesorado padres de familia autoridades y la comunidad.
- Coordinar el proceso de evaluación permanente de los estudiantes:
- Coordinar y participar en actividades conjuntas del jardín y comunidad;
- Llevar los libros registros y más documentos oficiales del establecimiento responsabilizarse por su uso y mantenimiento;
- Mantener actualizado el inventario y responder por los bienes del establecimiento.
- Convocar y presidir la junta de profesores;

- Organizar el comité de padres de familia y promover su participación en las actividades del establecimiento.
- Enviar mensualmente a la supervisión un informe sobre la asistencia del personal docente, administrativo y de servicio.
- Conceder licencia al personal docente, administrativo y de servicio, hasta por cinco días, por cada período, por casos debidamente justificados y dar aviso.

Dirección Provincial:

- Enviar oportunamente los datos estadísticos informe y más documentos solicitados por la Dirección Provincial respectiva.
- Evaluar el trabajo del personal docente, conjuntamente con la supervisión; y,
- Participar en las acciones de perfeccionamiento profesional, organizadas por el ministerio o Dirección Provincial, respectivo.

De carácter administrativo:

- Representar a las autoridades educacionales en los actos de carácter cívico y social que se programe en el Plantel o su entorno.
- Dar a conocer a las autoridades superiores con la debida oportunidad las novedades que se suscitaren en la Institución.
- Hacer conocer al Personal Docente las resoluciones del Consejo Técnico y disposiciones Superiores.
- Coordinar y orientar el funcionamiento de las diferentes comisiones constituidas con el personal docente.
- Distribuir los Años de Básica del plantel, atendiendo las aptitudes específicas de cada uno de los maestros.

- Asistir en representación de la Institución a todo acto cívico, cultural, profesional, social y deportivo al que haya sido notificado o invitado al Centro Educativo.
- Guiar y regular la disciplina del alumnado y determinar los estimulantes del cambio de comportamiento.
- Visitar las aulas de clase, biblioteca, patios, anexos o lugares donde estén desarrollando actividades los educandos, y participar en las mismas.
- Solicitar con la debida oportunidad la entrega de los diferentes documentos y libros reglamentarios a los maestros-as.
- Mantener buena relación con los compañeros maestros-as con un sentido cordial y de orientación pedagógica y compañerismo.
- Atender a los padres de familia o representantes, autoridades y público que visite el plantel.
- Permanecer en el Plantel durante las horas laborables, salvo el caso del cumplimiento de las otras actividades que tengan que ver con el prestigio del Centro Educativo.
- Responsabilizarse del manejo y buena conservación del archivo del plantel.
- Permitir la defensa personal verbal o escrita del personal docente inmerso en algún problema.
- En caso de incumplimiento de las obligaciones del profesorado, auxiliar de servicio y otros empleados tiene la atribución de:
 - ✓ Amonestar verbalmente hasta por dos veces
 - ✓ Amonestar por escrito, por una vez
 - ✓ Multa
 - ✓ Visto Bueno
- Debe aceptar el mejor criterio, sugerencias reclamos u observaciones de los profesores, padres de familia y personal de servicio.
- Dentro del primer mes de inicio del nuevo año lectivo, debe hacer llegar los datos estadísticos y más documentos a la Dirección de Educación de Pichincha.
- Legalizar las libretas de calificaciones, pases a otro plantel del mismo nivel de estudio y más documentos de su competencia.

- Controlar la asistencia y la permanencia del Personal Docente y de servicio en el ejercicio de sus funciones.

De carácter Técnico:

- Solicitar al Personal Docente del Plantel el Programa Curricular del Año de Básica (actualizado).
- Revisar periódicamente la Unidad Didáctica y más documentos de su Personal Docente.
- Evaluar constantemente la labor desempeñada por los profesores en presencia de ellos (Supervisión Institucional).
- Orientar a los maestros/as para el manejo adecuado de los documentos reglamentarios.
- Vigilar y estimular el funcionamiento de las diferentes comisiones.

De carácter social

- Coordinar la acción del plantel con los programas de su entorno
- Promover la unidad y coparticipación del Personal Docente.
- Incentivar a la colaboración de los Padres de Familia.
- Estimular al maestro-a por su fiel cumplimiento en sus deberes y obligaciones (al fin del año lectivo).

COORDINACION:

El Departamento de Coordinación está dirigido por la Coordinadora cuya función es coordinar las actividades escolares tanto administrativa como académicamente.

JUNTA GENERAL DE PROFESORES:

La Junta general de profesores se integrará con todos los profesores titulares; estará presidida por el director del establecimiento y actuará como secretario el profesor designado anualmente por la junta. Sus deberes y atribuciones son:

- Reunirse ordinariamente al comienzo de cada trimestre a la finalización del año lectivo; y extraordinariamente, cuando el Director lo convoque, por si o a pedido de la mayoría de sus miembros;
- Participar en la elaboración del plan institucional:
- Elaborar el reglamento interno y someterlo a la aprobación de la Dirección Provincial;
- Conformar las comisiones de carácter técnico, deportivo, social y económico; y,
- Evaluar trimestralmente el cumplimiento del plan institucional.

PROFESORES DE NIVEL PREPRIMARIO Y PRIMARIO:

- Planificar, organizar, ejecutar y evaluar el currículo, correspondiente a su grado o sección;
- Permanecer en el establecimiento durante las jornadas ordinarias, extraordinarias y otras actividades planificadas por el establecimiento.
- Coordinar el desarrollo de sus actividades con los demás docentes del establecimiento y, particularmente, con los profesores de los grados inmediatos inferior y superior;
- Utilizar procesos didácticos que permitan la participación activa de los estudiantes, que garanticen un aprendizaje efectivo;
- Estimular y evaluar sistemáticamente el trabajo de los estudiantes, en función de los objetivos de la sección, grado, nivel;
- Observar un comportamiento digno y constituirse frente a sus estudiantes como ejemplo permanente de cumplimiento, responsabilidad y buena presentación;
- Organizar y atender grupos de recuperación pedagógica con los niños que presentaren problemas de aprendizaje;
- Proporcionar a los estudiantes un trato adecuado, respetando su personalidad y las características de su desarrollo;
- Promover la integración social y velar por la preservación de la salud y la seguridad personal de sus estudiantes;
- Promover y fomentar una permanente interacción entre el establecimiento, los padres de familia y la comunidad en general.

- Coordinar sus actividades con los profesores especiales;
- Diseñar y elaborar el material didáctico y utilizarlo oportunamente;
- Participar activamente en programas de perfeccionamiento profesional.
- Llevar prolijamente los libros, registros y más instrumentos técnicos, determinados por el Ministerio;
- Concurrir puntualmente a las sesiones de trabajo organizadas por el director, la supervisión y otras autoridades competentes;
- Mantener el respeto y buenas relaciones con las autoridades, padres de familia, estudiantes y demás profesores;
- Informar oportunamente al director del establecimiento, acerca del desarrollo de las actividades del grado o de la sección.
- Cumplir con las normas legales, así como con las disposiciones impartidas por las autoridades superiores y las que señale el reglamento interno.
- Cumplir las comisiones encomendadas por el director, el consejo técnico y la asamblea general y presentar los informes del caso; y
- Residir en el lugar de trabajo.

PROFESORES ESPECIALES:

Los profesores especiales se someterán a las disposiciones del artículo anterior y a la distribución del trabajo asignado.

ESTUDIANTES:

Son educandos del Centro Educativo “Frederich Skinner” los que se hubieren matriculado legamente en el período correspondiente a los que ingresaren después con el respectivo pase:

SON DEBERES DE LOS EDUCANDOS

- Justificar la falta o atraso por intermedio de su padre o representante dentro de los ocho días laborables.
- Una vez que hayan ingresado los educandos al plantel, no podrán abandonar, salvo una justificación legal.

- Deben asistir con puntualidad y uniformados.
- Los niños y niñas del plantel, deben asistir debidamente aseados; la presentación correcta en todos sus aspectos de acuerdo al sexo; no usar tatuajes, piercings, y, en los niños el cabello largo y aretes para evitar reclamos de los padres de familia y de los niños.
- El uniforme de Cultura Física solo ocuparán los días que toque dicha área o por disposición de las autoridades del plantel.
- Tienen la obligación de guardar respeto y consideración a sus compañeros y maestros/as del plantel, así como también al Auxiliar del Servicios Generales.
- Concurrir puntualmente a clases y actos que programe el plantel.
- Demostrar cultura y aplicación en los trabajos escolares.
- Cuidar de la buena presentación y conservación del establecimiento escolar, aulas, mobiliario y anexos.
- Cooperar con los profesores/as y padres de familia para su propia formación personal.
- Los educandos/as que utilizan transporte, mientras esperan las unidades deben observar el mejor de los comportamientos dentro del establecimiento.
- En caso extremo de mala conducta o asistencia completamente irregular, será tomado en cuenta en la calificación de Desarrollo Comportamental y se pondrá en conocimiento de la Supervisión y Autoridades.
- Se aplicará estrictamente todo lo estipulado en el Art. 141 de la Ley Orgánica de Educación y su Reglamento.

MÉDICO:

- Cumplir 8 horas de labores mensuales, distribuidas en las jornadas de trabajo del plantel.
- Promover la realización de charlas, mesas redondas y otros eventos para los educandos con el propósito de mejorar y fortalecer los hábitos de salud, higiene, aseo y otros.
- Presentar al Señor Director/a el Informe de actividades del departamento médico.

- Certificar la asistencia al servicio médico, reposo o exoneración temporal de actividades de los educandos y maestros.
- Asistir a las sesiones de trabajo, convocadas por las autoridades del plantel.
- Solicitar oportunamente la lista de medicamentos y materiales para el nuevo año escolar.
- Llevar prolijamente los certificados de los educandos que asisten al servicio médico de rutina y de casos especiales.
- Realizar revisiones médicas a todos los estudiantes dos veces durante el año escolar.

PSICÓLOGO:

- Procurar una mejor adaptación al estudiantado de acuerdo al ambiente del plantel.
- Llevar encuestas y registros acumulativos e individuales, previa autorización del Director.
- Elaborar estadísticas con los datos de aprovechamiento y disciplina de los educandos/as y presentar el informe por escrito a las autoridades respectivas.
- Estudiar y resolver los casos de desadaptación de los estudiantes.
- Investigar, planificar y evaluar planes, programas y servicios de bienestar estudiantil, previo conocimiento de las autoridades.
- Cumplir con el horario de trabajo, de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Educación, previo acuerdo con el señor Director.
- Promover y dar charlas referentes a la integración familiar.

DE LAS COMISIONES:

Se establece las siguientes comisiones:

1. Técnico Pedagógico.
2. Asuntos Sociales y Culturales.
3. Deportes y Desarrollo Comportamental.
4. Cruz Roja y ornato.

Cada Comisión tendrá un coordinador/a, un Secretario/a, que será elegido entre los mismos, y serán responsables del cumplimiento y del éxito debiendo elaborar su respectivo Proyecto e Informe Anual.

1. Comisión Técnico Pedagógica

- Colaborar con el Director del Plantel en la distribución del trabajo y repartición de los años de básica.
- Participar en la elaboración del horario general de clases.
- Orientar al profesorado para la elaboración del Programa Curricular Institucional y la Unidad Didáctica.
- Orientar y Dirigir la elaboración y uso de material didáctico.
- Promover reuniones periódicas de intercambio de experiencias y actualización técnico-pedagógica del profesorado.
- Asistir y participar en las reuniones de carácter pedagógico, cuando sea convocado por la Supervisión Escolar.
- Multiplicar a sus compañeros/as la actualización pedagógica recibida.

- Promover concursos internos e interescolares de carácter científico, literario, etc.
- Coordinar y colaborar con los programas a desarrollarse en los momentos cívicos de los días lunes y en las fiestas cívicas y costumbristas que celebre el plantel.
- Investigar y recopilar datos acerca de los valores personales y culturales de la localidad, así como de sus riquezas naturales, para darlos a conocer a los demás
- Colaborar con los programas del plantel dentro de su interculturalidad.
- Mantener y conservar los diferentes valores culturales y propiciar un ambiente relativo de las diferentes culturas de nuestro país.

2. Comisión de Asuntos Sociales

Corresponde a la Comisión de Asuntos Sociales realizar las diferentes actividades.

- Servir de nexo entre la escuela y la comunidad para los diferentes programas de carácter social que se realizarán en el transcurso del año escolar.
- Presentar proyectos para estimular a los profesores y estudiantes que se hayan destacado en el año escolar, y llevarlas a efecto previo el visto bueno del Director.
- Responsabilizarse de la organización y ejecución de los programas sociales que podrán realizarse con ocasión de las fechas importantes.

3. Comisión de Deportes y Desarrollo Comportamental

Corresponde a la Comisión de Deportes y Desarrollo Comportamental las siguientes actividades:

- Responsabilizarse de la organización y ejecución de las competencias atléticas, deportivas y de recreación de carácter interno.
- Formar los diferentes equipos, así como la preparación físico-técnico de los mismos, adquisición de uniformes e implementos deportivos (trofeos, medallas, diplomas).
- Inscribir con la debida oportunidad a los equipos que vayan a participar en los campeonatos interescolares.
- Colaborar con la Supervisión de Educación Física en el desarrollo de los eventos programados.
- Organizar los eventos conjuntamente con los maestros de educación básica.
- Presentar a la Dirección del plantel el informe por escrito de todo el trabajo anual realizado e informe económico.

4. Comisión de Cruz Roja y Ornato

Corresponde a la Comisión de Cruz Roja y Ornato cumplir con las siguientes actividades:

- Coordinar las acciones con organismos superiores que persigan la misma finalidad, sean estos internos o externos.
- Concienciar e instruir al estudiantado para afrontar situaciones de emergencia, de acuerdo con las disposiciones que se impartan a través de organismos como Defensa Civil, Cruz Roja, Bomberos, Primeros Auxilios, etc.
- Presentar proyectos de factibilidad al inicio del año escolar, para su realización.

2.3.3 PLANES FUTUROS (PROYECTOS)

La Ley de Educación dispone en el proyecto de Educación General en título VIII de las disposiciones transitorias en la séptima cláusula que:

“Para garantizar la cobertura educativa de acuerdo con los niveles definidos por la Constitución de la República, se deberá reorganizar la oferta educativa de jardines, escuelas y colegios públicos, en un lapso no mayor a cinco años contados a partir de la expedición de la presente Ley, de la siguiente manera:

- Todos los jardines que ofrecen primero de básica deberán convertirse en centros de educación inicial.
- Todas las escuelas deberán ofrecer el primer año de educación básica.
- Todas las escuelas que tienen hasta séptimo nivel de educación básica y tienen veinticinco estudiantes o más en promedio en cada grado, deberán convertirse en escuelas de educación básica completas y ofrecer el octavo, noveno y décimo nivel de educación básica. En caso de que no dispongan de suficiente espacio físico para ofrecer estos grados en la misma jornada, deberán ofrecerlos en una jornada distinta, aprovechando las mismas instalaciones.
- La Administración de esta segunda jornada la realizara el mismo personal directivo y no se creara un nuevo código de Institución educativa.”¹³

De acuerdo a la presente Ley de educación el centro Educativo “Frederich Skinner” deberá incluir en su infraestructura y planes el octavo, noveno y décimo años de educación básica, con el fin de cumplir con esta disposición general del Gobierno, en favor de una educación de calidad.

Para cumplir con dicha disposición la Institución ha presentado todos los requerimientos necesarios para el permiso de funcionamiento de los nuevos años de

¹³ Dirección Provincial de Educación

educación básica conforme dispone la ley, además deberá invertir para lograr que la infraestructura sea la adecuada por lo que se tendrá que construir nuevas aulas y dotarlas de los inmuebles y materiales necesarios, para lo cual ya se ha destinado el espacio físico para poderlo realizar dentro de una misma jornada.

También deberá contratar nuevo personal capacitado que sea incluido en la nómina, con el fin de seguir brindando una educación que se diferencie ante la competencia, además se incluirá el material didáctico necesario en los diferentes laboratorios como Ciencias naturales, estudios sociales, cómputo para así satisfacer con la nueva demanda.

2.3.4 CAPACIDADES INTERNAS DE LA INSTITUCIÓN.

2.3.4.1 MATERIALES.

Tabla No 10: Recursos Materiales

CANTIDAD	DESCRIPCION	ESTADO
12	Escritorios de madera	Bueno
04	Sillas giratorias de metal , cuero y madera	Bueno
20	Sillas de plástico	Bueno
08	Sillas de madera	Bueno
80	Taburetes plásticos	Bueno
16	Pupitres de madera unipersonales	Bueno
150	Pupitres metálicos individuales	Bueno
240	Sillas de madera y tubo pequeñas	Bueno
18	Mesas de madera y tubo	Bueno
05	Mesas para computador	Bueno
10	Ventiladores de pared	Bueno
02	Ventiladores de pedestal	Bueno
12	Vitrinas	Bueno
01	Camilla metálica con colchoneta	Bueno
01	Guitarra	Bueno
01	Órgano eléctrico	Bueno
11	Pizarrones	Bueno
2000	Libros diferentes titulares (Biblioteca)	Bueno
25	Figuras de animales domésticos	Bueno
25	Figuras de animales salvajes	Bueno
23	Vajillas de Barro de diferentes Culturas	Bueno
11	Figuras de barro	Bueno
5	Animales disecados	Bueno
1	Esqueleto tamaño real	Bueno
1	Cuerpo humano y sus partes tamaño real	Bueno
34	Maracas	Bueno
6	Panderetas	Bueno
14	Liras	Bueno
12	Tambores	Bueno

24	Flautas	Bueno
26	Bastones	Bueno
1	Camilla de metal con colchoneta	Bueno
10	Relojes de pared	Bueno
04	Archivadores metálicos grandes	Bueno
06	Recolectores grandes de basura de reciclaje	Bueno
11	Recolectores pequeños de basura	Bueno
92	Modulares de madera (ludoteca)	Bueno
02	Brújulas	Bueno
15	Material laboratorio(tubos de ensayos, probetas, pipetas)	Bueno
01	Kit para examinar y tomar presión	Bueno
04	Colchonetas	Bueno
06	Conos grandes de plásticos	Bueno
03	Cronómetros	Bueno
03	Pitos	Bueno
35	Ulas plásticas	Bueno
35	Cuerdas	Bueno
02	Básculas de metal	Bueno
04	Pabellón Nacional	Bueno
02	Estandartes del Centro Educativo	Bueno
02	Estandartes del Cantón Quito	Bueno
01	Estandarte de la Provincia de Pichincha	Bueno
03	Pancartas del Centro Educativo Frederich Skinner	Bueno
-	Carteles didácticos (varios temas)	Bueno
-	Material didáctico (rompecabezas, ábaco, legos etc.)	Bueno
-	Material de audio y video (CDs, DVDs,)	Bueno

Elaborado por: El Autor.

2.3.4.2 HUMANOS.

CENTRO EDUCATIVO “FREDERICH SKINNER” PERSONAL DIRECTIVO Y DOCENTE

Tabla No 11: Recursos Humanos

No.	APELLIDOS Y NOMBRES	FUNCION	CED.IDENTIDAD	TITULO
01	Jarrín Jarrín Orlando Roberto	Director	1700262312	Normalista y Doctor en CC. EE
02	Cisneros Serrano María Elvira	Coordinadora	1700263807	Normalista
03	Castellano Ruíz Olga Mélida	Profesora	1708151897	Lic. en Servicio Social
04	García Chérrez Sandra Marina	Profesora	1708503717	Lcda. Parvularia
05	Herrera Sosa Dolores Soledad	Profesora	1705790523	Normalista.
06	Herrera Vallejo Hilda	Profesora	1000703494	Normalista
07	Luzón Mireya Guadalupe	Profesora	1703367759	Normalista
08	Mantilla Flores Jenny Yolanda	Profesora	1711882314	Lic. en Educación Básica
09	Pico Jaramillo Lupe Narcisa	Profesora	1802527844	Normalista
10	Pozo Arteaga Mónica Margoth	Profesora	1710697515	Lic. Parvulario
11	Jácome Cisneros	Prof. Inglés	1708312408	Lic. CC EE

	María Elena			Inglés
12	Morales Caicedo Carlos Alfredo	Prof. Música	172067345	Bachiller
13	Revelo Villareal Maura Germania	Prof. Computo	0400917977	Lic. CC EE
14	Martínez Rosales Darwin	Prof. C. Física	1712936572	Bachiller
15	TituañaLoachamín Fabián Wilfrido	Doctor	1704734381	Doctor en Medicina y Cirugía
16	Cifuentes Bolaños Grace Margarita	Psicóloga	1705035317	Lic. CC EE Psicología Educativa
17	Edison Roberto JarrínJarrín	Jefe Mantenimiento	1707599013	Ingeniero Civil

Elaborado por: El Autor.

2.3.4.3 TECNOLÓGICOS.

Tabla No 12: Recursos Tecnológicos

CANTIDAD	DESCRIPCION	ESTADO
15	Computadores Pentium 4	Bueno
01	FAX Marca Sharp	Bueno
02	Impresoras (1 Laser, 1 matricial)	Bueno
02	Amplificadores	Bueno
06	Micrófonos	Bueno
08	Grabadoras	Bueno
02	Mini Componentes	Bueno
01	Máquina de escribir	Bueno
01	Infocus	Bueno
01	Scanner	Bueno
04	Microscopios grandes	Bueno
02	Microscopios pequeños	Bueno
01	Televisor 46 pulgadas	Bueno
03	Televisores medianos 29 pulgadas	Bueno
03	DVD	Bueno
01	Karaoke	Bueno
01	Megáfono	Bueno

Elaborado por: El Autor.

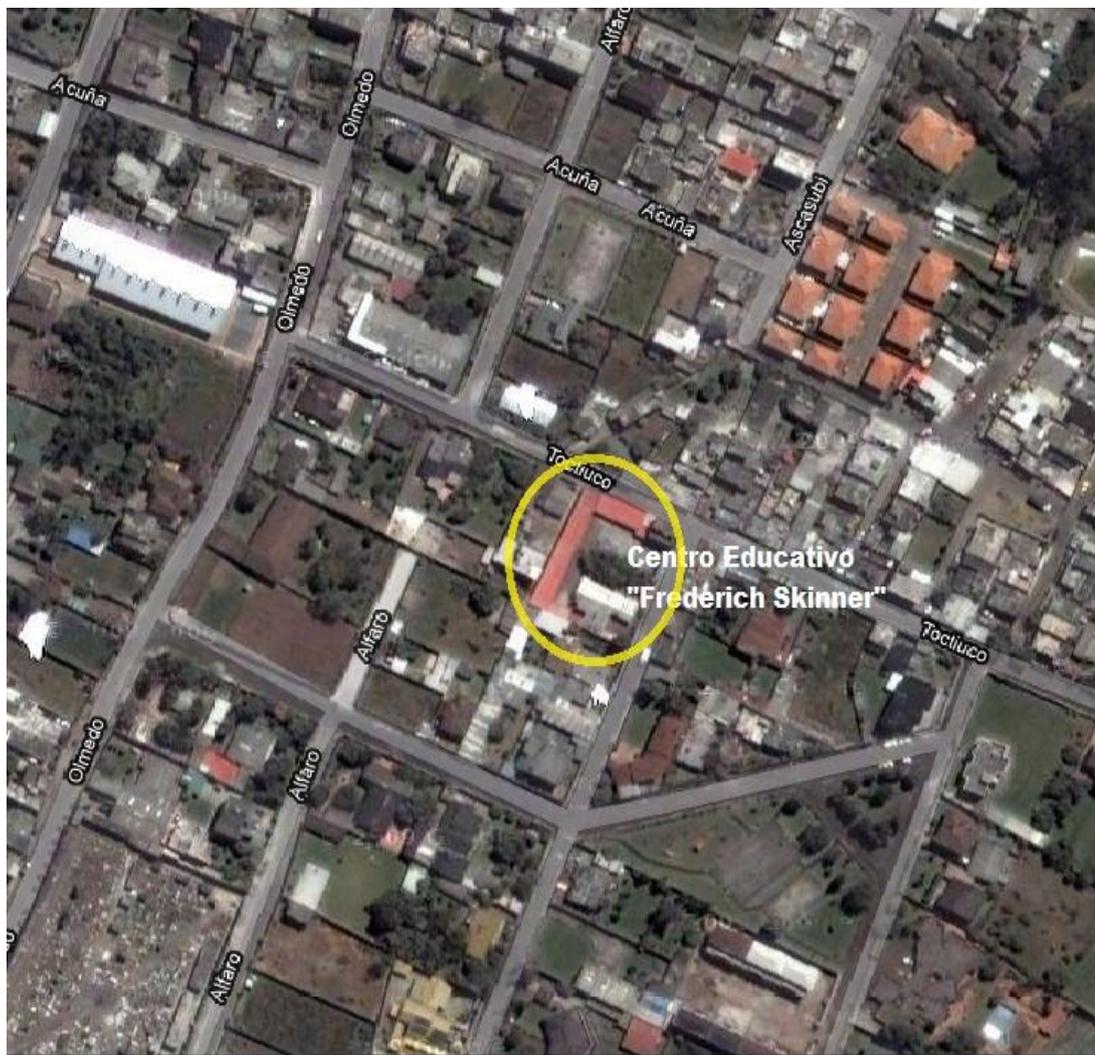
2.3.5 PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE INFRAESTRUCTURA

Plano del Centro Educativo “Frederich Skinner” ajunto en el **Anexo 14**, donde se puede observar la infraestructura del mismo, mencionado a continuación:

- Dirección y secretaria
- Coordinación
- Biblioteca y Ludoteca para Pre-básica y Educación Básica
- Laboratorio de Ciencias Naturales y Audiovisuales para Educación Básica
- Laboratorio de Computación Pre-básica y Educación Básica
- Taller hogar para Pre-básica
- Arte y Expresión corporal para Pre-básica y primer Año de Básica
- Bar para Pre-básica y Educación Básica
- Dep. Psicológico para Pre-básica y Educación Básica
- Dep. Médico para Pre-básica y Educación Básica
- Laboratorio de Ingles para Pre-básica y Educación Básica
- Un aula la Pre- Básica
- Siete Aulas para Educación Básica
- Sala Virtual para Educación Básica desde segundo a séptimo.
- Bodegas para la institución
- Baños de Mujeres
- Baños de Hombres

2.3.6 MAPA DE UBICACIÓN DEL CENTRO EDUCATIVO “FREDERICH SKINNER”

Figura No 6: Mapa satelital de ubicación



Fuente: Google Earth.

Como se puede observar en el mapa la ubicación del Centro Educativo “Frederich Skinner” está marcada por las calles Ascazubi No S6-32 y su transversal Toctiuco, Urbanización San Antonio. Sus instalaciones son claramente visibles en el mapa para la fácil distinción en el mismo.

2.4 SERVICIOS Y COSTOS.

2.4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El Centro Educativo “Frederich Skinner” se caracteriza por ser una institución en desarrollo, encaminado a satisfacer las demandas de la comunidad educativa y siempre dispuesta a mejorar la calidad de su educación.

La institución cuenta con el servicio de Pre – Básica o Centro de desarrollo inicial y Primaria desde primero hasta séptimo año de Educación Básica donde se ofrece: formación integral del educando, utilización de metodología y materiales modernos, inglés intensivo, talleres pedagógicos, audiovisuales, sala virtual, computación dinámica, ecología práctica, laboratorios, departamento psicológico, médico, canchas y juegos recreativos, personal docente profesional y de experiencia. Al momento el Centro Educativo cuenta con 247 estudiantes matriculados los cuales son distribuidos en un promedio de 30 por grado.

2.4.2 FORMA DE PAGO DEL SERVICIO

El Centro Educativo “Frederich Skinner” cuenta con dos únicos rubros que son considerados fuente de ingreso para la Institución, estos son:

- Matrículas anuales
- Pensiones mensuales

La forma de pago de estos rubros por parte de los padres de familia es de la siguiente manera: Las matriculas se las realizan durante el mes de agosto, se debe llenar un formulario y el pago se lo efectúa en la Institución directamente; en el caso de las pensiones cada padre de familia debe depositar el valor correspondiente en una cuenta de ahorros del banco del Pichincha a nombre del propietario de la institución.

2.4.3 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

El Centro Educativo Frederich Skinner no cuenta con un departamento de marketing ni con un plan que ayude a la Institución para poder promocionar y posicionar su nombre en el mercado objetivo, nunca este tema ha sido analizado a profundidad por las autoridades de Centro Educativo por lo que no se ha puesto en marcha ningún tipo de estrategia de marketing que sirva como directriz para el logro del objetivo que es mejorar su rentabilidad.

III CAPITULO

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

El Centro Educativo Frederich Skinner lleva 11 años brindando un servicio educativo integral, sin embargo nunca se ha contemplado la posibilidad de desarrollar un plan de marketing de servicios que le permita satisfacer las innumerables necesidad que tienen sus clientes.

Hablar de marketing en una institución educativa suele resultar incómodo y más aún cuando se intenta explicar la necesidad de aplicarlo en el ámbito escolar. Quizá esa rareza se deba al desconocimiento de lo que es en realidad el marketing, de los beneficios que puede aportar y la forma de aplicarlo adecuadamente. Con pequeñas acciones se puede lograr un gran cambio que mejore la relación entre todos los agentes de la comunidad educativa: padres, estudiantes, profesores, administración, dirección.

El Centro Educativo Frederich Skinner se desarrolla en una parroquia llamada Conocoto la misma que cuenta con una población de 33.137 habitantes ¹⁴y es la más numerosa en el Valle de los Chillos, seguida por Amaguaña, Pintag, La Merced y Guangopolo, según los datos obtenidos por el INEC, el mercado de la educación en la parroquia Conocoto la misma que es el mercado objetivo para nuestra Institución es por ahora muy competitivo existen 62 instituciones educativas en la misma zona según la Dirección Provincial de Educación de Pichincha que se encarga de sectorizar a los centros educativos por zonas denominadas UTE. El objetivo fundamental de este plan de marketing es lograr incrementar la cantidad de estudiantes.

El servicio que brinda el Centro Educativo ha ido evolucionado para ofrecer lo que la sociedad requiere. El problema radica en que la institución no se ha adaptado al cambio como debería, es por esto que deben trabajar para diferenciarse, para destacar entre los demás, para ser elegidos por los futuros estudiantes, para crear un

¹⁴ INEC, Censo Poblacional 2001

sentimiento de pertenencia entre los que forman parte de la Institución, logrando conocer, involucrar, informar y aplicar actitudes de cercanía, respeto y justicia para que los clientes formen parte de manera activa y colaboren en mejorar cada día para llegar a ser lo deseado.

3.2 OBJETIVOS DE ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer el comportamiento de los consumidores frente al servicio ofertado, y así determinar el mercado objetivo al cual va a estar dirigido el servicio de la Institución con la finalidad de captar nuevos clientes.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Visualizar el panorama actual del entorno en el cual se desarrolla el servicio con el fin conocer la competencia.
- Conocer las necesidades actuales de los consumidores sobre el servicio para poder mejorarlo y cumplir con los objetivos del plan de marketing.
- Identificar a los consumidores actuales; a través de sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones y frecuencias de uso de los centros educativos, para satisfacer de mejor manera sus necesidades.

3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

En la presente investigación se utilizarán dos tipos de fuentes: primarias que se realizarán para recoger información y secundarias serán los datos a recopilar sobre fuentes existentes.

3.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que tengan relación entre sí en base a características y necesidades semejantes y su propósito es lograr alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de marketing para lograr una ventaja competitiva.

Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones: Segmentación geográfica, psicográfica, demográfica, basada en criterios de comportamiento del producto o servicio por categoría de cliente.

La segmentación de mercado tiene como ventaja que los beneficios más directos de una segmentación eficiente, es que la empresa u organización está en mejor posición para localizar y comparar las oportunidades que el medio le presenta. Ello le permite una mejor posición para realizar modificaciones y ajustes a sus productos o servicios, cuando el mercado así lo requiera.

Tabla No 13: Requisitos y variables de segmentación

REQUISITOS Y VARIABLES DE SEGMENTACION	
REQUISITOS	VARIABLES
Homogeneidad en el segmento	Variables Geográficas
Heterogeneidad en el segmento	Región del mundo o país
Estabilidad de segmentos	Tamaño de país
Identificables y medibles	Clima
Accesibles y manejables	Variables Demográficas
Suficientemente grandes para ser rentables	Edad
	Tamaño de la familia
	Ciclo de vida familiar
	Ingresos
	Profesión
	Nivel educativo
	Estatus socioeconómico
	Religión
	Nacionalidad
	Estilo de Vida
	Valores, Comportamiento
	Fidelidad de marca

Elaborado por: El Autor.

Tabla No 14: Criterios de Segmentación de Mercado del Centro Educativo
“Frederich Skinner”

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS TÍPICOS DE MERCADO
Variables Geográficas:	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Conocoto
Densidad	Urbana, Suburbana
Vecindarios	Guangopolo, Amaguaña, El Tingo, La Merced, Pintag
Variables Demográficas:	
Edad	3 a 12 años
Sexo	Femenino y Masculino
Tamaño de la Familia	Cuatro Integrantes
Ocupación	Profesionales
Religión	Todo tipo
Variables Pictográficas:	
Clase Social	Baja, Media, Alta

Elaborado por: El Autor.

3.5 UNIVERSO

Para el estudio de mercado he desarrollado dos tipos de encuestas la primera está dirigida a los padres de familia del Centro Educativo “Frederich Skinner”, de 246 estudiantes, es decir este es el tamaño real del universo, mientras que la segunda encuesta está dirigida o enfocada a todas las familias con hijos de cuatro hasta doce años de edad con un número de 85.203 habitantes como lo indica el último censo de población del 2001 elaborado por el INEC, que está constituido por los sectores de La Merced, El Tingo, Amaguaña, Guangopolo y Conocoto.

Para conocer de manera cuantitativamente la población se ha utilizado información secundaria de datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Tabla No 15: Población del Cantón Quito Provincia de Pichincha

Alangasí		
Categoría	Población	%
Hombre	5.405	48,52%
Mujer	5.917	51,48%
Total	11.322	100%

Amaguaña		
Categoría	Población	%
Hombre	11.506	50,31%
Mujer	12.723	49,69%
Total	24.229	100%

Conocoto		
Categoría	Población	%
Hombre	15.627	48,23%
Mujer	17.519	51,77%
Total	33.137	100%

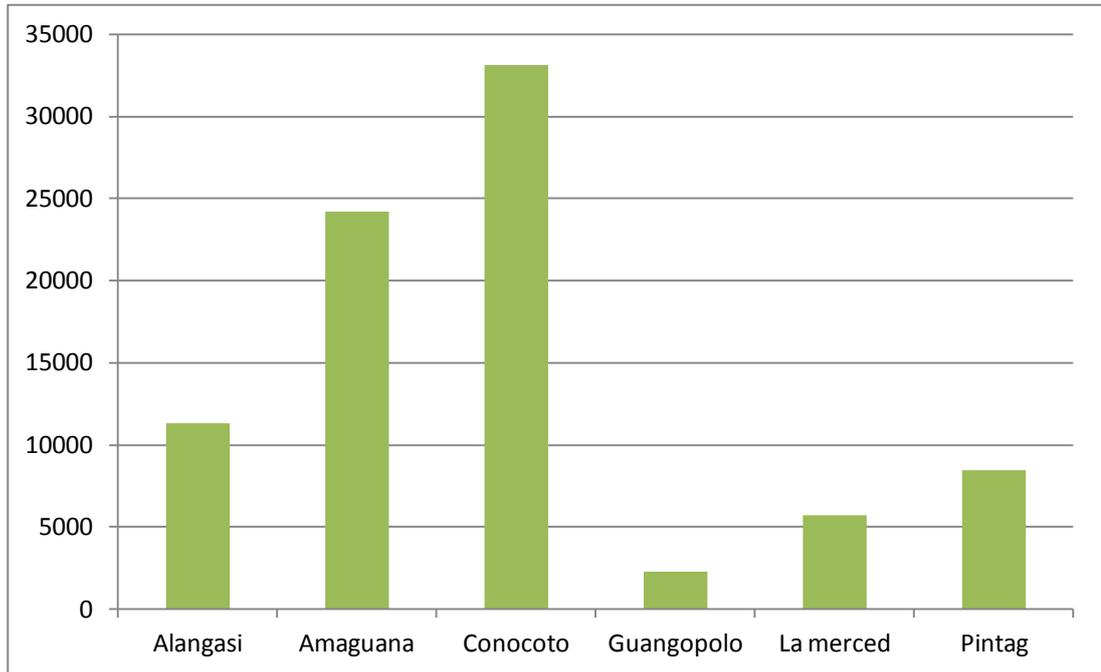
Guangopolo		
Categoría	Población	%
Hombre	1.132	49,56%
Mujer	1.152	50,44%
Total	2.284	100%

La merced		
Categoría	Población	%
Hombre	2.841	49,46%
Mujer	2.903	50,54%
Total	5.744	100%

Pintag		
Categoría	Población	%
Hombre	4.188	49,62%
Mujer	4.299	50,38%
Total	8.487	100%

Elaborado por: El Autor.

Figura No 7: Población del Cantón Quito



Elaborado por: El Autor.

3.6 ANÁLISIS DE MUESTRA

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

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza;

p es la variabilidad positiva;

q es la variabilidad negativa;

N es el tamaño de la población;

E es la precisión o el error.

Remplazo de la Formula:

n es el tamaño de la muestra;	X
Z es el nivel de confianza:	1,96
p es la variabilidad positiva:	50
q es la variabilidad negativa:	50
N es el tamaño de la población:	85.203
E es la precisión o el error:	5%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 85.203}{(85.203 - 1) * (0.05)^2 + 1.96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{81828.96}{213.96}$$

$$n = 382.44 \longrightarrow 382$$

3.7 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Es necesario tener bases en datos reales, esta es la razón y la fuente primaria de información de este estudio, por lo que se ha diseñado dos tipos de encuestas la primera dirigida a padres de Familia del Centro Educativo “Frederich Skinner” con el objetivo de lograr establecer el nivel de satisfacción del servicio, mientras que la segunda estará dirigida a padres de familia externos a la institución con el objetivo de medir posicionamiento en el mercado y enfocar a los potenciales clientes para la Institución, como se muestra en el Anexo 13 y 14.

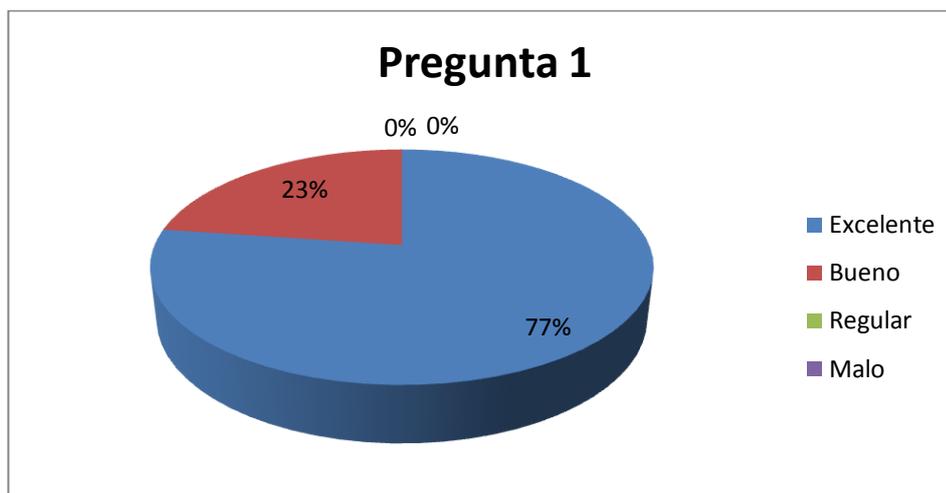
3.8 ANÁLISIS DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Encuesta Dirigida a Padres de Familia del Centro Educativo FrederichSkinner

1. ¿Cuál es el nivel de satisfacción respecto al nivel académico que obtuvo su hijo/a en el Centro Educativo durante al año lectivo?

	PUNTAJE	PORCENTAJE
Excelente	190	77
Bueno	56	23
Regular	0	0
Malo	0	0
	246	100

Figura No 8: Satisfacción del Nivel académico



Elaborado por: El Autor

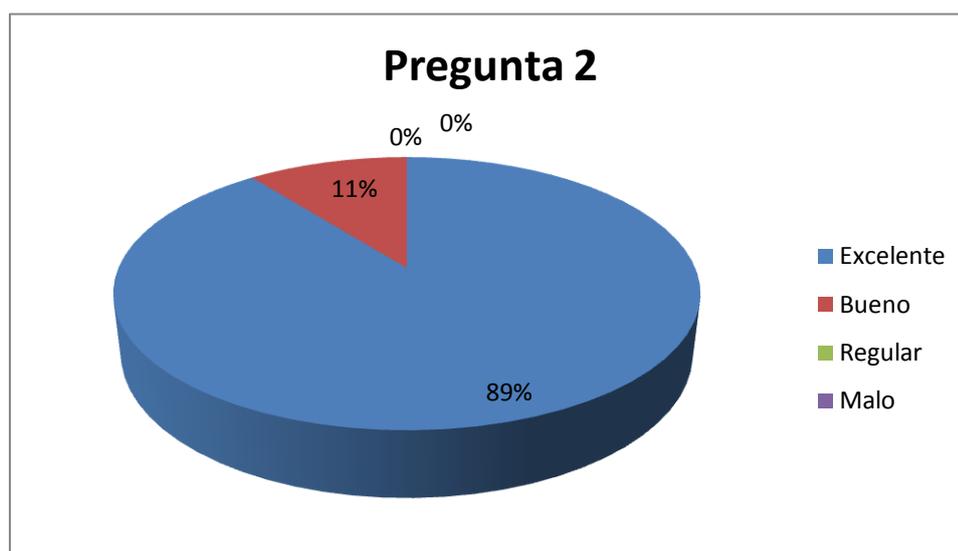
Interpretación:

El 77% de los padres de familia opinan que el nivel de satisfacción respecto a la educación que reciben los estudiantes en el Centro Educativo FrederichSkinner es excelente, mientras que un 23% revela que es bueno.

2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que usted tiene respecto al personal docente de la Institución?

	PUNTAJE	PORCENTAJE
Excelente	220	89
Bueno	26	11
Regular	0	0
Malo	0	0
	246	100

Figura No 9: Satisfacción sobre el personal docente



Elaborado por: El Autor.

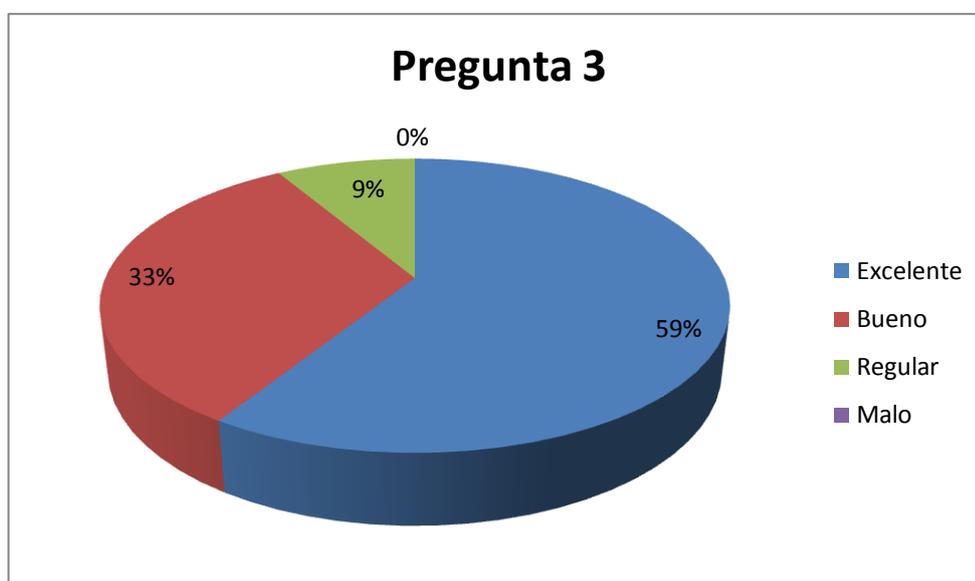
Interpretación:

La excelencia en el nivel de satisfacción respecto al personal docente de la Institución corresponde al 89%, en tanto que un 11% indica que es bueno.

3. ¿Cómo considera usted a la Infraestructura del Centro Educativo?

	PUNTAJE	PORCENTAJE
Excelente	145	59
Bueno	80	33
Regular	21	9
Malo	0	0
	246	100

Figura No 10: Infraestructura del Centro Educativo



Elaborado por: El Autor.

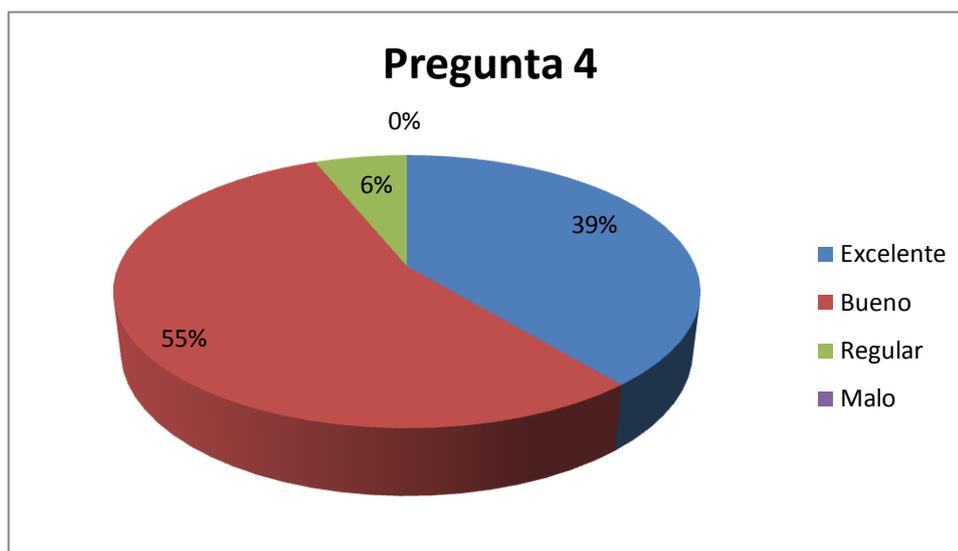
Interpretación:

Según los padres de familia la infraestructura en el centro educativo es excelente en un 59%, en tanto que un 33% lo considera como bueno y un 9% como regular.

4. ¿Cómo considera el manejo de la tecnología del Centro Educativo?

	PUNTAJE	PORCENTAJE
Excelente	96	39
Bueno	135	55
Regular	15	6
Malo	0	0
	246	100

Figura No 11: Manejo de la tecnología



Elaborado por: El Autor.

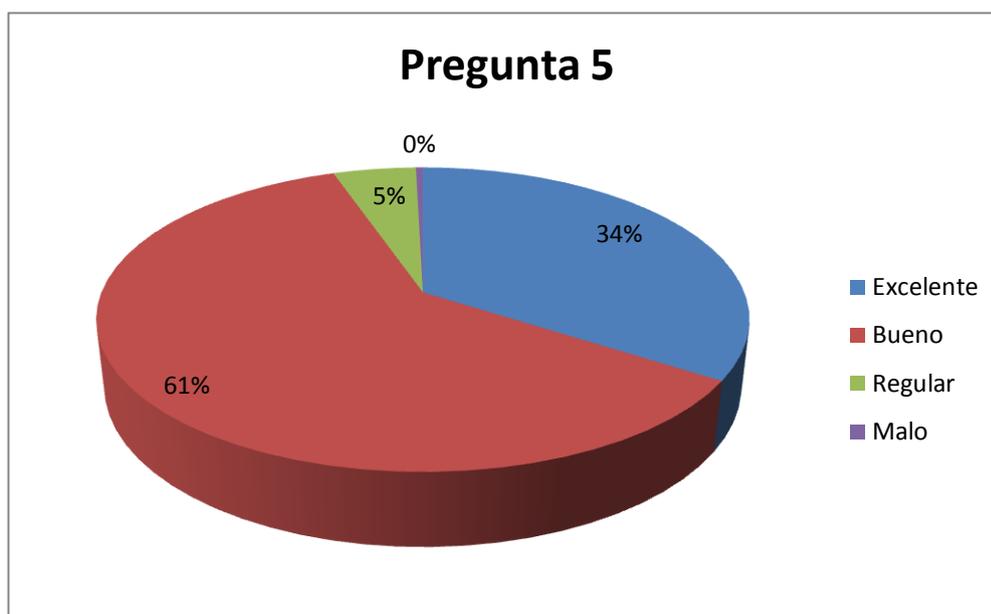
Interpretación:

El 55% considera que el manejo de la tecnología del Centro Educativo es bueno, un 39% piensa que es excelente seguido de un 6% que indica que es regular.

5. ¿Cómo considera el manejo del Idioma INGLÉS del Centro Educativo?

	PUNTAJE	PORCENTAJE
Excelente	84	34
Bueno	149	61
Regular	12	5
Malo	1	0
	246	100

Figura No 12: Manejo del Idioma Inglés



Elaborado por: El Autor.

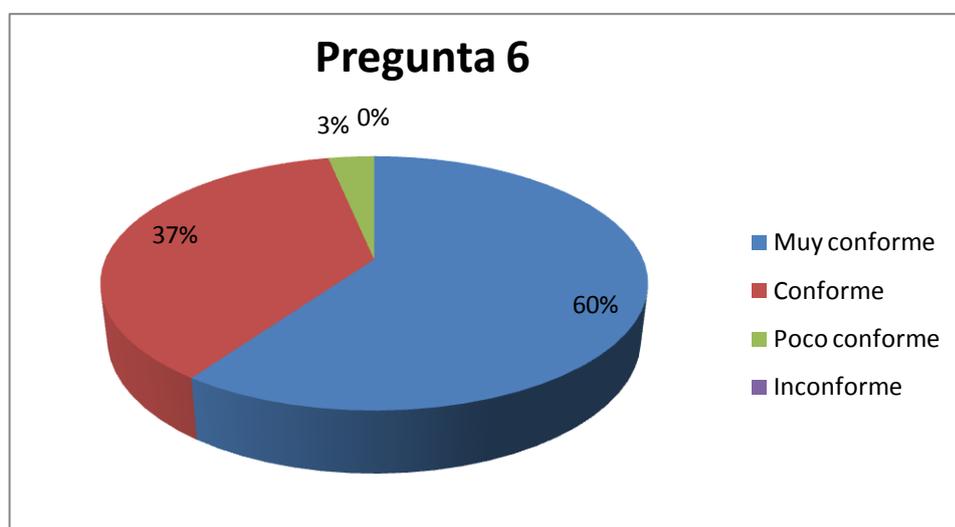
Interpretación:

Los padres de familia consideran que el manejo del Idioma Inglés del Centro Educativo es bueno en un 61%, el 34% cree que es excelente, mientras que un pequeño porcentaje de 5% piensa que es regular.

6. ¿Está usted de acuerdo con el precio que paga por el concepto de pensión, del servicio que su hijo/a recibe en el Centro Educativo?

	PUNTAJE	PORCENTAJE
Muy conforme	147	60
Conforme	91	37
Poco conforme	8	3
Inconforme	0	0
	246	100

Figura No 13: Pensión de la Institución



Elaborado por: El Autor.

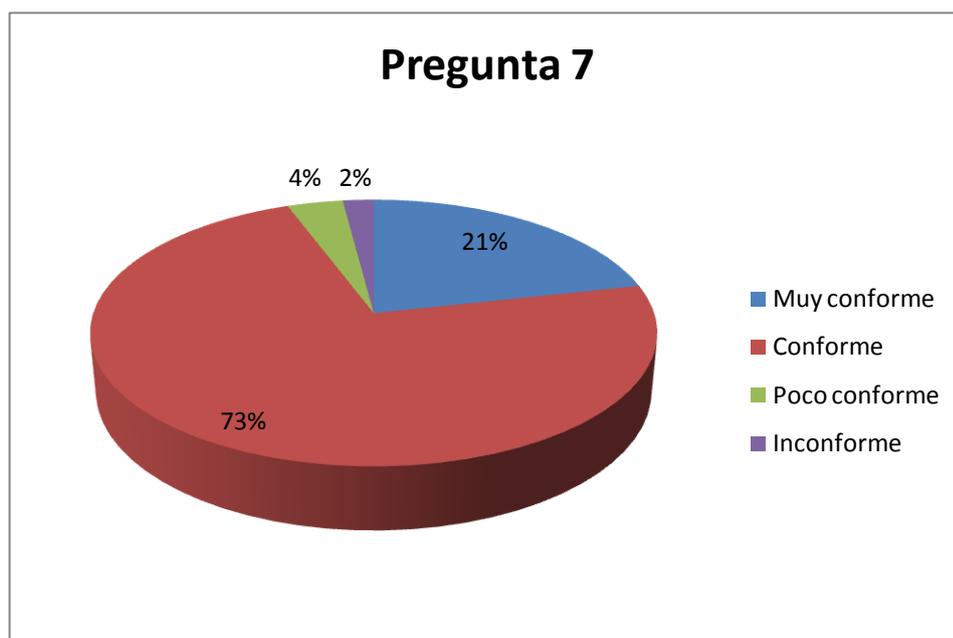
Interpretación:

El 60% de los padres de familia está conforme con el precio que pagan por el concepto de pensión, del servicio que los estudiantes reciben en el Centro Educativo, apenas un porcentaje del 17% está inconforme.

7. ¿Está usted conforme con el sistema de pago de pensiones que norma en la institución; que es el depósito bancario y recolección de comprobante de depósito para la emisión de factura por concepto de pensión mensualmente?

	PUNTAJE	PORCENTAJE
Muy conforme	53	22
Conforme	179	73
Poco conforme	9	4
Inconforme	5	2
	246	100

Figura No 14: Sistema de pago de pensiones



Elaborado por: El Autor.

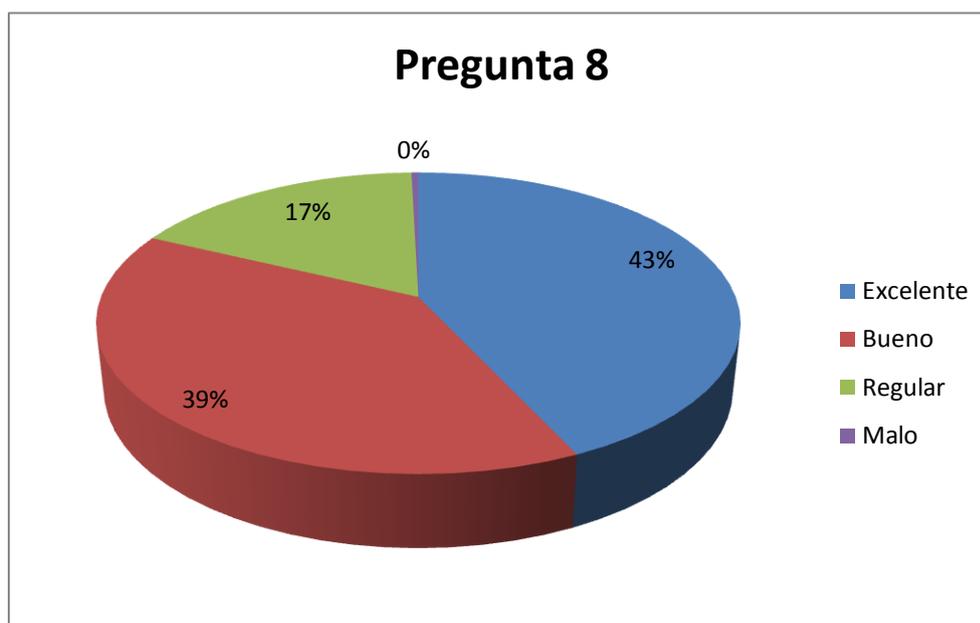
Interpretación:

La conformidad con el sistema de pago de pensiones que norma en el Centro Educativo por parte de los Padres de familia refleja un 73%, mientras que un 2% se encuentran inconforme.

8. ¿Cómo considera a la limpieza de las instalaciones del Centro Educativo?

	PUNTAJE	PORCENTAJE
Excelente	106	43
Bueno	96	39
Regular	43	17
Malo	1	0
	246	100

Figura No 15: Limpieza de las instalaciones



Elaborado por: El Autor.

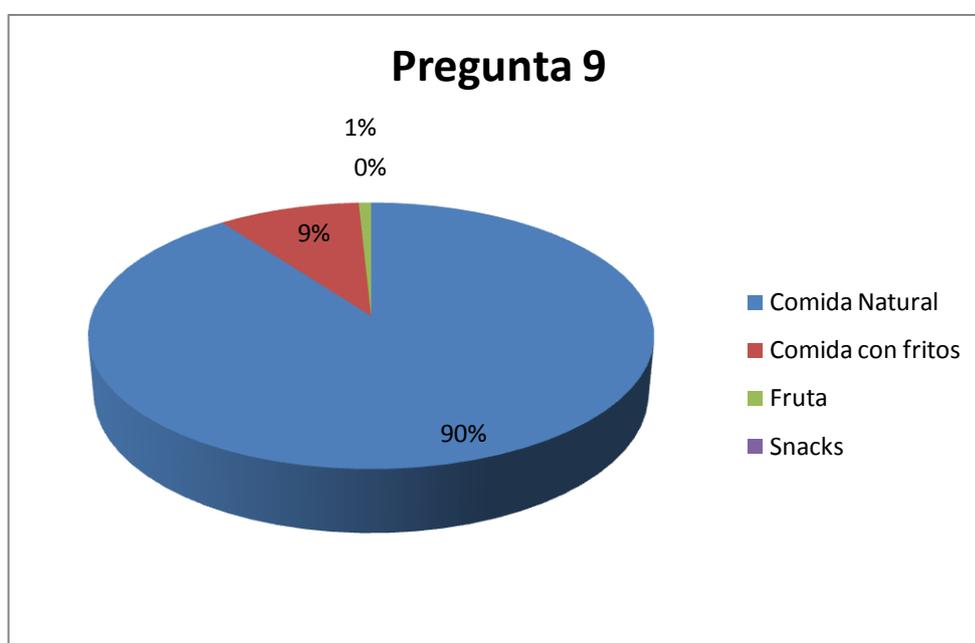
Interpretación:

El criterio que tienen los padres de familia respecto a la limpieza de las instalaciones del Centro Educativo es excelente en un 43%, el 39% lo señala como bueno, mientras que el 17% piensa que es regular.

9. ¿Que considera usted que el BAR del Centro Educativo debe ofertar a los niños?

	PUNTAJE	PORCENTAJE
Comida Natural	221	90
Comida con fritos	23	9
Fruta	2	1
Snacks	0	0
	246	100

Figura No 16: Oferta del Bar estudiantil



Elaborado por: El Autor.

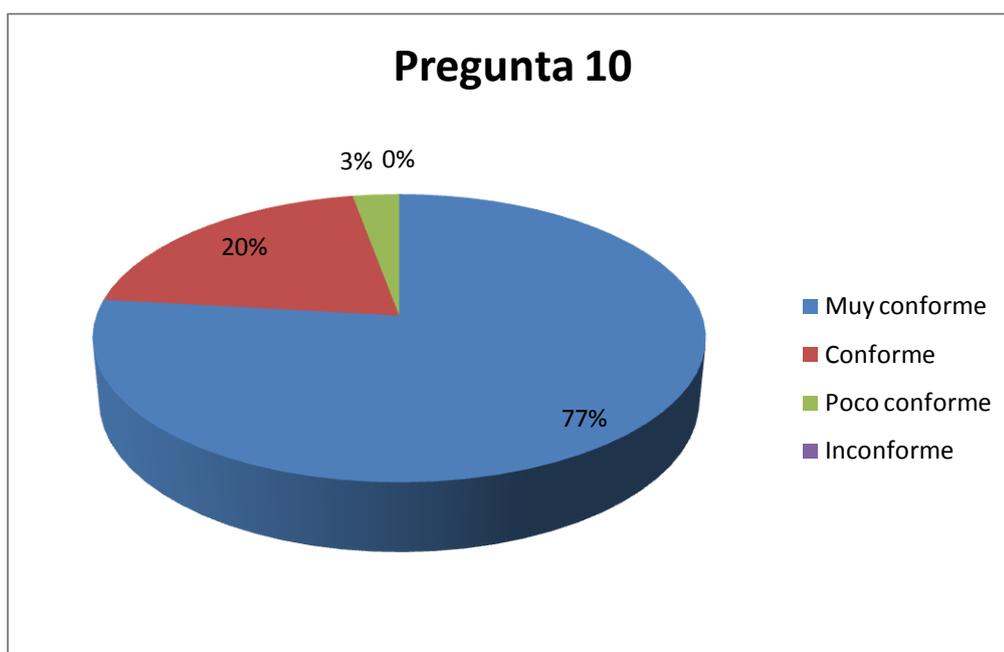
Interpretación:

Los padres de familia consideran que el bar estudiantil debería ofrecer comida natural en un 90%, puesto que este tipo propicia un cuerpo y mente sana.

10. ¿Está usted conforme con el dispensario médico y la atención que brinda el Doctor a cargo hacia los niños de la institución?

	PUNTAJE	PORCENTAJE
Muy conforme	189	77
Conforme	50	20
Poco conforme	7	3
Inconforme	0	0
	246	100

Figura No 17: Conformidad con el dispensario medico



Elaborado por: El Autor.

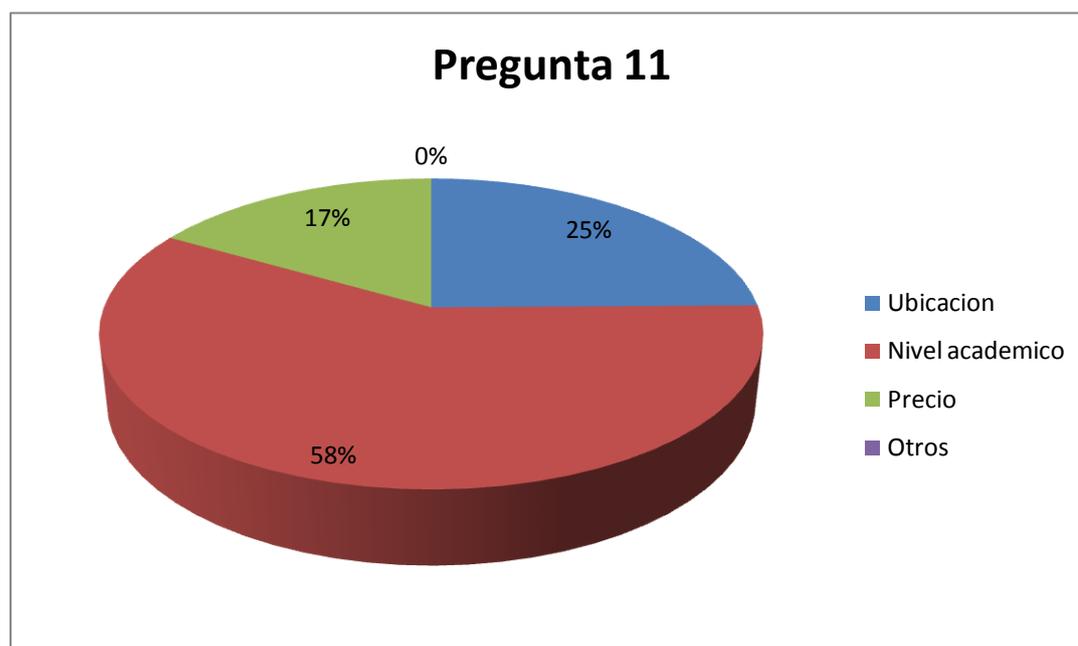
Interpretación:

El 77% de los padres de familia se encuentra muy conforme con la atención que brinda el doctor del dispensario médico en el plantel, tan solo un 3% considera que esta poco conforme.

11. ¿Por cuál de las siguientes variables usted escogió el Centro Educativo?

	PUNTAJE	PORCENTAJE
Ubicación	61	25
Nivel académico	144	59
Precio	41	17
Otros	0	0
	246	100

Figura No 18: Variables de decisión



Elaborado por: El Autor.

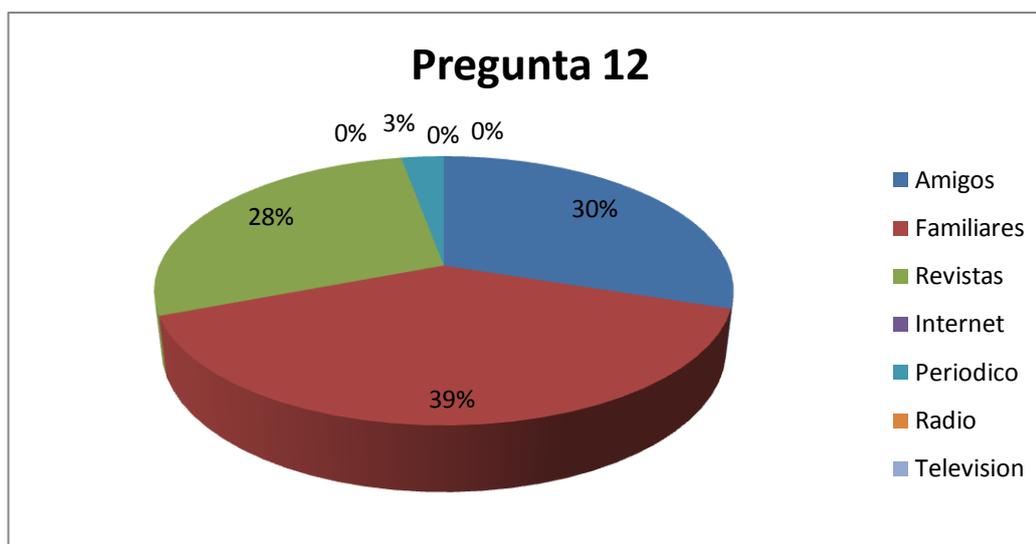
Interpretación:

La principal variable de decisión que los padres de familia tomaron en consideración al momento de escoger el Centro Educativo fue el nivel académico en un 58%, seguid por la ubicación en un 25% y finalmente el precio en un 17%.

12. ¿Cómo se enteró del Centro Educativo?

	PUNTAJE	PORCENTAJE
Amigos	74	30
Familiares	96	39
Revistas	69	36
Internet	0	0
Periódico	7	3
Radio	0	0
Televisión	0	0
	246	108

Figura No 19: Medios de difusión



Elaborado por: El Autor.

Interpretación:

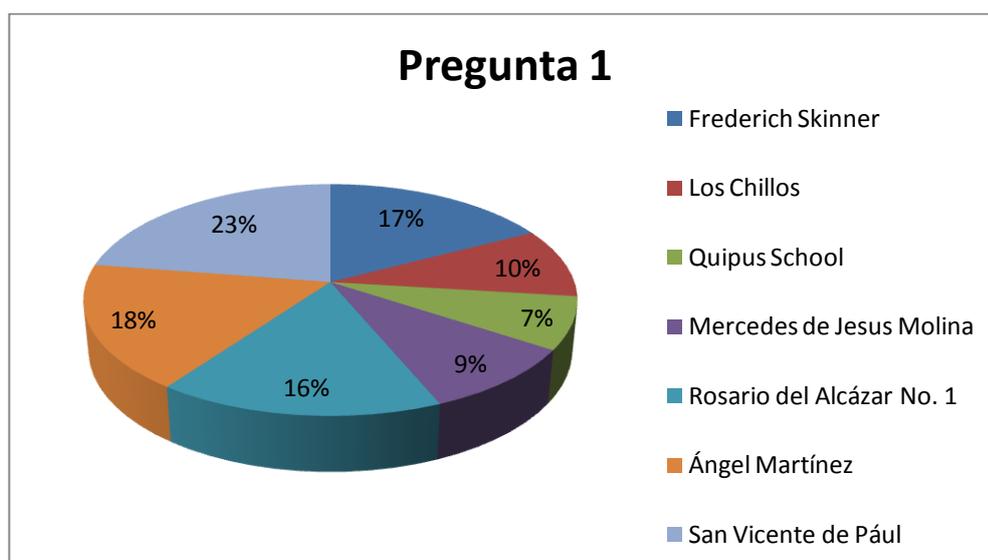
Los principales medios por los que el Centro Educativo se dio a conocer fue por familiares en un 39%, seguido por amigos y revistas con un 30% y 28% respectivamente y en un 3% por periódicos.

Encuesta Dirigida a Padres de Familia Externos al Centro Educativo

1. ¿Cuál de las siguientes instituciones educativas son referentes para usted ponga números del uno al siete tomando en cuenta que uno es la más importante y siete la de menor importancia?

	PUNTAJE	PORCENTAJE
Frederich Skinner	66	17
Los Chillos	37	10
Quipus School	28	7
Mercedes de Jesus Molina	36	9
Rosario del Alcázar No. 1	62	16
Ángel Martínez	67	18
San Vicente de Pául	86	23
	382	100

Figura No 20: Instituciones referentes



Elaborado por: El Autor.

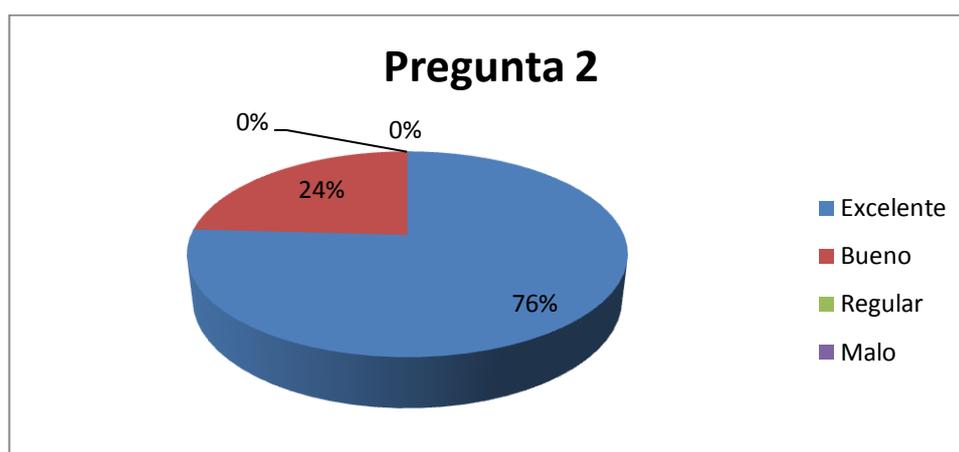
Interpretación:

Según las encuestas realizadas las Instituciones educativas más identificadas en el Sector de Conocoto son San Vicente de Paul con un 23%, Frederich Skinner con un 17%, Ángel Martínez con un 18%, Rosario del Alcázar No. 1 con un 16%, Mercedes de Jesús Molina con un 9% y Los Chillos con un 10% y Quipus School con un 7%.

2. El nivel académico de la Institución en la que estudia su hijo/a es:

	PUNTAJE	PORCENTAJE
Excelente	290	76
Bueno	92	24
Regular	0	0
Malo	0	0
	382	100

Figura No 21: Nivel Académico



Elaborado por: El Autor.

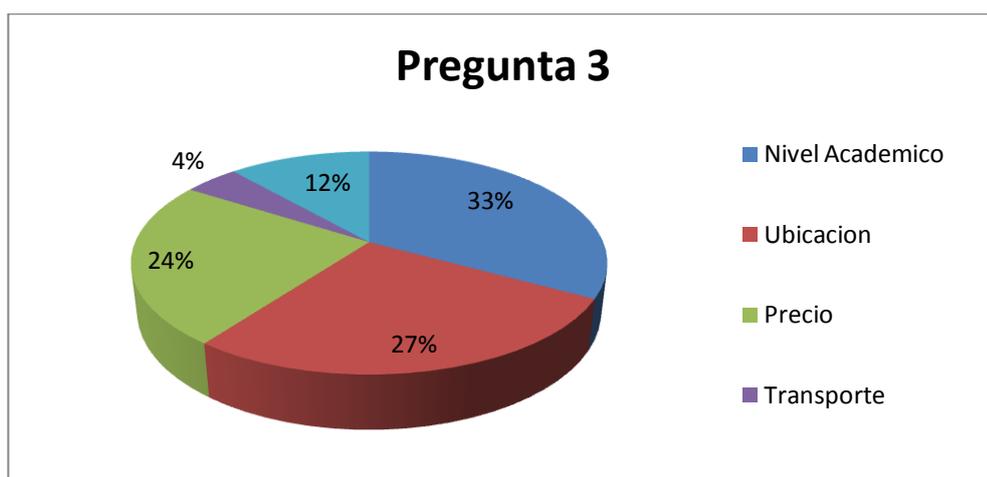
Interpretación:

El nivel educativo de la Institución en la que estudian los hijos de los padres encuestados debe ser excelente, tan solo un 24% considera que debe ser bueno.

3. ¿De los siguientes aspectos cuál considera usted de mayor importancia al momento de escoger la institución educativa para su hijo/a tomando como 5 el más importante y 1 el de menor importancia?

	PUNTAJE	PORCENTAJE
Nivel Académico	126	33
Ubicación	104	27
Precio	91	24
Transporte	17	4
Personal docente y administrativo	44	12
	382	100

Figura No 22: Factores de importancia para la toma decisiones



Elaborado por: El Autor.

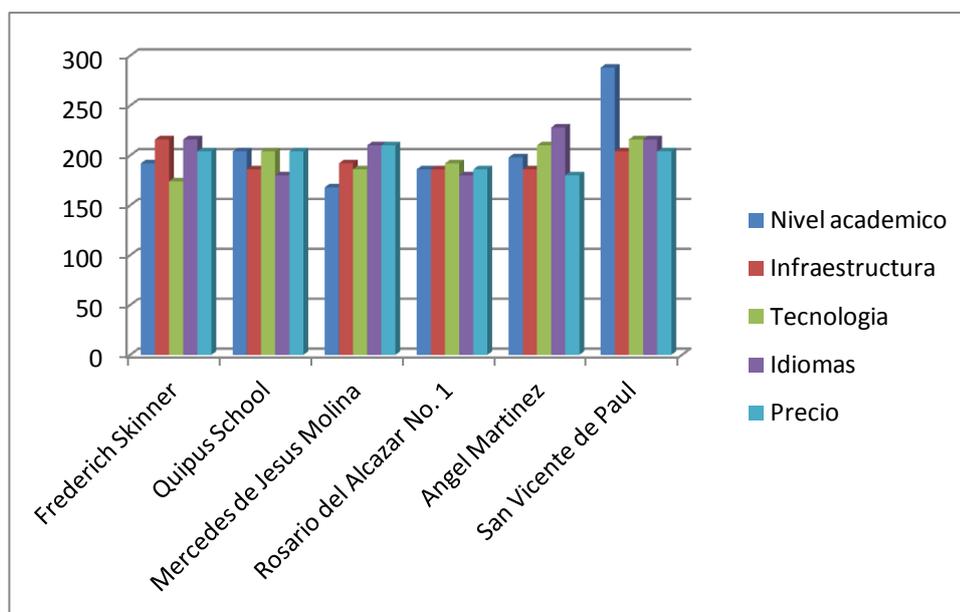
Interpretación:

Es claro observar que el factor de mayor relevancia para los padres de familia es el nivel académico de las instituciones educativas para el desarrollo de sus hijos con un 33%, seguido de la ubicación de la misma con un 27%, precio con 24%, personal docente y administrativo 12% y quedando al final el transporte con apenas 4%.

4. Marque los atributos con los que reconocería a las siguientes instituciones:

	Nivel académico	Infraestructura	Tecnología	Idiomas	Precio
Frederich Skinner	192	216	174	216	204
Quipus School	204	186	204	180	204
Mercedes de Jesús Molina	168	192	186	210	210
Rosario del Alcazar No. 1	186	186	192	180	186
Ángel Martínez	198	186	210	228	180
San Vicente de Paul	288	204	216	216	204

Figura No 23: Atributos de las Instituciones Educativas



Elaborado por: El Autor.

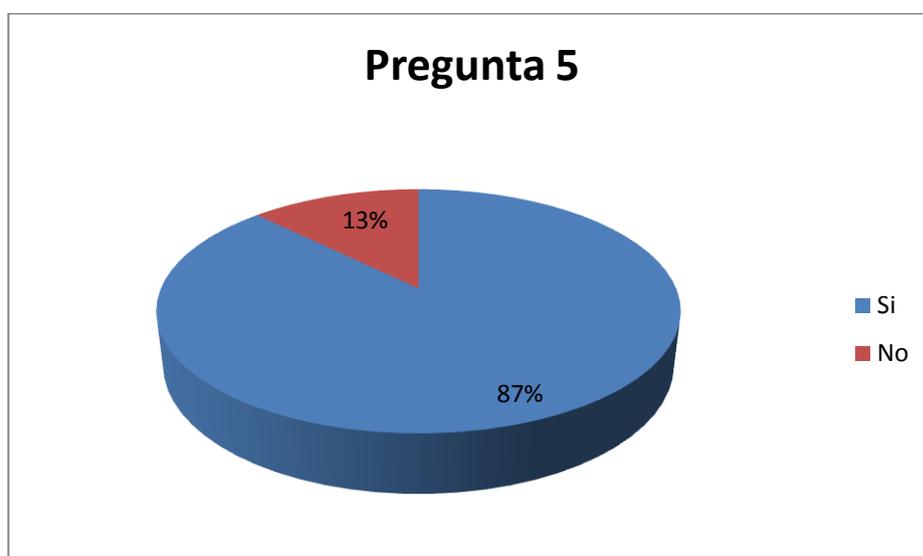
Interpretación:

Se puede ver que el factor nivel académico y tecnología es más reconocido San Vicente de Paul, Infraestructura e Idiomas Centro Educativo Frederich Skinner, en razón a la encuesta realizada se puede observar que no existen factores determinantes entre las instituciones, es decir que todos están relativamente cerca en números.

5. ¿Considera usted importante el nivel académico en cuanto se refiere al idioma Inglés?

	PUNTAJE	PORCENTAJE
Si	334	87
No	48	13
	382	100

Figura No 24: Nivel de Inglés



Elaborado por: El Autor.

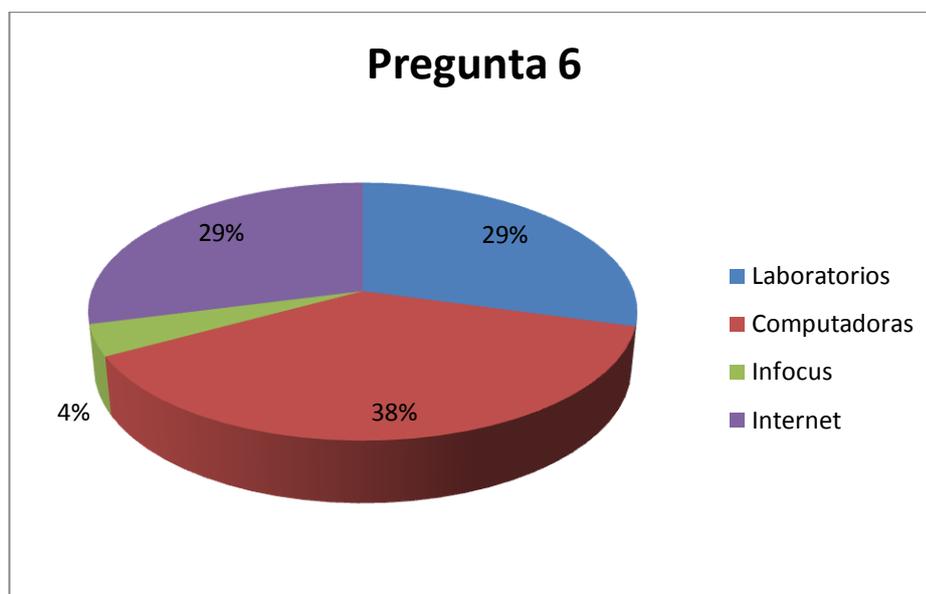
Interpretación:

El 87% de los padres de familia encuestados considera importante el nivel académico en cuanto se refiere al idioma extranjero, mientras que un 13% piensa que no lo es.

6. ¿Cuáles de estos servicios tecnológicos considera de importancia para el desarrollo educativo de su hijo/a?

	PUNTAJE	PORCENTAJE
Laboratorios	112	29
Computadoras	144	38
Infocus	15	4
Internet	111	29
	382	100

Figura No 25: Servicios tecnológicos



Elaborado por: El Autor.

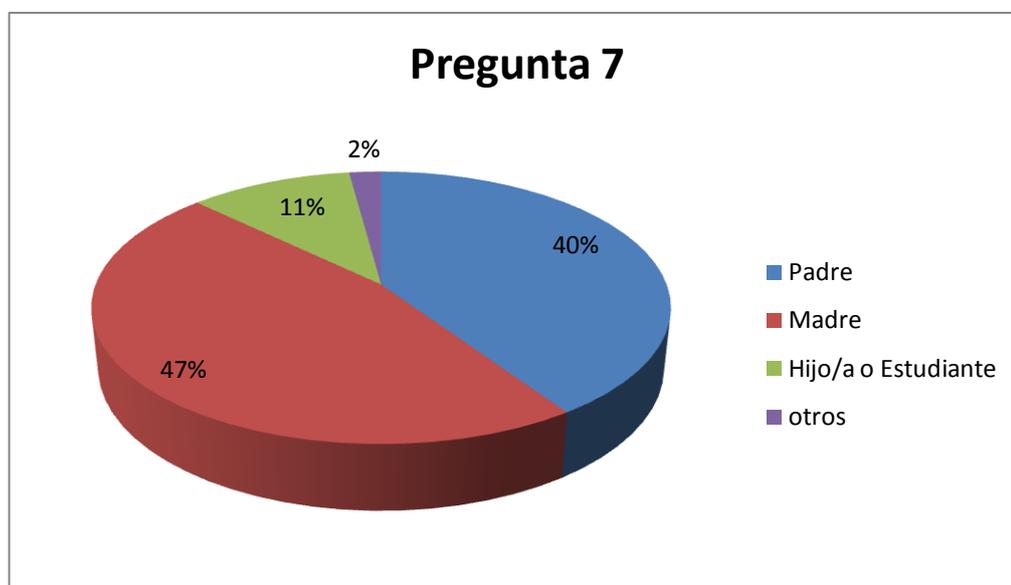
Interpretación:

El servicio tecnológico considerado de mayor importancia son las computadoras, seguido por laboratorios e internet y el recurso que se considera como menos importante es el infocus.

7. ¿Quién toma la decisión al momento de escoger la institución educativa en la cual va a estudiar su hijo/a?

	PUNTAJE	PORCENTAJE
Padre	155	41
Madre	178	47
Hijo/a o Estudiante	41	11
otros	8	2
	382	100

Figura No 26: Toma de decisión



Elaborado por: El Autor.

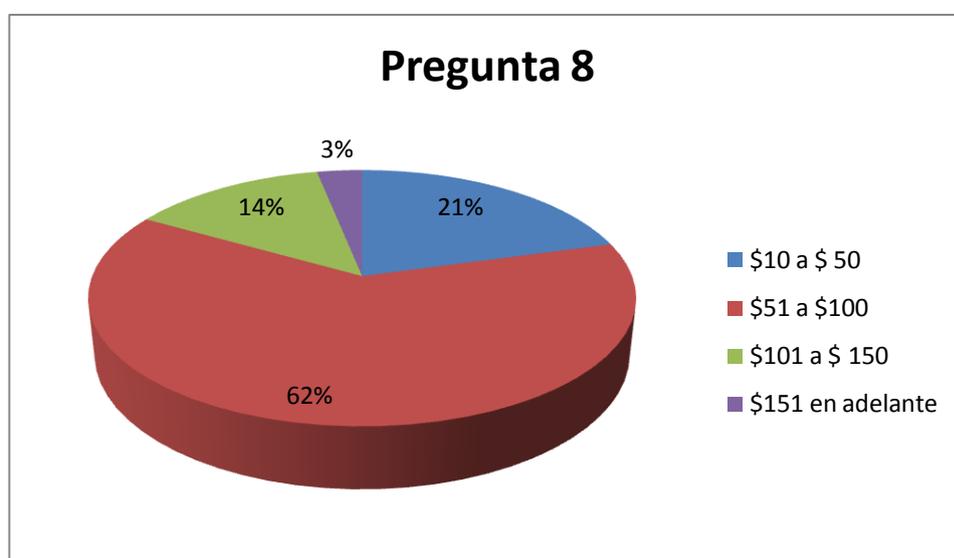
Interpretación:

La encuesta ha demostrado que al momento de escoger la institución educativa en la cual se va a desarrollar el estudiante quienes toman la decisión son las madres y en ocasiones los padres y un pequeño porcentaje muestra que lo hacen los estudiantes.

8. ¿Cuánto es la inversión económica mensual que usted paga para que su hijo/a se eduque?

	PUNTAJE	PORCENTAJE
\$10 a \$ 50	79	21
\$51 a \$100	239	63
\$101 a \$ 150	52	14
\$151 en adelante	12	3
	382	100

Figura No 27 Inversión mensual



Elaborado por: El Autor.

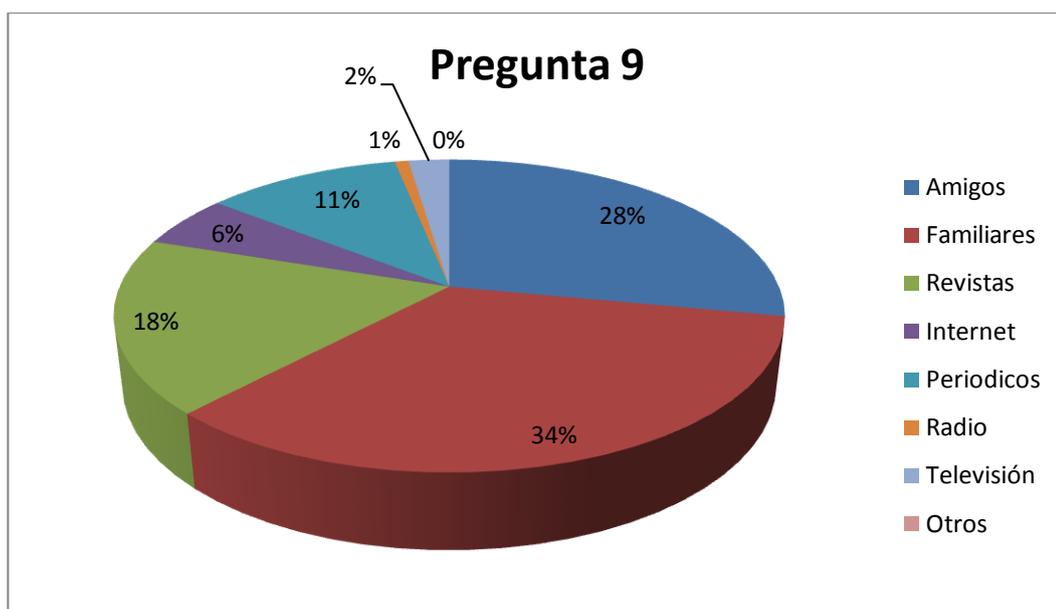
Interpretación:

La encuesta nos indica claramente que la inversión mensual por motivo de pensiones que realizan los padres de familia es de \$51 a \$100.

9. ¿Cómo se informó o quien le refirió de la Institución educativa en la que su hijo/a se desarrolla?

	PUNTAJE	PORCENTAJE
Amigos	107	28
Familiares	130	34
Revistas	69	18
Internet	21	5
Periódicos	43	11
Radio	3	1
Televisión	9	2
Otros	0	0
	382	100

Figura No 28: Medios de difusión



Elaborado por: El Autor.

Interpretación:

El principal medio por el que los padres de familia conocieron la Institución educativa en la que su hijo/a se desarrolla es por medio de familiares y amigos, seguido de medios como revistas, internet, televisión, periódicos y radio.

3.9 CONCLUSIONES GENERALES:

3.9.1 ENCUESTA FORMULADA A LOS PADRES DE FAMILIA DEL CENTRO EDUCATIVO “FREDERICH SKINNER”

- Los padres de familia del Centro Educativo “Frederich Skinner” en un 77% están muy conformes con el nivel académico y por ende va de la mano con el personal docente que trabaja en la institución para así lograr brindar el servicio educativo de muy buena calidad que hace una fidelización de nuestros padres de familia.
- Es considerado como bueno el manejo de la tecnología al igual que el idioma extranjero Inglés en un 61% por parte de la institución; aquí es donde en centro educativo debe hacer hincapié para mejorar el nivel de satisfacción de sus padres de familia.
- Es claramente visible que los servicios que brinda el centro educativo Frederich Skinner extracurriculares son de entera satisfacción para los padres de familia como dispensario médico y atención que brinda el Doctor con 77%.

3.9.2 ENCUESTA FORMULADA A LOS PADRES DE FAMILIA EXTERNOS DEL CENTRO EDUCATIVO “FREDERICH SKINNER”

- San Vicente de Paul es la institución educativa más reconocida en la parroquia de Conocoto, seguido por Ángel Martínez y Frederich Skinner se encuentra tras de este tomando el tercer lugar de las instituciones más reconocidas o referentes en la parroquia.
- Los padres de familia en general consideran que el factor primordial para la toma de decisión al momento de escoger una institución de educación para su hijo/a indudablemente es el nivel académico.
- Es muy importante el manejo de Inglés y Cómputo o Informática que deben manejar y ofertar las instituciones educativas.
- Generalmente las madres son quienes toman la decisión de que institución educativa van a escoger para sus hijos o hijas y generalmente están dispuestas a pagar por concepto de pensión entre \$51 y \$100 dólares por el servicio educativo.

IV CAPITULO

PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICIOS DEL CENTRO EDUCATIVO “FREDERICH SKINNER”

4.1 ANTECEDENTES

En la actualidad hay más centros educativos que buscan satisfacer las demandas educativas, el Centro Educativo “Frederich Skinner” está inmerso en este grupo y debe tomar las medidas necesarias para lograrlo, este no cuenta con un plan estratégico de marketing de servicios, que nos ayudará a lograr un mayor reconocimiento de la institución y así posicionarse en la mente del consumidor y atraer potenciales clientes necesarios para poder incrementar los estudiantes por grado y llenar la capacidad instalada de la institución, para así hacer frente a la competencia directa y lograr ser la institución educativa referente en la parroquia de Conocoto y sus alrededores.

4.2 OBJETIVOS

4.2.1 OBJETIVO GENERAL

Mantener una imagen institucional sólida del Centro Educativo “Frederich Skinner”, la cual ayudará a fortalecer la fidelidad de sus clientes y garantizar una mayor participación en el mercado actual.

4.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

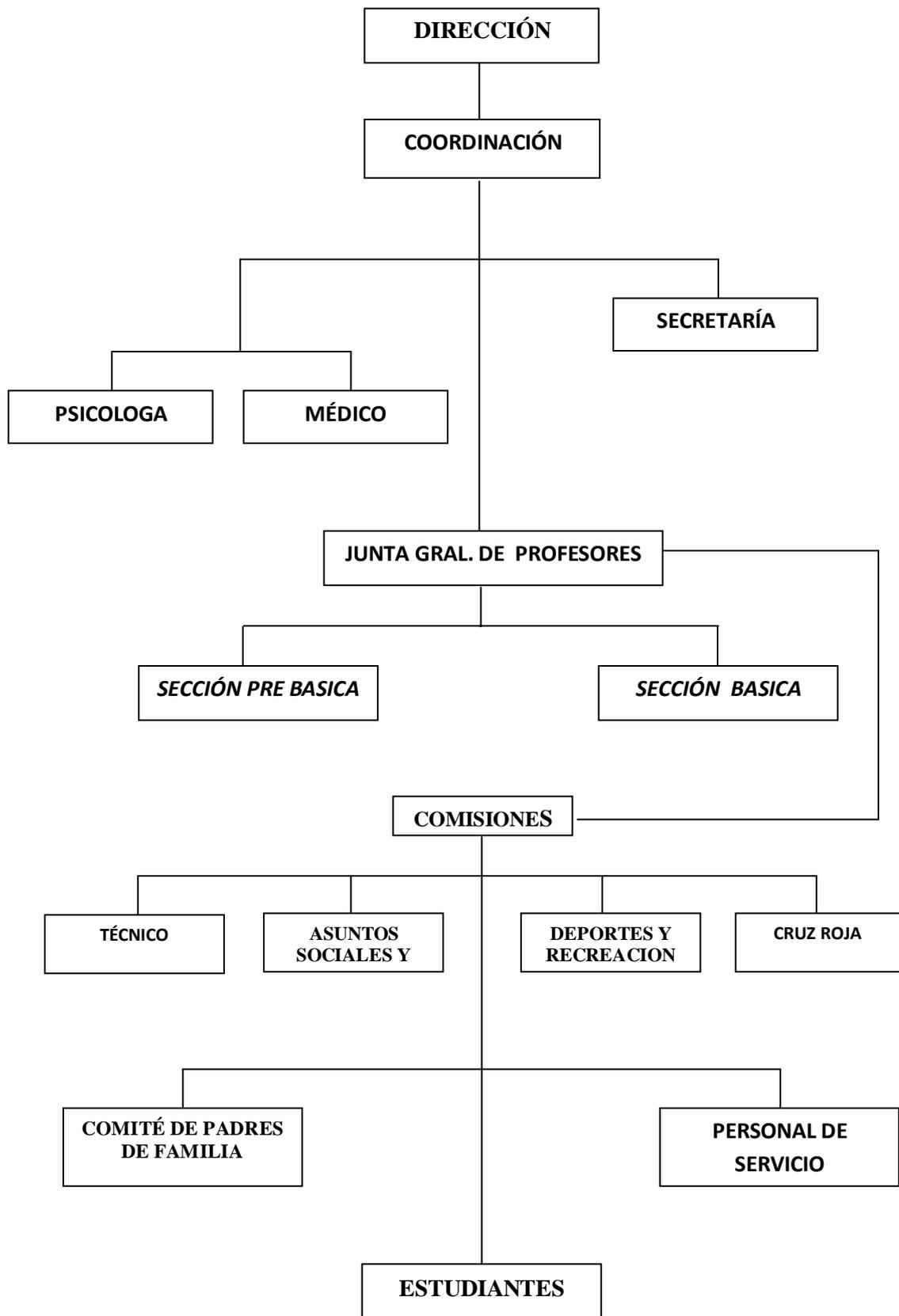
- Establecer estrategias de marketing que permitan atraer nuevos clientes.
- Posicionar al centro educativo dentro del mercado, logrando entrar en la mente de los consumidores
- Plantear estrategias de precio que permitan tener una ventaja competitiva frente a las demás instituciones.
- Tener superioridad ante la competencia en aspectos claves como: calidad educativa y servicio al cliente para ser un referente frente a la competencia.

4.3 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING

Antes de plantear las estrategias y programas de marketing, se cree conveniente realizar algunas modificaciones en cuanto al organigrama que posee la institución en este momento, con el fin de que las funciones sean más claras para cada uno de los integrantes de la institución, es por eso que se ha planteado que se lo utilice de la siguiente manera:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO:

Figura No 29: Organigrama Propuesto



Elaborado por: El Autor.

4.3.1 MARKETING MIX

Marketing mix será la estrategia general de marketing a utilizarse en este plan estratégico, conformado por las 4p's del mercadeo que son: producto, precio, plaza y promoción, estos aplicados al Centro Educativo "Frederich Skinner", donde estableceremos algunas estrategias encaminadas y direccionadas a el logro de los objetivos antes mencionados, cada una de las estrategias que se establecerán tendrán sus planes de acción respectivos donde estarán toda la información necesaria para la implementación y puesta en marcha de dichas estrategias.

4.3.1.1 PRODUCTO O SERVICIO.

El Centro Educativo "Frederich Skinner" proporciona un servicio de educación a la comunidad de la parroquia de Conocoto, cuenta con el personal docente calificado, y esto se lo ratificó en las pruebas que las realizó el gobierno nacional con el fin de mejorar la calidad educativa del país. La institución ofrece la educación desde Pre-Básica hasta por ahora Octavo Año de educación Básica, ya que en la nueva ley de Educación establecida en el gobierno del Eco. Rafael Correa plantea que la educación básica será hasta décimo año por lo cual la institución ha previsto cada año lectivo aumentar otro año de básica con el fin de satisfacer la demanda de mercado.

El gobierno ha planteado algunas reformas educativas obligando a que el servicio de la educación sea evaluado periódicamente, esto se ha convertido en una fortaleza para la institución, debido a que el plantel lleva un año académico por delante del resto de escuelas que están próximas y que están en la misma UTE sectorial en la que se encuentra el Centro Educativo "Frederich Skinner", logrando una fidelización de los padres de familia actuales.

El Centro Educativo "Frederich Skinner", oferta un sistema de educación integral programada basada en valores, con aplicación de procesos técnicos para alcanzar un aprendizaje sin errores de acuerdo a los principios del psicólogo norteamericano "Skinner", también el plantel cuenta con departamento médico, psicológico, sala

virtual como complemento educativo, laboratorios de Ciencias Naturales, Estudios Sociales, Ingles, Audiovisuales, biblioteca y ludoteca, y servicio de bar.

“Educamos con buen amor y ejemplo”, es la frase que se puede observar cuando se ingresa a las instalaciones de la Institución y esta se ha convertido en el eslogan con el que todo el personal docente está obligado a familiarizarse e implementar con cada uno de los estudiantes del Centro Educativo, para así lograr cumplir la misión y visión implementadas por las autoridades de la Institución.

EL Centro Educativo con este año lectivo 2011 – 2012 lleva 12 años de trayectoria implementando dicha educación programada. El Dr. Orlando Roberto Jarrín junto con la coordinadora Sra. Elvira Cisneros inauguraron, crearon y pusieron en marcha al centro educativo y cuando lo hicieron, ellos crearon el logotipo que se ha convertido en el símbolo de la Institución, este, está conformado por: un cuaderno con una pluma símbolo de la educación que se imparte, junto a las iniciales que son FS (Frederich Skinner), alrededor el nombre completo de la Institución, así:



4.3.1.2 PRECIO

Este es un factor determinante para lograr una aceptación de los clientes, ya que existe mucha competencia dentro del mercado en el cual estamos inmersos, y hay que considerar este factor para poder ser competitivos, brindando un servicio acorde al precio establecido.

Los precios actuales del Centro Educativo “Frederich Skinner” son por concepto de pensión y matrícula detalladas en el siguiente cuadro:

Tabla No 16: Rubros por pensiones y matrículas

Año de Básica	Pensión	Matricula
Pre-Básica a Primero	\$ 56,40	\$32,50
Segundo a Séptimo	\$ 60,00	\$35,00

Elaborado por: El Autor

No son las autoridades o propietarios de las instituciones educativas quienes establecen los precios de las pensiones de las mismas, si no que estas están reguladas por el ministerio de educación y quienes ponen los precios es este a través de la Dirección Provincial de Educación de Pichincha en el departamento de costos para ser específico, los mismos que establecen los precios basados en los siguientes parámetros:

- Infraestructura
- Servicios Adicionales (Dep. Médico, Dep. Psicológico)
- Número de Personal Docente
- Sector y Ubicación

Al finalizar cada año escolar o durante el periodo de vacaciones, cada institución si quiere incrementar la pensión que normalmente se lo realiza debe llenar formularios ya establecidos donde consta los aspectos antes mencionado, también debe constar si existe algún incremento en infraestructura, servicios, personal, etc. y las autoridades designadas son quienes evalúan y asignan el valor de cobro de pensiones de cada institución. Es por tal razón que al estar normados por el Ministerio respectivo no podemos establecer o incrementar el precio de las pensiones matriculas ya que estaríamos infringiendo la ley. Por esto no puedo establecer estrategias de Marketing sobre este concepto (establecer precio), pero esto se convierte en un pro a la institución ya que cuenta con servicios extras y la infraestructura adecuada para la educación que brinda y por eso el costo de la pensión no es elevado y es competitivo respecto a la competencia, cabe recalcar que este precio es relativo de lo que posee la institución.

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.¹⁵

Una estrategia de precios es un conjunto de principios y directrices para la fijación de precios a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio, con lo que, se pretende el logro de objetivos que se persigue la empresa conjuntamente con este factor Precio.

¹⁵LAMB, charles y otros, Marketing, Sexta Edición, International Thomson, 2002, Págs. 607 a 610

4.3.1.2.1 ESTRATEGIA DE PRECIO No. 1

La primera estrategia que se planea incluir es un descuento en las pensiones y este es para los representantes de tres o más estudiantes del Centro Educativo. El descuento será del 50% del valor de la pensión del estudiante mayor entre los representados, es decir que si un Padre de Familia es representante de tres chicos este pagará la pensión completa de los dos que estén en los grados inferiores y la mitad por descuento del mayor de ellos.

El descuento será una estrategia en la cual no se incurrirá en gastos para su puesta en marcha y me ayudaría a promocionar mi servicio, brindando un descuento racional tanto para el Padre de familia como para la Institución.

El Centro Educativo cuenta con seis casos específicos que podría acogerse al descuento antes mencionado, normalmente si estos 18 estudiantes pagarían una pensión mensual completa la institución estaría recibiendo \$ 1080 mensuales. Optando los padres de familia por este beneficio estos ahorrarían \$ 30 dólares mensuales, es decir que la Institución deja percibir una totalidad de \$ 1800 anuales.

Tabla No 17: Estrategia precio N. 1

PLAN DE ACCION PRECIO N. 1															
ESTRATEGIA	Proporcionar descuentos a los padres de familia que tengan más de 3 hijos en adelante en la institución.														
OBJETIVO	Incrementar el número de estudiantes.														
											TIEMPO DE EJECUCION (DÍAS HÁBILES)				
ACTIVIDAD	DEPARTAMENTO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACION	DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 4	DÍA 5	DÍA 6	DÍA 7	DÍA 8	DÍA 9	DÍA 10
Llenar formulario para solicitar el crédito	SECRETARIA	LIC.SANDRA GARCIA	20	formularios		■	■								
Recepciones de las solicitudes	DEP. MARKETING		n/a					■	■	■					
Selección de los padres de familia	DIRECTOR	DR. ORLANDO R. JARRIN	1800		Partidas de nacimiento.						■	■			
Publicación de beneficiarios	DEP. MARKETING		n/a										■	■	■

Elaborado por: El Autor

4.3.1.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIO N. 2

Con el afán de motivar a los estudiantes del Centro Educativo “Frederich Skinner” se plantea como estrategia de precio establecer un 50% de descuento del valor de la matrícula para el siguiente año lectivo, por concepto de rendimiento académico, es decir este descuento lo podrá obtener el mejor estudiante de cada grado a partir de primer año de básica.

Serán 7 estudiantes los beneficiados por este descuento, es decir, un estudiante por cada grado que reducirá a la mitad el valor de su pensión mensual, esto significa que la institución deja de percibir 2082 dólares por año lectivo.

Tabla No 18: Estrategia precio N. 2

		PLAN DE ACCION PRECIO N. 2														
ESTRATEGIA		Incentivar a los estudiantes por su desempeño académico proporcionando una beca.														
OBJETIVO		Formar estudiantes de elite y alta calidad.														
						TIEMPO DE EJECUCION (DÍAS HÁBILES)										
ACTIVIDAD	DEPARTAMENTO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACION	DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 4	DÍA 5	DÍA 6	DÍA 7	DÍA 8	DÍA 9	DÍA 10	
Llenar formulario para solicitar beca	SECRETARIA	LIC.SANDRA GARCIA	20	formularios												
Recepciones de las solicitudes	DEP. MARKETING		n/a													
Selección de los becarios	DIRECTOR	DR. ORLANDO R. JARRIN	2082		Libreta de calificaciones											
Publicación de beneficiarios	DEP. MARKETING		n/a													

Elaborado por: El Autor

4.3.1.3 PLAZA

El Centro Educativo “Frederich Skinner” se encuentra ubicado en la parroquia de Conocoto, la misma que está en el Valle de los Chillos y goza de un clima más cálido que el de Quito Distrito Metropolitano, por lo que existe una vegetación más exuberante y esto se refleja en el área verde que posee la institución, haciendo un atractivo para los estudiantes y padres de Familia que gozan de dicha naturaleza.

El Centro Educativo tiene una capacidad instalada de 35 estudiantes por aula y goza de la Infraestructura adecuada para cubrir dicha capacidad, al momento se proyecta incrementar la infraestructura ya que se debe aumentar el número de aulas para poder cumplir con la nueva Ley de Educación Básica, este proyecto se lo realizara en dos años y es aumentar un piso en un ala de la Institución.

Es importante mencionar que a los alrededores del Centro Educativo existen parques infantiles que se convierte en una tremenda oportunidad que tiene la Institución ya que se puede contar con los mismos para la recreación de los estudiantes más pequeños, también cuenta con un parque grande muy cerca que es el de la Moya, este cuenta con cancha olímpica, piscina, área de juegos. Aparte de parques y áreas verdes alrededor se cuenta con papelerías, tiendas, bazares que indirectamente son un complemento de la Institución ya que los padres de familia e incluso profesores tienen fácil acceso a materiales entre otros.

También se cuenta con un sistema de patrullaje de alarma y seguridad que provee PRANA diariamente y tenemos un PAI de la Policía Nacional relativamente cerca con lo que se brinda total seguridad hacia estudiantes y padres de Familia.

4.3.1.4 PROMOCION

Promoción es la forma de comunicación que incluyen algunos elementos que forman parte de un mecanismo para dar una idea o concepto a un público o mercado objetivo.

La comunicación en el sector educativo supone, un importante instrumento de marketing a disposición de las diferentes Instituciones Educativas, para crear preferencia hacia sus servicios, frente a los competidores. Además de forma paralela la comunicación debe orientarse hacia la creación de una imagen de marca y un posicionamiento que consolide estos servicios y los diferencie del resto.

4.3.1.4.1 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN N. 1

Se va a diseñar y elaborar 3000 nuevos flyers para el Centro Educativo, ver Anexo 15, con un costo de 500 dólares, para lo cual se contratará un diseñador gráfico y serán entregados en un plazo de 8 a 10 días, estos servirán como instrumento de comunicación de los servicios que oferta la Institución, serán distribuidos en la parroquia de Conocoto y tendrán el siguiente esquema:



**Centro Educativo
Frederich Skinner**

"Educamos con **Amor** y Buen **Ejemplo**"

- Formación Integral.
- Utiliza de metodología y material didáctico moderno.
- Inglés Intensivo.
- Talleres pedagógicos.
- Audiovisuales.
- Computación dinámica.
- Ecología Práctica.
- Laboratorio.
- Espacios y Juegos Recreativos.
- Personal Docente Capacitado.
- Sala Virtual.
- Local Propio.

Dirección: Conocoto: Ascázubi 225 y Toctiuco, Urb. San Antonio
(2 cuadras al norte del cementerio)/ Telefax: 2343302.
Frederichskinner@yahoo.es

Tabla No 19: Estrategia Promoción N. 1

		PLAN DE ACCION PROMO N.1													
ESTRATEGIA	Elaboración de flyers														
OBJETIVO	Dar a conocer y posicionar a la institución en el mercado														
						TIEMPO DE EJECUCION (DÍAS HÁBILES)									
ACTIVIDAD	DEPARTAMENTO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACION	DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 4	DÍA 5	DÍA 6	DÍA 7	DÍA 8	DÍA 9	DÍA 10
Contratación de Diseñador grafico	DEP. MARKETING		150			■									
Reunión y elaboración del bosquejo	DEP. MARKETING y DIRECTOR	DR. ORLANDO R. JARRIN	n/a	Acta de reunion			■								
Selección y aprobación del diseño	DEP. MARKETING	DR. ORLANDO R. JARRIN	n/a					■	■						
Cotización para impresión 3000 flyers	DEP. MARKETING		500	proformas						■	■				
Selección de la mejor oferta	DIRECTOR	DR. ORLANDO R. JARRIN	n/a									■			
Recepción de flyers	DEP. MARKETING		n/a		acta recepción								■	■	■

Elaborado por: El Autor

4.3.1.4.2 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN N. 2

Con el objetivo de Brindar comodidad, agilidad, entre la relación estudiantes y la institución, se creará una página Web y Mailing donde los estudiantes podrán tener acceso a ver sus notas por rendimiento académico y también se maneja como un instrumento de comunicación directa es decir en dicha página se publicara todas las novedades, eventos y programas que tiene la Institución de acuerdo con el cronograma de actividades aprobado por la Dirección Provincial de Educación de Pichincha.

Cabe recalcar que por la creación de la pagina web se tendrá un año gratis de hosting y alojamiento, pero a partir del segundo año se deberá pagar 150 dólares anuales por mantenimiento.

Esquema de la página web:

The screenshot displays the website's layout. On the left, there is a navigation menu for 'Centro Educativo Frederich Skinner' with the following items: Dirección General, Dirección Académica, Áreas Académicas, Innovación Educativa, Admisión, Personal, Actividades Educativas, APAFA, Asociación de Exalumnos, and Descargas. Below the menu is an 'Intranet' button and a Facebook search bar. The main content area features a large banner with the school's name, a group photo of students, and the motto 'Educamos con Amor y Buen Ejemplo'. Below the banner is contact information: Dirección: Conocota, Ascózubi 225 y Toctilco, Uro, San Antonio (2 cuadras al norte del cementerio) / Telefax: 2343302, Frederichskinner@yahoo.es. A 'Novedades' section contains the announcement: 'Están abiertas las inscripciones para Pre - Kinder y Kinder 2012 ⇒ Ingrese al Icono Admisión y complete el formulario.' and a link for 'Charlas y Artículos de Interés en el ICONO ⇒ DESCARGAS'. A Facebook widget shows a post from 'Centro Educativo Frederich Skinner' with a photo of children and a 'Me gusta' button.

Tabla No 20: Estrategia Promoción N. 2

		PLAN DE ACCION PROMO N.2														
ESTRATEGIA		Elaboración pagina web y mailing														
OBJETIVO		Brindar Comodidad, agilidad, entre la relación estudiantes y la institución														
						TIEMPO DE EJECUCION (DÍAS HÁBILES)										
ACTIVIDAD	DEPARTAMENTO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACION	DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 4	DÍA 5	DÍA 6	DÍA 7	DÍA 8	DÍA 9	DÍA 10	
Contratación de Ing. en sistemas	DEP. MARKETING		50													
Reunión y lluvia de ideas	DEP. MARKETING y DIRECTOR	DR. ORLANDO R. JARRIN	n/a	Acta de reunion												
Presentación del bosquejo de la pagina web	DEP. MARKETING		n/a	CD												
Aprobación de a pagina web	DIRECTOR	DR. ORLANDO R. JARRIN	n/a	Documento firmado												
Contratación Y pago	DEP. MARKETING		450		factura											
Hosting y alojamiento	DEP. MARKETING		n/a		internet											

Elaborado por: El Autor

4.3.1.4.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN N. 3

Colocar anuncios publicitarios en revistas de circulación en el Valle de los Chillos como: “LA CRONICA”, “VOZ DEL VALLE” o “EVO”, se planea colocar dichos anuncios los días domingo, ya que estos son los días con mayor cantidad de lectores, donde se dará a conocer al público todos los servicios que brinda el Centro Educativo para sus estudiantes y Padres de Familia.

Los costos que la institución incurrirá para estos anuncios publicitarios serán de 500 dólares anuales, con publicaciones en los meses en los que los estudiantes se encuentran de vacaciones, es decir, julio y agosto, con el fin de promocionar a la Institución. Estos anuncios saldrán en la sección educación y se espera un 10% más de estudiantes.

Tabla No 21: Estrategia Promoción N. 3

		PLAN DE ACCION PROMO N.3													
ESTRATEGIA	Anuncios publicitarios a revistas														
OBJETIVO	Dar a conocer a la institución en el mercado objetivo con lo cual lograr un posicionamiento .														
						TIEMPO DE EJECUCION (DÍAS HÁBILES)									
ACTIVIDAD	DEPARTAMENTO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACION	DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 4	DÍA 5	DÍA 6	DÍA 7	DÍA 8	DÍA 9	DÍA 10
Recolección de información de revistas	DEP. MARKETING		n/a			■	■								
Selección de revistas	DEP. MARKETING y DIRECTOR	DR. ORLANDO R. JARRIN	n/a					■							
Contacto con las revistas seleccionadas	DEP. MARKETING		n/a						■						
Tarifas del anuncio	DEP. MARKETING		500							■					
Firma del contrato	DIRECTOR	DR. ORLANDO R. JARRIN			Documento firmado						■				
Publicación en la revistas y periódicos	DEP. MARKETING		n/a		Revistas y periódicos según contrato							■			

Elaborado por: El Autor

4.3.1.4.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN N. 4

Colocar una valla publicitaria en el centro de la parroquia de Conocoto, previo respectiva autorización, la Valla publicitaria se la colocaría en la calle principal de acceso a Conocoto (Av. Lola Quintana), esta tendrá un costo de 1500 dólares anuales y tendrá el siguiente esquema:

**Centro Educativo
Frederich Skinner**

“Educamos con Amor y Buen Ejemplo”

Dirección: Conocoto: Ascázubi 225 y Toctiuco, Urb. San Antonio
(2 cuadras al norte del cementerio)/ Telefax: 2343302.
Frederichskinner@yahoo.es

Tabla No 22: Estrategia Promoción N. 4

		PLAN DE ACCION PROMO N.4													
ESTRATEGIA	Vallas publicitarias														
OBJETIVO	Dar a conocer a la institución en el mercado objetivo con lo cual lograr un posicionamiento .														
						TIEMPO DE EJECUCION (DÍAS HÁBILES)									
ACTIVIDAD	DEPARTAMENTO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACION	DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 4	DÍA 5	DÍA 6	DÍA 7	DÍA 8	DÍA 9	DÍA 10
Acercamiento con Induvallas	DEP. MARKETING		n/a	Pagina Web											
Entrega del diseño digital a Induvallas	DEP. MARKETING		n/a	CD	Memo de entrega										
Firma del contrato	DEP. MARKETING Y	DR. ORLANDO R. JARRIN	n/a		Documento firmado										
Realización del pago	RECTOR	DR. ORLANDO R. JARRIN	1500		Factura										
Colocación de las vallas	DEP. MARKETING		n/a	vallas	Lugar de asignado de colocación										

Elaborado por: El Autor

4.3.1.4.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN N. 5

El Centro Educativo participará en ferias educativas y concursos académicos que realiza el Ministerio de Educación, esta es una buena forma de promoción del servicio ofertante de la Institución y se ha tomado en cuenta como una de las estrategias promocionales.

Tabla No 23: Estrategia Promoción N. 5

		PLAN DE ACCION PROMO N.5													
ESTRATEGIA	Participación en eventos educativos y concursos académicos														
OBJETIVO	Dar a conocer el rendimiento académico de la institución														
						TIEMPO DE EJECUCION (DÍAS HÁBILES)									
ACTIVIDAD	DEPARTAMENTO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACION	DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 4	DÍA 5	DÍA 6	DÍA 7	DÍA 8	DÍA 9	DÍA 10
Elegir posibles ferias educativas y concursos académicos a participar	DEP. MARKETING y DIRECTOR	DR. ORLANDO R. JARRIN	n/a	Calendario de eventos		■	■	■							
Elegir estudiantes que participaran	DIRECTOR/PROFESOR	DR. ORLANDO R. JARRIN		Rendimiento Académico					■	■	■				
Autorización de participación e inscripción	DIRECTOR	DR. ORLANDO R. JARRIN	300		Factura							■	■	■	
Constar la participación en el evento	DEP. MARKETING		n/a		Fotografías										■

Elaborado por: El Autor

4.3.1.4.6 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN N. 6

Se realizarán videos promocionales que servirán como instrumento visual para dar a conocer a nuestro talento humano, estudiantes e instalaciones con las que cuenta la Institución. Así podremos llegar a nuestros posibles clientes de una mejor forma. Para esto será necesario contactar un publicista que nos brinde su servicio por un costo de 300 dólares por la elaboración de dicho video.

Tabla No 24: Estrategia Promoción N. 6

		PLAN DE ACCION PROMO N.6													
ESTRATEGIA	Videos promocionales														
OBJETIVO	Dar a conocer a la institución en el mercado objetivo, para lograr un posicionamiento.														
						TIEMPO DE EJECUCION (DÍAS HÁBILES)									
ACTIVIDAD	DEPARTAMENTO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACION	DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 4	DÍA 5	DÍA 6	DÍA 7	DÍA 8	DÍA 9	DÍA 10
Contratación de Ing. en sistemas	DEP. MARKETING		n/a	Documento Firmado		■	■	■							
Reunión y lluvia de ideas	DEP. MARKETING y DIRECTOR	DR. ORLANDO R. JARRIN	n/a	Acta Reunión					■	■					
Presentación del bosquejo del video promo	DEP. MARKETING		50								■	■			
Aprobación	DIRECTOR	DR. ORLANDO R. JARRIN	n/a										■	■	
Contratación Y pago	DEP. MARKETING		250	Documento Firmado	Factura										■
CD del video promocional	DEP. MARKETING		n/a		CD										■

Elaborado por: El Autor

CAPITULO V

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 ANTECEDENTES

El Centro Educativo fue creado por el Dr. Orlando Roberto Jarrín persona natural que se dedica a una actividad lícita económica no obligada a llevar contabilidad como lo dictamina la ley a través del Servicio de Rentas Internas SRI.

“Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos.”

5.2 PRESUPUESTO DE INVERSIONES

5.2.1 CUADRO DE SALARIOS DEL PERSONAL.

Para poder desarrollar el siguiente cuadro primero debemos tomar en cuenta los rubros que deben incluirse por ley en el rol de pagos según el Ministerio de Relaciones Laborales.

Mano de obra directa.- Es la mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con el plan de marketing para la Institución. Por tanto para este plan es necesario contratar a una persona especializada en el área de Marketing.

He provisionado para este proyecto contratar un Ingeniero en Marketing que trabaje para poner en marcha y poder evaluar resultados obtenidos con dicho plan, este trabajará solo 4 horas diarias por lo que tendrá como remuneraciones 460 dólares americanos más provisiones como dicte la ley, cabe recalcar que 40 dólares se pagará mensualmente por concepto de fondos de reserva.

5.2.1.1 ROL DE PAGOS

Tabla No 25: Rol De Pagos

CARGO	N° PERSONAS	SUELDO	APORTE PATRONAL 12,15%	APORTE PERSONAL 9,35%	V. LIQUIDO A RECIBIR (\$)
Gastos de Ventas					
Ingeniero en Marketing	1	500,00	60,75	46,75	607,50
TOTAL	1				607,50

Fuente: MINISTERIO RELACIONES LABORALES, Salarios Mínimos Sectoriales 2011

Elaborado por: El Autor

5.2.1.2 ROL DE PROVISIONES

Tabla No 26: Rol De Provisiones

CARGO	Nº PERSONAS	V.LIQUIDO A RECIBIR	13 SUELDO	14 SUELDO	VACACIONES	V. TOTAL (\$)
Gastos de Ventas						
Ingeniero en Marketing	1	607,50	50,63	22,00	25,31	705,44
TOTAL	1					705,44

Elaborado por: El Autor

Para el rol de provisiones se ha tomado en cuenta todos los beneficios de ley, es decir, decimo tercer sueldo, decimo cuarto sueldo y vacaciones.

5.2.1.3 PROYECCIÓN DE SUELDO DEL PERSONAL

Tabla No 27: Proyección De Sueldo Del Personal

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE VENTAS					
Ingeniero en Marketing	8.465,28	9.514,97	10.694,83	12.020,99	13.511,59
TOTAL PROYECCION SUELDOS	8.465,28	9.514,97	10.694,83	12.020,99	13.511,59

Elaborador por: Autor

En lo referente a la proyección de los sueldos debemos tomar en cuenta el incremento que han tenido el salario básico unificado en los últimos años 2001 al 2010 siendo este incremento a una tasa promedio anual del 12.40%, según la Cámara de Industrias de Guayaquil en su documento Política Salarial: Salario Básico y Salario Digno publicado en Noviembre del 2009.

5.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos son aquellos gastos que se generan al realizar las funciones administrativas dentro de la empresa, los cuales pueden ser: sueldos del personal, suministros de oficina y servicios básicos. Cabe recordar que a estos gastos también se les debe sumar los cargos de la depreciación y amortización.

Para cuestiones de los gastos he tomado en consideración un incremento del 4.67 % por efecto inflacionario.

Tabla No 28: Gastos Administrativos

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OPERACIONALES					
Remuneración del personal	8.465,28	9.514,97	10.694,83	12.020,99	13.511,59
Suministros de Oficina	600,00	628,02	657,35	688,05	720,18
Servicio Básicos e internet	500,00	523,35	547,79	573,37	600,15
Sub-total	9.565,28	10.666,34	11.899,97	13.282,41	14.831,92
Imprevistos (2%)	191,31	213,33	238,00	265,65	296,64
TOTAL	9.756,59	10.879,67	12.137,97	13.548,06	15.128,56

Elaborador por: El Autor

5.4 GASTOS DE VENTAS

Los gastos de ventas son todos aquellos gastos que debo incurrir para poder desarrollar un plan de Marketing para el Centro Educativo “Frederich Skinner” es decir todas las estrategias que este implica a continuación detallada en el siguiente cuadro:

Tabla No 29: Gastos De Ventas

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Movilización y Viáticos	300,00	314,01	328,67	344,02	360,09
Elaboración de Flayers	650,00	680,36	712,13	745,38	780,19
Colocación de vallas publicitarias	1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Colocación anuncios publicitarios revistas	500,00	523,35	547,79	573,37	600,15
Creación de una página web y estrategia de mailing	500,00	0,00	150,00	157,01	164,34
Participación en eventos educativos y concursos académicos	300,00	314,01	328,67	344,02	360,09
Videos promocionales	300,00	314,01	328,67	344,02	360,09
Sub-total	4.050,00	2.145,74	2.395,94	2.507,83	2.624,95
Imprevistos 5%	202,50	211,96	119,80	125,39	131,25
TOTAL	4.252,50	2.357,69	2.515,74	2.633,22	2.756,19

Elaborador por: El Autor

5.5 INGRESOS DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DE SERVICIOS

Los ingresos para el Centro Educativo “Frederich Skinner” es únicamente el rubro por concepto de pensiones y hay que tomar en cuenta que se espera con el plan de marketing llenar la capacidad instalada de la Institución. Se considera un incremento del 7% anual en el valor de las pensiones, ya que este es el que dictamina la Dirección Provincial de Educación.

Tabla No 30: Presupuesto De Ingresos Del Proyecto

ESTUDIANTES ACTUALES		SITUACIÓN ACTUAL NUMEROS ESTUDIANTES	CRECIMIENTO ESTUDIANTIL ANUAL				
			1 er. Año	2 do. Año	3 er. Año	4 to. Año	5 to. Año
Pre Básica y Primero	62	62	70	70	70	70	70
Ciclo Básico	185	185	191	196	202	208	214
TOTAL	247	247	261	266	272	278	284

COSTO PENSION MENSUAL		SITUACIÓN ACTUAL COSTO PENSION TOTAL (\$)	CRECIMIENTO ECONÓMICO ANUAL				
			1 er. Año	2 do. Año	3 er. Año	4 to. Año	5 to. Año
Pre Básica y Primero	56,4	34.968,00	42.243,60	42.243,60	42.243,60	42.243,60	42.243,60
Ciclo Básico	60	118.770,00	122.333,10	126.003,09	129.783,19	133.676,68	137.686,98
TOTAL (\$)		153.738,00	164.576,70	168.246,69	172.026,79	175.920,28	179.930,58

Elaborador por: El Autor

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla No 31: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Pensiones	164.576,70	168.246,69	172.026,79	175.920,28	179.930,58
UTILIDAD BRUTA	164.576,70	168.246,69	172.026,79	175.920,28	179.930,58
Costos de Operación	14.009,09	13.237,36	14.653,71	16.181,28	17.884,75
Gastos de Administración	9.756,59	10.879,67	12.137,97	13.548,06	15.128,56
Gastos de Ventas	4.252,50	2.357,69	2.515,74	2.633,22	2.756,19
UTILIDAD OPERACIONAL	150.567,61	155.009,33	157.373,08	159.739,00	162.045,83
UTILIDAD NETA	150.567,61	155.009,33	157.373,08	159.739,00	162.045,83

Elaborador por: Autor

En el estado de resultados proyectado nos muestra una utilidad de \$150.567,61 para el primer año siendo este valor creciente para los años proyectados, debido a que la institución cuenta con los recursos propios para la implementación del plan de marketing, y que con sus ingresos aumentarían considerablemente de acuerdo a la capacidad instalada de la institución y que no ha sido explotada al máximo por lo tanto al no necesitar un financiamiento externo y como dato podemos mencionar que según sus balances no posee deudas, es factible realizar esta inversión.

CONCLUSIONES

C1:

- El Centro Educativo “Frederich Skinner” si posee estudiantes pero no logra llenar su capacidad instalada, influenciado directamente por la poca atención en la promoción en el mercado objetivo, la falta de consolidación de su imagen corporativa, que ha generado una falta de posicionamiento en el mercado, generando de esta manera la falta de proyección como una organización que trabaje como empresa y pueda generar más utilidad a través de la oferta del servicio como tal.

C2:

- En el análisis situacional se pudo determinar que el Centro Educativo, tiene una buena organización interna tanto en el área administrativa como el personal docente, razón por la cual tiene una buena acogida en la parroquia, pero es necesario mejorar esta acogida ya que se quiere aumentar estudiantes para lograr incrementar las utilidades, tomando en cuenta las leyes nuevas implantadas por el Ministerio de Educación para todas las instituciones que tienen primaria se pueden beneficiar ya que actualmente la educación básica comprenderá desde 2do a 10mo de Básica. Pero si se lo maneja de una forma inadecuada esto en vez de ser una oportunidad probablemente se convertirá en una amenaza.

C3:

- Mediante el estudio de mercado se logró valorar el nivel de satisfacción de aquellos padres de familia que ya son parte de la institución, en un 77% están muy conformes con el nivel académico esta encuesta interna fue de mucha importancia para tomar acciones necesarias en caso de disconformidad o irregularidades.

C4:

- En la encuesta realizada a los padres de familia externos al Centro Educativo “Frederich Skinner”, esta, tubo el objetivo de ver cuál de las instituciones dedicadas a la educación es un referente en la parroquia de Conocoto. Para así después implementar estrategias que sirvan a minimizar el impacto de la competencia.

C5:

- En la implementación del plan de marketing se consideró las principales amenazas y oportunidades del mercado, así como las ventajas y desventajas dentro del Centro Educativo “Frederich Skinner”, para lo cual se desarrollaron estrategias para implementarse enfocadas principalmente en el Marketing Mix.

C6:

- El análisis presupuestario del plan de marketing reflejo que no se necesita de capital de terceros para poner en marcha este estudio, si no que este será financiado con recursos propios que definitivamente le conviene a la Institución debido a que esta no tendrá que pagar intereses en los que se debe incurrir cuando se obtiene un préstamo sea cual sea este.

RECOMENDACIONES

R1:

- Es preciso que exista una actualización periódica de lo que significa el plan de marketing de servicios, este debería ser revisado por las personas designadas y que conforman el área de marketing, ya que tenemos una economía y mercados definitivamente cambiantes de tal manera que si se corrigen los errores a tiempo, se pueden tomar acciones para cumplir con los objetivos planteados por la institución.

R2:

- Es necesario que se creen evaluaciones periódicas de resultados al área de marketing para que este departamento junto a su talento humano demuestren su trabajo indispensable y que tanta falta le hace al Centro Educativo “Frederich Skinner”

R3

- Hacer saber a todo el talento humano que conforman el Centro Educativo “Frederich Skinner” acerca del plan de marketing para que estos sepan y se apropien del mismo, para así trabajar todos en razón de los objetivos de la institución.

R4:

- Es imprescindible cumplir con las tareas establecidas dentro del cronograma para así dar seguridad a los padres de familia lo que consecuentemente generara fidelización con el Centro Educativo “Frederich Skinner”.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUEDA, MARTIN, MILLAN & MOLINA. Introducción al Marketing; Ariel Economía.
- AHUJA, Hira; Walsh, Michel. Ingeniería de Costos y administración de proyectos. México: Alfaomega 1989.
- BACA, Urbina, Gabriel; Evaluación de Proyectos; Quinta Edición; Mc Graw Hill.
- BREALEY, Richard A.; MYERS, Stewart C. Principios de finanzas corporativas/ McGraw Hill. Madrid. 7a. ed. xxvii, 764 p. Es.
- CHAIN & CHAIN, Preparación y Evaluación de Proyectos; Tercera Edición; Editorial Mc Graw Hill.
- COHEN. El plan de marketing 2ª edición. Procedimientos, formularios, estrategia y técnica. Editorial: Deusto.
- CHIAVENATO, Idalberto. Administración en los nuevos tiempos. / McGraw Hill. Bogotá. 711 p. Es.
- GRAW Hill y Etzel Michael y Walker Bruce, Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, , Mc, 2004, p. 333 y 334.
- GULTINAN, Joseph P.; PAUL, Gordon W.; MADDEN, Thomas J. Gerencia De Marketing:
- Estrategias Y Programas/ MC GRAW-HILL. BOGOTμ. 6a. ed. xv, 470 p. 23 cm. Es.
- HAYNES, Marion E., Administración de Proyectos; Desde la idea hasta la implantación; Grupo Editorial Iberoamérica S. A. de C. V.; 1992.
- JIMÉNEZ LÓPEZ, Ana Isabel. Comunicación E Imagen Corporativa. Editorial McGraw Hill.
- KOTLER Philip y Gary Armstrong, Principles of Marketing, Upper Saddle River; NJ, Prentice Hall, 2001.
- KOTLER, Philip; Dirección de Mercadotecnia; Octava Edición; editorial Prentice Hall.

- KOTLER Philip y , Paul Bloom Y Thomas Hayes , *Marketing de Servicios Profesionales*, Paidos Empresa p. 28
- LAMB Charles y Hair Joseph y McDaniel Carl, *Marketing*, Sexta Edición, , International Thomson Editores, 2002, p. 344
- LAMBIN, Jean-Jacques; *Marketing Estratégico*; McGraw Hill.
- LIPSON, Harry A.; DARLING, John R.; *Fundamentos de Mercadotecnia: Textos y casos*; LIMUSA. MEXICO. 676p. 23 cm. Es.
- MENDEZ, A. Carlos E.; *Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación*; Tercera edición; Mc Graw Hill.
- MOKATE, Karen Marie; *Evaluación Financiera de proyectos de inversión*; Segunda edición; Ediciones Uniandes; Alfaomega; Colombia 2000
- NARESH, Malhotra; *Investigación de Mercados*; Editorial Prentice Hall.
- SANDHUSEN, *Mercadotecnia*, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, 2002, p. 385
- SAINZ de Vicuña, Ancín, José M^a. *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.
- VAN HORNE, James; *Fundamentos de administración Financiera*, Octava Edición, Editorial Prentice Hall.

FUENTES ONLINE:

- <http://www.buenastareas.com/temas/plan-de-mercadotecnia-para-una-empresa-de-servicios/>
- www.iess.gov.ec
- www.mrl.gov.ec
- www.inec.gob.ec
- http://www.emprendedoresnews.com/notaR/claves_para_armar_el_plan_de_marketing-2499-3.html
- http://www.marketingparacolgios.com.mx/como_ganar_mas_estudiantes.htm
- <http://www.editum.org/Marketing-para-instituciones-educativas-p-1371.html>
- <http://www.dazu.com.mx/escuelas-instituciones-educativas-educacion/desarrollo-organizacional/desarrollo-organizacional-do-clima-laboral-educacion-educativas.html>

ANEXOS