

# UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN PARA EL  
COLEGIO ALESSANDRO VOLTA UBICADO EN LA PARROQUIA DE NAYON  
EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTORES:

JORGE LUIS DUQUE MIÑO

LUIS FABIAN JEREZ GALARRAGA

DIRECTORA:

PIEDAD SANDOVAL

Quito, diciembre del 2013

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO  
DEL TRABAJO DE GRADO**

Nosotros Jorge Luis Duque Miño, Luis Fabián Jérez Galárraga autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además aclaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito diciembre 2013

-----  
Jorge Luis Duque Miño.

1721948584

-----  
Luis Fabián Jérez Galárraga.

0502920986

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de grado está dedicado a Dios que sin la fortaleza de él no podríamos sobrellevar tanto esfuerzo invertido en esta investigación, a nuestras familias que su apoyo incondicional hizo que el trabajo y la constancia que dedicamos al realizar esta tesis hayan valido la pena.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> -----	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1</b> -----	<b>2</b>
<b>ANTECEDENTES GENERALES</b> -----	<b>2</b>
<b>1.1 Descripción de la empresa</b> -----	<b>2</b>
<b>1.1.1 Descripción de la Estructura Funcional</b> -----	<b>9</b>
<b>1.1.2 Numérico de Alumnos matriculados por año</b> -----	<b>16</b>
<b>1.1.3 Acuerdos Ministeriales de Funcionamiento</b> -----	<b>17</b>
<b>1.1.3.1 Portafolio de servicios</b> -----	<b>17</b>
<b>1.2 Descripción del Problema</b> -----	<b>18</b>
<b>1.2.1 Identificación de indicadores del problema</b> -----	<b>19</b>
<b>1.2.2 Efectos que genera</b> -----	<b>20</b>
<b>1.3 Objetivos</b> -----	<b>20</b>
<b>1.4 Marco Teórico</b> -----	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO 2</b> -----	<b>34</b>
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL</b> -----	<b>34</b>
<b>2.1 Análisis Interno</b> -----	<b>34</b>
<b>2.1.1 Personal</b> -----	<b>34</b>
<b>2.1.2 Evaluación actual de la imagen del colegio Alessandro Volta</b> -----	<b>35</b>
<b>2.1.2.1 Generalidades</b> -----	<b>35</b>
<b>2.1.2.2 ¿Cómo se ve la institución internamente?</b> -----	<b>36</b>
<b>2.1.2.3 ¿Cómo se ve la institución externamente?</b> -----	<b>37</b>
<b>2.1.2.4 Competencia</b> -----	<b>37</b>

2.1.3	Análisis de la Matriz FODA	38
2.1.3.1	Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	40
2.1.3.2	Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	41
2.1.3.3	Matriz impacto interno	42
2.1.3.4	Matriz impacto externo	43
2.1.3.5	Matriz de Vulnerabilidad	44
2.1.3.6	Matriz Aprovechabilidad	45
2.2	Análisis Externo	46
2.2.1	Análisis del Macro Entorno	46
<b>CAPÍTULO 3</b>		<b>83</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>		<b>83</b>
3.1	Descripción del mercado	83
3.2	Objetivo del estudio del mercado	84
3.2.1	Objetivo general	84
3.2.2	Objetivos específicos	84
3.3	Fuentes de información	85
3.4	Segmentación del mercado	86
3.5	Universo	87
3.6	Análisis de la muestra	88
3.7	Diseño de la encuesta	88
3.8	Análisis de los datos de la investigación	89

<b>CAPÍTULO 4</b>	<b>137</b>
<b>PLAN DE POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN DEL COLEGIO</b>	
<b>ALESSANDRO VOLTA</b>	<b>137</b>
<b>4.1 Antecedentes</b>	<b>137</b>
<b>4.2 Objetivos</b>	<b>137</b>
<b>4.2.1 Objetivo general</b>	<b>137</b>
<b>4.2.2 Objetivos específicos</b>	<b>137</b>
<b>4.3 Estrategias de Marketing</b>	<b>138</b>
<b>4.3.1 Marketing Mix</b>	<b>139</b>
<b>4.3.1.1 Producto y/o servicio</b>	<b>139</b>
<b>4.3.1.2 Precio</b>	<b>142</b>
<b>4.3.1.2.1 Estrategia de Precio N°1</b>	<b>144</b>
<b>4.3.1.2.2 Estrategia de Precio N°2</b>	<b>144</b>
<b>4.3.1.3 Plaza</b>	<b>145</b>
<b>4.3.1.4 Promoción</b>	<b>146</b>
<b>4.3.1.4.1 Estrategia de Promoción 1:</b>	<b>149</b>
<b>4.3.1.4.2 Estrategia de Promoción 2:</b>	<b>155</b>
<b>4.3.1.4.3 Estrategia de Promoción 3:</b>	<b>156</b>
<b>4.3.1.4.4 Estrategia de Promoción 4:</b>	<b>158</b>
<b>CAPÍTULO 5</b>	<b>161</b>
<b>ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO</b>	<b>161</b>
<b>5.1 Antecedentes</b>	<b>161</b>
<b>5.2 Presupuesto de Inversiones</b>	<b>162</b>
<b>5.2.1 Cuadro de salarios del personal</b>	<b>162</b>
<b>5.2.2 Proyección de sueldo personal</b>	<b>164</b>
<b>5.3 Gastos Administrativos, Operacionales y de Ventas</b>	<b>164</b>

<b>5.5</b>	<b>Estado de Resultados sin proyecto -----</b>	<b>168</b>
<b>5.6</b>	<b>Estado de Resultados con proyecto-----</b>	<b>169</b>
	<b>CONCLUSIONES-----</b>	<b>170</b>
	<b>RECOMENDACIONES -----</b>	<b>172</b>
	<b>LISTA DE REFERENCIAS -----</b>	<b>173</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1: Organigrama Estructural colegio Alessandro Volta</b> .....	<b>4</b>
<b>Gráfico 2: Organigrama Institucional colegio Alessandro Volta</b> .....	<b>5</b>
<b>Gráfico 3: Portafolio de Servicios del Colegio Alessandro Volta</b> .....	<b>17</b>
<b>Gráfico 4: Flujo de Comunicación en el mercado</b> .....	<b>29</b>
<b>Gráfico 5: Producto Interno Bruto</b> .....	<b>47</b>
<b>Gráfico 6: Tasa de Interés Activa</b> .....	<b>49</b>
<b>Gráfico 7: Tasa de Interés Pasiva</b> .....	<b>50</b>
<b>Gráfico 8: Inflación anual</b> .....	<b>52</b>
<b>Gráfico 9: Tasa Ocupacional Global</b> .....	<b>65</b>
<b>Gráfico 10: Tasa nacional de desempleo</b> .....	<b>67</b>
<b>Gráfico 11: Tasa de subempleo</b> .....	<b>68</b>
<b>Gráfico 12: Mapa del Ecuador</b> .....	<b>71</b>
<b>Gráfico 13: Mapa de la Parroquia de Nayón</b> .....	<b>72</b>
<b>Gráfico 14: Zonificación</b> .....	<b>76</b>
<b>Gráfico 15: Importancia de las instituciones educativas colegio Alessandro Volta</b> .....	<b>89</b>
<b>Gráfico 16: Importancia de las instituciones educativas colegio Juan Enrique Pestallozi</b> .....	<b>90</b>
<b>Gráfico 17: Importancia de las instituciones educativas colegio Daniel Bernoulli</b> ..	<b>91</b>
<b>Gráfico 18: Importancia de escoger la institución educativa</b> .....	<b>92</b>
<b>Gráfico 19: Importancia nivel académico</b> .....	<b>93</b>
<b>Gráfico 20: Importancia ubicación</b> .....	<b>94</b>
<b>Gráfico 21: Importancia precio</b> .....	<b>95</b>
<b>Gráfico 22: Importancia personal docente y administrativo</b> .....	<b>95</b>
<b>Gráfico 23: Preferencia colegio Alessandro Volta</b> .....	<b>96</b>
<b>Gráfico 24: Preferencia colegio Juan Enrique Pestallozi</b> .....	<b>97</b>
<b>Gráfico 25: Preferencia colegio Daniel Bernoulli</b> .....	<b>99</b>
<b>Gráfico 26: Decisión de la institución educativa</b> .....	<b>100</b>
<b>Gráfico 27: Decisión padre de familia</b> .....	<b>101</b>
<b>Gráfico 28: Decisión madre de familia</b> .....	<b>102</b>
<b>Gráfico 29: Decisión estudiantes</b> .....	<b>103</b>



<b>Gráfico 30: Decisión otros .....</b>	<b>103</b>
<b>Gráfico 31: Inversión mensual.....</b>	<b>104</b>
<b>Gráfico 32: Inversión mensual máxima .....</b>	<b>105</b>
<b>Gráfico 33: Conocimiento del colegio Alessandro Volta .....</b>	<b>106</b>
<b>Gráfico 34: Factores afirmativos de elección.....</b>	<b>107</b>
<b>Gráfico 35: Factores negativos de elección .....</b>	<b>108</b>
<b>Gráfico 36: Infraestructura física.....</b>	<b>109</b>
<b>Gráfico 37: Educación trilingüe.....</b>	<b>110</b>
<b>Gráfico 38: Factores afirmativos para una educación trilingüe.....</b>	<b>111</b>
<b>Gráfico 39: Factores negativos para una educación trilingüe .....</b>	<b>111</b>
<b>Gráfico 40: Necesidad de educación trilingüe .....</b>	<b>112</b>
<b>Gráfico 41: Necesidad afirmativa de educación trilingüe .....</b>	<b>113</b>
<b>Gráfico 42: Necesidad negativa de educación trilingüe.....</b>	<b>114</b>
<b>Gráfico 43: Servicios educativos de importancia .....</b>	<b>115</b>
<b>Gráfico 44: Nivel Académico del Estudiante .....</b>	<b>116</b>
<b>Gráfico 45: Conocer el colegio .....</b>	<b>117</b>
<b>Gráfico 46: Nivel Educativo .....</b>	<b>119</b>
<b>Gráfico 47: Aspectos a escoger.....</b>	<b>120</b>
<b>Gráfico 48: Otros aspectos escogidos .....</b>	<b>121</b>
<b>Gráfico 49: Imagen Institucional y Educativa .....</b>	<b>122</b>
<b>Gráfico 50: Identificación Institucional .....</b>	<b>123</b>
<b>Gráfico 51: Justificación afirmativa identificación Institucional .....</b>	<b>124</b>
<b>Gráfico 52: Justificación negativa identificación Institucional.....</b>	<b>125</b>
<b>Gráfico 53: Identificación con el Colegio .....</b>	<b>126</b>
<b>Gráfico 54: Promoción Externa.....</b>	<b>127</b>
<b>Gráfico 55: Varios Idiomas .....</b>	<b>128</b>
<b>Gráfico 56: Universidades a las que aplican.....</b>	<b>129</b>
<b>Gráfico 57: Capacidad y Nivel Educativo Docente y Administrativo.....</b>	<b>130</b>
<b>Gráfico 58: Justificación afirmativa capacidad y Nivel educativo docente y administrativo .....</b>	<b>131</b>

<b>Gráfico 59: Justificación negativa capacidad y Nivel educativo docente y administrativo .....</b>	<b>132</b>
<b>Gráfico 60: Capacitación de Docentes.....</b>	<b>133</b>
<b>Gráfico 61: Justificación afirmativa capacitación de Docentes .....</b>	<b>134</b>
<b>Gráfico 62: Justificación negativa capacitación de Docentes.....</b>	<b>135</b>
<b>Gráfico 63: Consolidación de la Imagen .....</b>	<b>136</b>
<b>Gráfico 64: Trilogía del colegio Alessandro Volta .....</b>	<b>140</b>
<b>Gráfico 65: Objetivos del telemercadeo .....</b>	<b>154</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Alumnos matriculados por año .....</b>	<b>16</b>
<b>Tabla 2: Matriz de síntesis FODA .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 3: Matriz de evaluación de factores internos (EFI) .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 4: Matriz de evaluación de factores externos (EFE) .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 5: Matriz impacto interno .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 6: Matriz impacto externo .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 7: Matriz de vulnerabilidad .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 8: Matriz de Aprovechabilidad .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 9: Producto Interno Bruto (PIB) .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 10: Tasa de Interés Activa .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 11: Tasa de Interés Pasiva .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 12: Inflación .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 13: Inflación por actividad económica .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 14: Tasa de Ocupación Global Trimestral.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 15: Tasa Nacional de Desempleo.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 16: Tasa de Subempleo .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 17: Clientes.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 18: Proveedores .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 19: Competidores .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 20: Matriz de perfil competitivo (MPC).....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 21: Segmentación de mercado Colegio Alessandro Volta .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 22: Población de la parroquia de Nayón.....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 23: Importancia de las instituciones educativas colegio Alessandro Volta....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 24: Importancia de las instituciones educativas colegio Juan Enrique Pestallozi .....</b>	<b>90</b>
<b>Tabla 25: Importancia de las instituciones educativas colegio Daniel Bernoulli .....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla 26: Importancia de escoger la institución educativa.....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 27: Importancia nivel académico.....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 28: Importancia ubicación.....</b>	<b>94</b>
<b>Tabla 29: Importancia precio .....</b>	<b>94</b>

<b>Tabla 30: Importancia personal docente y administrativo .....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 31: Preferencia colegio Alessandro Volta .....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 32: Preferencia colegio Juan Enrique Pestallozi .....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 33: Preferencia colegio Daniel Bernoulli.....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 34: Decisión de la institución educativa .....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 35: Decisión padre de familia .....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 36: Decisión madre de familia .....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 37: Decisión estudiantes.....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 38: Decisión otros .....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 39: Inversión mensual.....</b>	<b>104</b>
<b>Tabla 40: Inversión mensual máxima .....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 41: Conocimiento del colegio Alessandro Volta .....</b>	<b>106</b>
<b>Tabla 42: Factores afirmativos de elección.....</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 43: Factores negativos de elección .....</b>	<b>108</b>
<b>Tabla 44: Infraestructura física.....</b>	<b>108</b>
<b>Tabla 45: Educación trilingüe.....</b>	<b>109</b>
<b>Tabla 46: Factores afirmativos para una educación trilingüe .....</b>	<b>110</b>
<b>Tabla 47: Factores negativos para una educación trilingüe.....</b>	<b>111</b>
<b>Tabla 48: Necesidad de educación trilingüe .....</b>	<b>112</b>
<b>Tabla 49: Necesidad afirmativa de educación trilingüe .....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla 50: Necesidad negativa de educación trilingüe.....</b>	<b>114</b>
<b>Tabla 51: Servicios educativos de importancia .....</b>	<b>114</b>
<b>Tabla 52: Nivel Académico del Estudiante .....</b>	<b>116</b>
<b>Tabla 53: Conocimiento del colegio.....</b>	<b>117</b>
<b>Tabla 54: Nivel educativo .....</b>	<b>118</b>
<b>Tabla 55: Aspectos a escoger.....</b>	<b>119</b>
<b>Tabla 56: Otros aspectos escogidos .....</b>	<b>120</b>
<b>Tabla 57: Imagen Institucional y Educativa.....</b>	<b>121</b>
<b>Tabla N°58: Tabla 58: Identificación Institucional .....</b>	<b>122</b>
<b>Tabla 59: Justificación afirmativa identificación Institucional .....</b>	<b>123</b>
<b>Tabla 60: Justificación negativa identificación Institucional.....</b>	<b>124</b>

<b>Tabla 61: Identificación con el colegio .....</b>	<b>125</b>
<b>Tabla 62: Promoción Externa .....</b>	<b>127</b>
<b>Tabla 63: Varios idiomas.....</b>	<b>128</b>
<b>Tabla 64: Universidades a las que aplican.....</b>	<b>129</b>
<b>Tabla 65: Capacidad y Nivel Educativo Docente y Administrativo .....</b>	<b>130</b>
<b>Tabla 66: Justificación afirmativa capacidad y Nivel educativo docente y administrativo .....</b>	<b>131</b>
<b>Tabla 67: Justificación negativa capacidad y Nivel educativo docente y administrativo .....</b>	<b>132</b>
<b>Tabla 68: Capacitación de Docentes.....</b>	<b>133</b>
<b>Tabla 69: Justificación afirmativa capacitación de Docentes .....</b>	<b>134</b>
<b>Tabla 70: Justificación negativa capacitación de Docentes.....</b>	<b>135</b>
<b>Tabla 71: Consolidación de la Imagen .....</b>	<b>135</b>
<b>Tabla 72: Valores por pensiones y matriculas.....</b>	<b>142</b>
<b>Tabla 73: Estrategia de precios N°1 .....</b>	<b>144</b>
<b>Tabla 74: Estrategia de precios N°2 .....</b>	<b>145</b>
<b>Tabla 75: Estrategia de promoción página web .....</b>	<b>152</b>
<b>Tabla 76: Estrategia de promoción aplicación móvil .....</b>	<b>154</b>
<b>Tabla 77: Estrategia de promoción telemarketing.....</b>	<b>155</b>
<b>Tabla 78: Estrategia de promoción BTL .....</b>	<b>157</b>
<b>Tabla 79: Estrategia de promoción BTL .....</b>	<b>160</b>
<b>Tabla 80: Presupuesto plan de acción .....</b>	<b>162</b>
<b>Tabla 81: Rol de pagos y provisiones mensuales.....</b>	<b>163</b>
<b>Tabla 82: Rol de pagos y provisiones anuales .....</b>	<b>163</b>
<b>Tabla 83: Proyección de sueldo del personal.....</b>	<b>164</b>
<b>Tabla 84: Gastos Administrativos, Operacionales y de Ventas proyectado 2012 – 2017 balance sin proyecto.....</b>	<b>165</b>
<b>Tabla 85: Gastos Administrativos, Operacionales y de Ventas proyectado 2012 – 2017 balance con proyecto .....</b>	<b>165</b>
<b>Tabla 86: Ingresos proyectados 2012 – 2017 balance con proyecto .....</b>	<b>166</b>
<b>Tabla 87: Ingresos proyectados 2012 – 2017 balance sin proyecto .....</b>	<b>166</b>

**Tabla 88: Crecimiento estudiantil anual.....167**

## **RESUMEN**

El presente trabajo se basa en el posicionamiento y comunicación de una institución educativa de la parroquia de Nayón para que pueda utilizar toda su capacidad instalada y pueda generar mayores utilidades satisfaciendo a padres de familia docentes autoridades y comunidad en general.

El posicionamiento y comunicación de este colegio se lo realizara mediante un estudio de mercado, luego de analizar y conocer dicho estudio se plantearán algunas estrategias de marketing necesarias para poder sustentar el proyecto.

## **ABSTRACT**

The present work is based on the positioning and communication of an educational institution of Nayón County, so that it can use all their installed capacity to generate higher revenue satisfying parents, college authorities and the community in general as well.

This college positioning and communication would be made through a marketing study; after analyzing and understanding the positioning study results, marketing strategies necessary will be develop to be able to substantiated the project



## **INTRODUCCIÓN**

El principal problema que posee el colegio Alessandro Volta es la falta de identidad, imagen y posicionamiento en la parroquia de Nayón y sus alrededores para lo cual implementamos varias estrategias de marketing para precio, producto, plaza y promoción que servirán sin ninguna duda a alcanzar todo lo planteado en el siguiente proyecto.

# CAPÍTULO 1

## ANTECEDENTES GENERALES

### 1.1 Descripción de la empresa

El colegio Alessandro Volta nace a pedido de un grupo de alumnos y padres de familia que deseaban una educación laica, trilingüe y binacional con perfil democrático y donde la trilogía de la educación fuera fundamental. Es así como 50 alumnos con un puñado de profesores, su directora y mucho entusiasmo nace este plantel creyendo firmemente en la importancia de la integración entre alumnos, docentes y padres de familia.

El colegio Alessandro Volta es una institución que mantiene una estrecha relación con la cultura y el idioma italiano. Desde el punto de vista pedagógico sigue el pensum de estudio del Ministerio de Educación del Ecuador integrando en su programa el idioma y la cultura italiana.

Desde el punto de vista logístico y físico, el colegio Alessandro Volta está ubicado en el km 3,5 de la vía al valle de Nayón, cantón Quito. El liceo cuenta con 13.000 metros cuadrados que, en su mayoría, son espacios verdes que nos permiten gozar de aire puro sin contaminación atmosférica ni acústica, pues el lugar es muy tranquilo y sereno. La institución cuenta con dos canchas de fútbol de césped, una cancha de tenis, una de vóley y una de básquet.

Realizamos anualmente dos viajes de interés cultural los mismos que refuerzan el estudio de la cultura italiana y los idiomas aprendidos en clase. En séptimo año de educación básica los estudiantes viajan a Italia en una gira de estudio y turismo de 25 días de duración, los mismos que están divididos en 15 días de estudio y diez de visita a las principales ciudades de ese hermoso país.

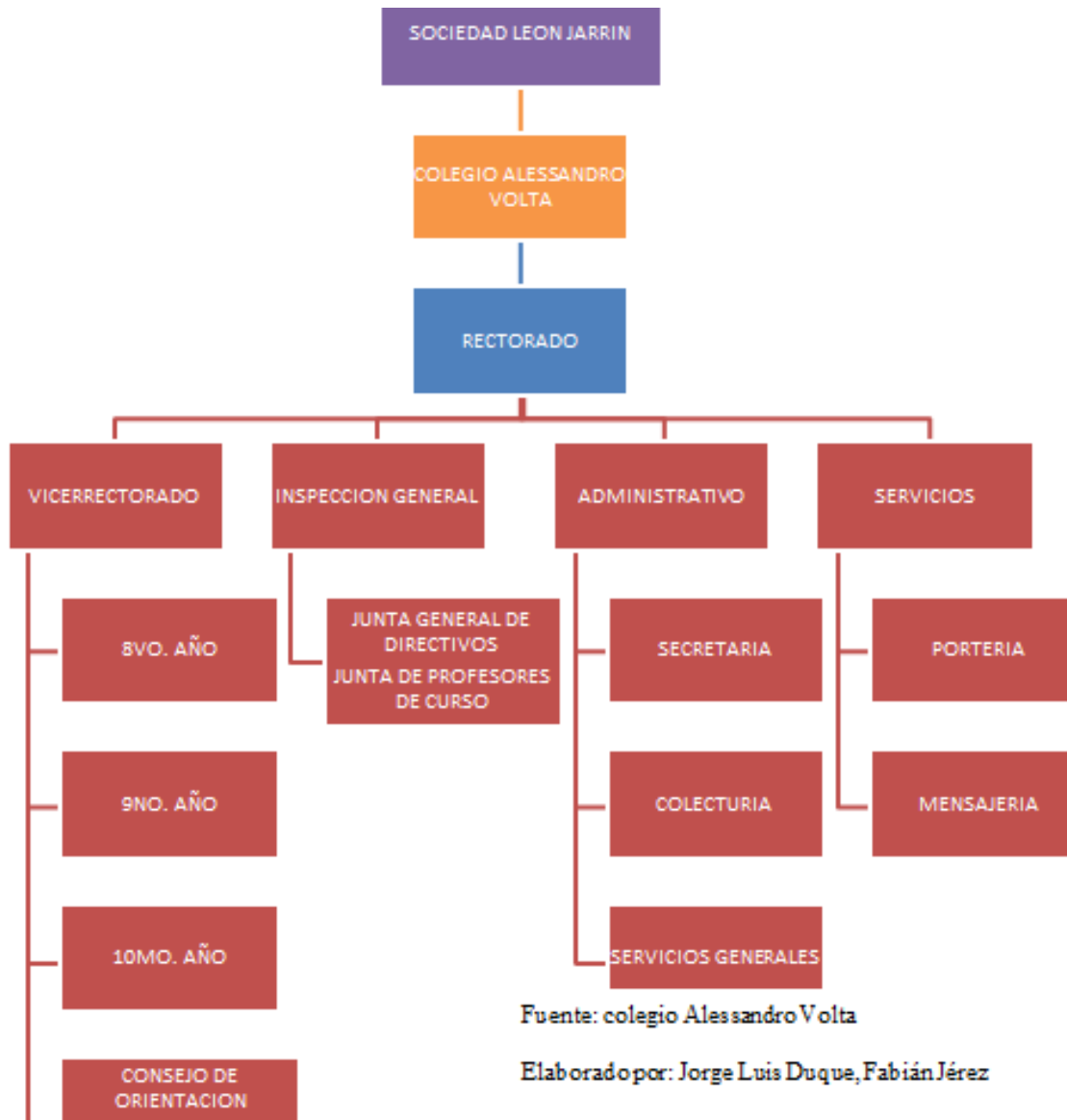
En segundo año de bachillerato los colegiales repiten parcialmente la visita a los principales lugares turísticos de Italia y amplían su viaje hacia algunas capitales europeas, este viaje ayuda a ampliar los horizontes de nuestros estudiantes conscientes de que el mundo en el que vivimos requiere un mayor reconocimiento de la globalización.

En la actualidad con los avances tecnológicos, de comunicación y la globalización la imagen de una empresa se vuelve una herramienta indispensable para la organización además que se la debe aprovechar al máximo para obtener el mayor beneficio posible.

El manejo de la imagen corporativa de una institución educativa hoy en día es un factor esencial para el éxito de la misma y el desarrollo educacional de un país. El proceso de globalización económica mundial obliga a todas las instituciones modernas, en especial a las educativas, a ser conscientes, racionales y agresivas en la planeación, control y cambio de la percepción que las diferentes personas tienen sobre ellas. El no considerar la importancia de este aspecto puede llevar a la organización no sólo a la pérdida de su reputación sino a su desaparición.

La conducción adecuada de la imagen integral del colegio Alessandro Volta tiene una relevancia especial en nuestros días debido a la nueva era que estamos iniciando, esta es la era de la información y comunicación.

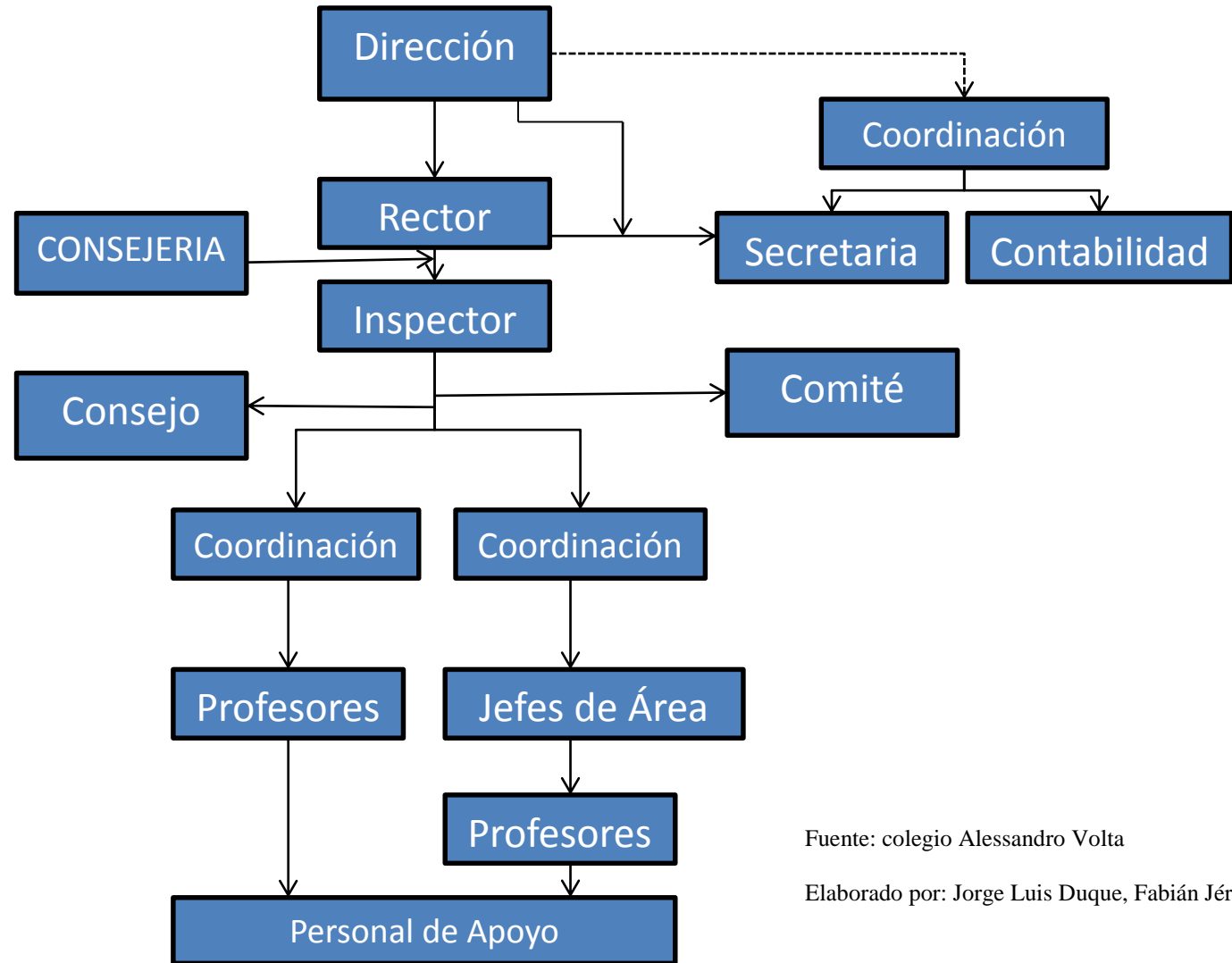
**Gráfico 1: Organigrama Estructural colegio Alessandro Volta**



Fuente: colegio Alessandro Volta

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 2: Organigrama Institucional colegio Alessandro Volta**



Fuente: colegio Alessandro Volta

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

- **Misión**

El hermoso proceso de educar nos lleva a transmitir conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. Nosotros creemos que la educación no solo se produce a través de la palabra; está presente en todas nuestras acciones, sentimientos y actitudes. Así a través de la educación, nuevas generaciones asimilan y aprenden los conocimientos, normas de conducta, modos de ser y formas de ver el mundo de generaciones anteriores, creando además nuevas y mejores personas. Siguiendo el significado de la palabra "educar" nuestra misión es la de liberar en cada ser lo mejor de sí mismo, ayudando a desarrollar sus aptitudes y habilidades. La educación es guiar al estudiante hacia un desarrollo intelectual y moral, para que adquiera cierta madurez y se sienta preparado a enfrentarse a la vida; es promover la realización humana.

- **Visión**

Una Institución en continuo crecimiento y desarrollo requiere de una solidez administrativa y pedagógica y, en nuestro caso, con una identidad cultural ecuatoriana-italiana, que entregue a sus alumnos y estudiantes un servicio de calidez, calidad, un ambiente sereno y agradable, además de eficiencia y entrega. Nuestra aspiración principal es alcanzar una educación de calidad, poniendo énfasis en la personalidad de cada individuo, rescatando su formación. Queremos crear una fusión importante entre la cultura ecuatoriana y la italiana, rescatando lo mejor de las dos desde el punto de vista humanista, cultural y científico Una Institución en continuo crecimiento y desarrollo requiere de una solidez administrativa y pedagógica y, en nuestro caso, con una identidad cultural ecuatoriana-italiana, que entregue a sus alumnos y estudiantes un servicio de calidez, calidad, un ambiente sereno y agradable, además de eficiencia y entrega.

Nuestra aspiración principal es alcanzar una educación de calidad, poniendo énfasis en la personalidad de cada individuo, rescatando su formación. Queremos crear una fusión

importante entre la cultura ecuatoriana y la italiana, rescatando lo mejor de las dos desde el punto de vista humanista, cultural y científico.

- **Lema**

“AD MAIORA” que su traducción en español es: "Hacia cosas más grandes."

- **Principios y valores**

El colegio Alessandro Volta se sustenta en los siguientes principios y valores que le permiten al estudiante potencializar sus mejores actitudes y acciones hacia el crecimiento y bienestar de sí mismo y de los demás.

**Aprender a ser:** es contribuir al desarrollo del estudiante como ser autónomo y crítico para que alcance la plenitud como ser.

**Aprender a vivir juntos:** es fomentar la fraternidad partiendo del descubrimiento de sí mismo en un contexto de igualdad, tolerancia, participación y consenso, en el que a partir de proyectos comunes se conozca y valore la diversidad humana, combatiendo los prejuicios, dando lugar a la amistad y la cooperación. Es promover la convivencia pacífica concibiendo la naturaleza como elemento que posibilita al ser humano compartir procesos con su entorno natural de manera armónica.

**Aprender a pensar:** es desarrollar el pensamiento del estudiante, a partir de la observación, exploración, análisis, integración y conceptualización en un marco de responsabilidad.

**Aprender a aprender:** es motivar al estudiante para que acceda al conocimiento, a través de la indagación, descubrimiento y cuestionamiento, siendo auto-generador de su formación aprovechando espacios compartidos para la clarificación de dudas, refuerzo del aprendizaje científico y desarrollo del trabajo en equipo.

**Aprender a hacer:** es enseñar al estudiante a poner en práctica lo que aprende en un sano ejercicio teórico- práctico que le posibilite ser creativo y competente, encontrando la razón de ser del conocimiento. Aplicar el conocimiento.

**Aprender con sentido:** es hacer las cosas bien desde la primera vez y para siempre; aprender a vivir dentro de la cotidianidad, con recta voluntad, autonomía y manejo de la libertad con responsabilidad, guiados por criterios firmes y verdaderos que contribuyan a convertir la Mejora Continua en un estilo de vida.

**Amor:** es el valor humano de todo miembro de esta Comunidad Educativa. Más allá de ser un sentimiento, se define como una decisión que se refleja en acciones concretas caracterizadas por el respeto, la comunicación, la honestidad, la tolerancia y la solidaridad.

**Respeto:** es conocer, aceptar, entender y valorar la dignidad y autenticidad de cada ser, a partir de su individualidad, manejando los límites propios en relación los otros con miras a desarrollar una sana convivencia.

**Comunicación:** se define como el intercambio e interacción con otros a nivel expresivo (gestual, verbal o corporal), siendo fundamental el buen uso del lenguaje, el correcto vocabulario y el buen trato al expresar. Dentro de este proceso es fundamental aprender a escuchar, ser receptivo y crítico en lo positivo.

**Responsabilidad:** es el compromiso que se adquiere consigo mismo de manera autónoma, para lograr la satisfacción del deber cumplido, llegando a un sentido de participación en el que existe la voluntad para intervenir con sentimiento de pertenencia en las diferentes actividades institucionales. Es siempre dinámica y conlleva a opinar y colaborar, dentro



de las normas de convivencia del colegio. Hacer lo que debo sin que nadie me lo recuerde es la consigna del éxito.

**Orden:** es el valor humano que conduce al cuidado de sí mismo (presentación personal – uniforme...) y sus elementos personales (locker, pupitre, cuadernos, materiales, etc.). De igual manera, al aprovechamiento de los diferentes espacios físicos y recursos de toda índole (aulas, muebles, zonas verdes, comedor, oficinas, transporte...). Esto es: *“un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar”*.

**Disciplina:** este valor está definido en nuestra Institución mediante la frase: *“un momento para cada cosa y cada cosa en su momento”*. Lo anterior, permite a cada ser humano aprovechar y disfrutar con sentido tanto las oportunidades como las experiencias de vida.

**Familia:** se refiere al concepto de unión, apoyo, compañía fraternidad, compromiso y participación dentro del interior de la Comunidad Educativa proyectándose hacia la ciudad y el país.

### **1.1.1 Descripción de la Estructura Funcional**

Para la descripción de la Estructura Funcional del colegio Alessandro Volta se utilizó el Reglamento Interno de dicha institución educativa.

## REGLAMENTO INTERNO DEL COLEGIO ALESSANDRO VOLTA

Atribuciones del Director o Rector.

Son atribuciones del Rector o Director las siguientes:

1. Cumplir y hacer cumplir los principios, fines y objetivos del Sistema Nacional de Educación, las normas y políticas educativas, y los derechos y obligaciones de sus actores;
2. Dirigir y controlar la implementación eficiente de programas académicos, y el cumplimiento del proceso de diseño y ejecución de los diferentes planes o proyectos institucionales, así como participar en su evaluación permanente y proponer ajustes;
3. Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial del establecimiento;
4. Administrar la institución educativa y responder por su funcionamiento;
5. Fomentar y controlar el buen uso de la infraestructura física, mobiliario y equipamiento de la institución educativa por parte de los miembros de la comunidad educativa, y responsabilizarse por el mantenimiento y la conservación de estos bienes;
6. Autorizar las matrículas ordinarias y extraordinarias, y los pases de los estudiantes;
7. Legalizar los documentos estudiantiles y responsabilizarse, junto con el Secretario del plantel, de la custodia del expediente académico de los estudiantes;
8. Promover la conformación y adecuada participación de los organismos escolares;
9. Dirigir el proceso de autoevaluación institucional, así como elaborar e implementar los planes de mejora sobre la base de sus resultados;
10. Fomentar, autorizar y controlar la ejecución de los procesos de evaluación de los aprendizajes de los estudiantes;
11. Controlar la disciplina de los estudiantes y aplicar las acciones educativas disciplinarias por las faltas previstas en el Código de Convivencia y el presente reglamento;

12. Aprobar el distributivo de trabajo de docentes, dirigir y orientar permanentemente su planificación y trabajo, y controlar la puntualidad, disciplina y cumplimiento de las obligaciones de los docentes;
13. Elaborar, antes de iniciar el año lectivo, el cronograma de actividades, el calendario académico y el calendario anual de vacaciones del personal administrativo y de los trabajadores;
14. Aprobar los horarios de clases, de exámenes, de sesiones de juntas de docentes de curso o grado y de la junta académica;
15. Establecer canales de comunicación entre los miembros de la comunidad educativa para crear y mantener tanto las buenas relaciones entre ellos como un ambiente de comprensión y armonía, que garantice el normal desenvolvimiento de los procesos educativos;
16. Ejecutar acciones para la seguridad de los estudiantes durante la jornada educativa que garanticen la protección de su integridad física y controlar su cumplimiento;
17. Remitir oportunamente los datos estadísticos veraces, informes y más documentos solicitados por la Autoridad Educativa Nacional, en todos sus niveles;
18. Asumir las funciones del Vicerrector, Subdirector o inspector general en el caso de que la institución no contare con estas autoridades;
19. Recibir a asesores educativos, auditores educativos y funcionarios de regulación educativa, proporcionar la información que necesitaren para el cumplimiento de sus funciones e implementar sus recomendaciones;
20. Encargar el rectorado o la dirección en caso de ausencia temporal, previa autorización del Nivel Distrital, a una de las autoridades de la institución, o a un docente si no existiere otro directivo en el establecimiento; y,
21. Las demás que contemple el presente reglamento y la normativa específica que para el efecto expida el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional.

Atribuciones del Subdirector o Vicerrector.

Cuando por el número de estudiantes en una institución educativa exista el cargo directivo de Subdirector o Vicerrector, son sus deberes y atribuciones las siguientes:

1. Presidir la Comisión Técnico Pedagógica de la Institución;
2. Dirigir el proceso de diseño y ejecución de los diferentes planes o proyectos institucionales, así como participar en su evaluación permanente y proponer ajustes;
3. Dirigir los diferentes niveles, subniveles, departamentos, áreas y comisiones, y mantener contacto permanente con sus responsables;
4. Proponer ante el Consejo Ejecutivo la nómina de directores de área y docentes tutores de grado o curso;
5. Asesorar y supervisar el trabajo docente;
6. Revisar y aprobar los instrumentos de evaluación preparados por los docentes;
7. Elaborar y presentar periódicamente informes al Rector o Director del establecimiento y al Consejo Ejecutivo sobre el rendimiento académico por áreas de estudio y sobre la vida académica institucional;
8. Implementar el apoyo pedagógico y tutorías académicas para los estudiantes, de acuerdo con sus necesidades;
9. Asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad educativa emitidos por el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional;
10. Las demás que le delegue el Rector o Director; y,
11. Las demás previstas en el presente reglamento o la normativa específica que expida para el efecto el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional.

Atribuciones del Inspector general.

Son atribuciones del Inspector general de las instituciones educativas las siguientes:

1. Seleccionar a los inspectores de grado o curso;
2. Registrar la asistencia y puntualidad de docentes y estudiantes;
3. Encargarse del clima organizacional, promover y controlar el cumplimiento de las normas de convivencia y de la disciplina de la institución;
4. Publicar los horarios de clases y exámenes;
5. Organizar la presentación del alumnado en actos sociales, culturales, deportivos etc.;
6. Otorgar el permiso de salida a los estudiantes para ausentarse del plantel durante la jornada educativa;
7. Aprobar la justificación de la inasistencia de los estudiantes;
8. Llevar los siguientes registros: archivo documental de cada docente, distributivo de trabajo docente, horarios de clase, asistencia de estudiantes, solicitudes de justificación por inasistencia a clases de los estudiantes debidamente firmada por su representante legal, control de días laborados y novedades en caso de que las hubiere, calificaciones de disciplina de los estudiantes, comunicaciones enviadas y recibidas, control de comisiones y actividades docentes y estudiantiles que se llevan a cabo dentro y fuera del plantel, y otros de similar naturaleza;
9. Asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad educativa emitidos por el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional; y,
10. Las demás que le delegue el Rector o Director.

En las instituciones educativas particulares, el Inspector general, en su calidad de responsable del talento humano, debe velar por el cumplimiento de las disposiciones laborales y remunerativas fijadas por el Ministerio de Relaciones Laborales.

Del Subinspector general.

En los establecimientos educativos en los que existiere Subinspector general, este deberá cumplir con las funciones delegadas por el Rector o Director y el Inspector general en la jornada correspondiente.

Junta General de Directivos y Docentes.

La Junta General de Directivos y Docentes se integra con los siguientes miembros: Rector, Vicerrector, Inspector general, Subinspector general, docentes e inspectores de cada curso que se hallaren laborando en el plantel.

La Junta General de Directivos y Docentes se debe reunir en forma ordinaria, al inicio y al término del año lectivo; también extraordinariamente para tratar asuntos específicos, por decisión de su Presidente o a petición de las dos terceras partes de sus miembros. Las sesiones se deben realizar, previa convocatoria por escrito del Rector o Director, al menos con cuarenta y ocho (48) horas de anticipación.

Son deberes y atribuciones de la Junta General de Directivos y Docentes:

1. Conocer los planes, programas y proyectos de la institución;
2. Estar al tanto del informe anual de labores presentado por el Rector o Director y exponer las recomendaciones convenientes;
3. Proponer reformas al Código de Convivencia;
4. Elegir a los miembros del Consejo Ejecutivo, en los casos correspondientes;
5. Proponerle, al Nivel Zonal, temas para el encargo de las funciones de Rector, Vicerrector e Inspector general, en caso de ausencia definitiva, y hasta que se efectúe el correspondiente concurso de méritos y oposición;

6. Analizar y manifestarse sobre los asuntos que fueren sometidos a su consideración por el Rector o Director;
7. Las demás previstas en la normativa emitida por el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional.

De los estudiantes

Responsabilidad.

La asistencia a las actividades educativas es de carácter obligatorio y se debe cumplir dentro de las jornadas y horarios establecidos por la institución educativa en la que se hallare matriculado el estudiante.

Es obligación de los representantes legales de los estudiantes garantizar la asistencia a clases de sus representados, y de igual manera los estudiantes son responsables de permanecer en el establecimiento educativo durante toda la jornada escolar.

A su vez, las autoridades, los docentes y el personal administrativo de las instituciones educativas tienen la responsabilidad de crear y mantener las condiciones apropiadas a fin de que los estudiantes asistan puntualmente a las actividades educativas.

Control.

El control y registro de la asistencia de los estudiantes en todas las instituciones educativas públicas, fiscomisionales y particulares es obligatorio, y se debe hacer de acuerdo con la normativa que para el efecto expida el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional.

Inasistencia.

La inasistencia de los estudiantes de uno (1) o dos (2) días debe ser notificada inmediatamente a sus representantes legales, quienes deben justificarla, a más tardar, hasta dos (2) días después del retomo del estudiante a clases, ante el docente de aula en el caso de Educación Inicial, y ante el profesor tutor o guía de curso.

Excursiones y visitas de observación.

Son actividades educativas que se incluyen en la programación académica y se desarrollan como parte de la jornada escolar con el propósito de complementar los aprendizajes científicos, culturales, artísticos y de patrimonio natural de los estudiantes.

Durante estas actividades, la seguridad integral de los estudiantes que participen en ellas debe ser responsabilidad de los docentes que las lideran, así como de la autoridad del establecimiento educativo, quien debe autorizarlas, previo cumplimiento de las disposiciones específicas emitidas por el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional. (Reglamento interno colegio Alessandro Volta, 2012)

### 1.1.2 Numérico de Alumnos matriculados por año

**Tabla 1: Alumnos matriculados por año**

<b>AÑOS DE BÁSICA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
Primero	4	4	-
Segundo	9	6	3
Tercero	16	8	8
Cuarto	8	6	2
Quinto	9	6	3
Sexto	11	4	7
Séptimo	24	14	10
Octavo	12	5	7
Noveno	19	12	7
Décimo	17	12	5
<b>AÑOS DE BACHILLERATO</b>			
Primero	15	7	8
Segundo	27	13	14
Tercero	27	17	10
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>114</b>	<b>84</b>

Fuente: colegio Alessandro Volta

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

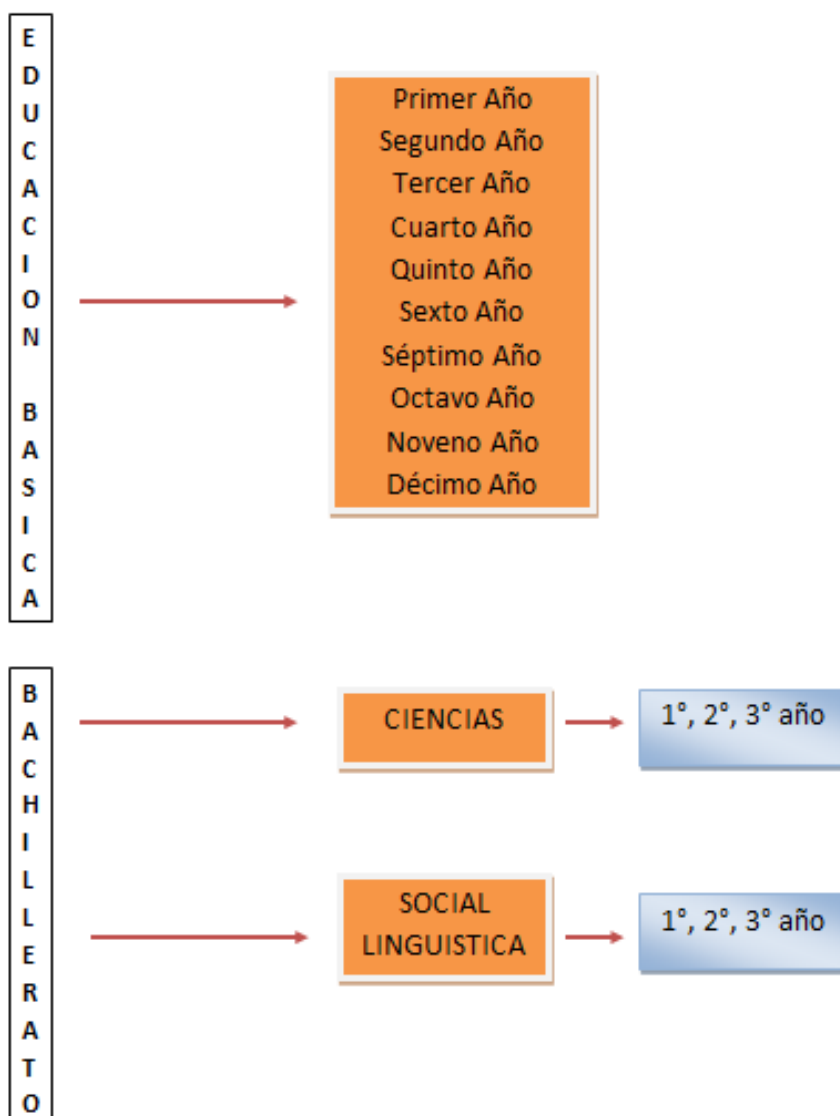


### 1.1.3 Acuerdos Ministeriales de Funcionamiento

#### 1.1.3.1 Portafolio de servicios

Es de suma importancia recalcar el portafolio de servicios que posee la institución educativa y del cual se beneficiarían tanto niños, niñas y jóvenes del sector Nayón.

**Gráfico 3: Portafolio de Servicios del Colegio Alessandro Volta**



Fuente: colegio Alessandro Volta

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

Contacto:

El colegio Alessandro Volta está ubicado en la parroquia de Nayón, calle Manuel Sáenz Vía al Valle km. 3.5.

Teléfono: 2 058 340 / 2 058 311 / 2 058 124.

Página web: <http://www.colegiovolta.com>

## **1.2 Descripción del Problema**

En el mercado de la educación y de la instrucción secundaria, la ley de la oferta y la demanda impera cada vez con más fuerza. Es cierto que la instrucción secundaria es imprescindible para la calidad de las universidades, sin embargo, parece ser que no es suficiente para cumplir un rol protagónico en el mercado; de hecho varias organizaciones educativas, han sobrevivido sin realizar planes de marketing, pero la pregunta es: ¿hasta cuándo? ya que este hecho en la actualidad debe ser imprescindible para poder atraer más estudiantes y así crecer en el mercado.

Una institución educativa debe contar con una excelente identidad, imagen, comunicación propia y con un buen prestigio para que pueda tener más posibilidades de crecimiento dentro del mercado. También debe contar con una planificación que oriente y viabilice los objetivos planteados para un periodo determinado.

Concretamente se debe implementar el diseño de posicionamiento y comunicación para esta institución ya que va a prevenir que la competencia se haga más fuerte en cada nuevo periodo académico, sin que la institución educativa tome decisiones oportunas y acertadas para evitarlo; perdiendo así la institución la posibilidad de mantener el posicionamiento alcanzado, e incluso ganar mayor participación a partir de planes operativos y contingentes. Es indiscutible que este plan de posicionamiento y comunicación permitirá

al colegio Alessandro Volta llegar mejor al mercado que les interesa y obtener los fondos necesarios para un óptimo desempeño como institución educativa.

Realizando un simple diagnostico dentro de esta institución educativa podemos darnos cuenta que no existe un plan de posicionamiento y comunicación para que esta escuela logre sus objetivos de crecimiento, se posicione en el mercado y permanezca en el mismo enfrentando así grandes retos y oportunidades que los actuales escenarios presentan y llegue de un modo eficaz a las personas que requieran el servicio institucional del mismo.

Ante el actual incremento de establecimientos educativos particulares que se observa en la ciudad de Quito específicamente en la parroquia de Nayón, se puede determinar que esta institución educativa está ubicada en un sitio estratégico de dicha parroquia pero la idea de realizar este plan de posicionamiento y comunicación es con el objeto de conocer las necesidades de los usuarios de los servicios educativos del sector en lo se refiere a la percepción de la institución educativa.

### **1.2.1 Identificación de indicadores del problema**

Este estudio se lo realiza para incrementar el nivel de aceptación de la institución educativa ya que se tiene una buena aceptación por parte de las personas que habitan en esta parroquia pero los costos de matriculación e inscripción de los estudiantes son altos y esto afecta a que la institución educativa no pueda crecer como se espera, es por este motivo que se trata de introducir, posicionar y comunicar a este colegio en otros mercados y así tener mayor afluencia de estudiantes y personas interesadas en la educación para obtener la liquidez suficiente y seguir desarrollándose cada día más y satisfacer la demanda insatisfecha existente.

### **1.2.2 Efectos que genera**

Para esto se ha tomado en cuenta el tamaño de esta institución educativa para desarrollar este plan y tomando también muy en cuenta a la competencia que exista por el sector.

Lo que se desea lograr con el diseño de este plan es impulsar y convertir a esta institución académica en un icono representativo de la educación superior, en brindar un servicio educativo de calidad ante la creciente oferta y al percibir que en la parroquia de Nayón en la ciudad de Quito el manejo del posicionamiento y comunicación por parte de las empresas que se dedican a brindar servicios de educación particular es muy limitado o casi imperceptible. También se pudo observar que la implementación de un agresivo plan de posicionamiento y comunicación se puede aprovechar para garantizar el prestigio de esta institución educativa y a su vez dar a conocer a la población de dicho sector el servicio de calidad que puede ofrecer este colegio.

El posicionamiento que deseamos lo conseguiremos con un comportamiento general de toda la institución, en realidad todo el trabajo de planificación que se realizara va a ser dirigido a posicionarse de manera adecuada y se espera resultados económicos, sociales y culturales.

### **1.3 Objetivos**

- **Objetivo General**

Diseñar un Plan de Posicionamiento y Comunicación para el colegio Alessandro Volta, domiciliado en la parroquia Nayón, cantón Quito.

- **Objetivos específicos**

- ✓ Determinar la situación actual del colegio Alessandro Volta, domiciliado en la parroquia Nayón, cantón Quito, a través del diagnóstico.

- ✓ Establecer por medio de la investigación de mercados las necesidades de los usuarios de los servicios educativos del sector en lo que se refiere a la percepción de la institución educativa.
  
- ✓ Formular el Plan de Posicionamiento y Comunicación para el colegio Alessandro Volta, domiciliado en la parroquia Nayón, cantón Quito.

#### **1.4 Marco Teórico**

En el mercado de la educación la ley de la oferta y la demanda impera cada vez con más fuerza, por ende la necesidad actual de realizar un plan de posicionamiento y comunicación se hace necesaria para ir creciendo en el mercado.

Para esto se debe tener en claro que las personas que conocen del marketing y la publicidad descubren y utilizan instrumentos nuevos y espectaculares de comunicación para que el mensaje sea simple, sencillo y q llegue a producir una impronta definitiva y determinante en la mente de los clientes.

Para poder diseñar un plan de posicionamiento y comunicación se debe tomar en cuenta conceptos fundamentales que nos permitan conocer cómo desarrollar de mejor manera dicho plan y así mismo darnos una directriz o punto de partida de todo el proceso que se va a realizar hasta la culminación del mismo.

#### **Posicionamiento**

El posicionamiento lo podemos definir como el diseño de una oferta e imagen institucional que estará destinada a captar en un lugar destacado de la mente de las personas.

“El posicionamiento comienza como un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona; pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de las personas”. (Baños & Rodríguez, 2012, pág. 63)

Los clientes de un segmento y otro tienen diferentes necesidades y esto permite que el posicionamiento aproveche y sea sensitivo a tales diferencias además debe posicionar bienes y servicios para atender mejor las necesidades de cada uno de los consumidores de dichos segmentos.

Las diferencias que pueden existir para el posicionamiento de un producto o servicio con frecuencia son físicas pero también existen las perceptivas. Para que haya un posicionamiento efectivo en el mercado se deben usar todos los elementos y herramientas de la mezcla del marketing como son el producto, asignación de precios, promoción y decisiones de distribución.

Al posicionamiento se lo puede definir como la manera de penetrar, tomar posición firme y lograr establecerse por un largo periodo de tiempo en la mente de las personas a las que va dirigida una determinada oferta u opción que puede ser objeto de adquisición por parte de los mismos. De manera tal que frente a una necesidad que dicha oferta u opción cause pueda satisfacer a las personas y estas puedan dar prioridad ante otras ofertas similares siempre sobresaliendo con ventajas o carencias de la competencia.

Para lograr esto hay que poseer criterios adecuados para el proceso de comunicación y la forma en que la mente adquiere, procesa y guarda la información que ha logrado captar. A partir de esto hay que entender que ser mejor, poseer una diferencia o ser creativo no es suficiente para ocupar un sitio preferencial en la percepción de las personas. El manejo de las percepciones es decisivo, ya que intentar cambiar lo que ya está plasmado en la mente

de un consumidor no es nada fácil ni algo que se puede realizar en un corto periodo de tiempo.

En este sentido, el posicionamiento aporta los criterios básicos para ayudarnos a establecer nuestra propia técnica con el objeto de lograr una posición determinada:

1. Identificar el nicho disponible.
2. Ascenso en la escalera mental del sector.
3. El peligro de reacciones por parte de los competidores.
4. El reposicionamiento de los competidores.
5. El poder de un nombre adecuado.
6. Evitar la trampa del viaje gratis para un segundo producto.
7. Evitar la trampa de la expansión lineal.
8. No intentar ser todo para todos.

El objetivo de realizar un plan de posicionamiento se basa en que los clientes deben recibir una señal sencilla, clara, precisa y que esta sea imperceptible, para esto hay que basarse en el sentido común de establecer estrategias adecuadas que logren una conexión efectiva y precisa con los clientes potenciales.

El enfoque fundamental del posicionamiento no solo se basa en crear algo nuevo y que sea diferente, sino también en manipular lo que ya está en la mente y reordenar las conexiones que ya existen. El mercado de hoy en día ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado ya que existen demasiados productos y empresas, por lo que se debe también tener en cuenta una selección de estrategias de posicionamiento, claras y precisas que ayuden al desarrollo institucional.

Como se mencionó antes existen dos maneras de posicionar un producto o un servicio dentro de la mente del consumidor las cuales pueden ser tanto físicas como perceptivas.

## **Posicionamiento Físico**

Una manera de poder evaluar una oferta ya sea esta en producto o servicio con relación a los competidores es hacerlo mediante comparación de los ofrecimientos del conjunto de características físicas que posea el objetivo.

El análisis de posicionamiento físico proporciona información además estas comparaciones físicas son un paso esencial para emprender y desarrollar un plan de posicionamiento.

En este posicionamiento físico se destacan las características físicas y objetivas de lo que se está ofertando, aquí se describe completamente el producto o servicio para que el cliente pueda captarlo y así mismo sea de su agrado satisfaciendo su necesidad. (Townsend, 2004, pág. 67)

## **Limitaciones del Posicionamiento Físico**

Con frecuencia los clientes se basan en atributos sociales o psicológicos que no son idóneos para una comparación objetiva como lo pueden ser las comparaciones en percepciones de tipo estético, notoriedad o imagen de estatus.

Por consiguiente se puede decir que el análisis de posicionamiento perceptivo descubre oportunidades para entradas de nuevos productos de tal manera que se pueda evaluar y ajustar la posición de la oferta actual.

## **Posicionamiento Perceptivo**

La mayoría de veces los consumidores no conocen de los atributos físicos de los productos e incluso si supieran no entenderían lo suficientemente bien para usarlos como alguna base



competitiva. Muchos consumidores prefieren no ser molestados con características físicas de un producto por qué no compran dichas propiedades sino los beneficios que estos generan al adquirirlos. Pese a que las propiedades físicas pueden sobresalir y tener una influencia en los beneficios que estas brinden el consumidor puede evaluar más lo que es más no lo que hace.

### **Palancas que se puede utilizar para establecer el posicionamiento**

Los clientes perciben las diferencias físicas y de otro tipo entre bienes y servicios para lo cual deben tener atributos que puedan ser objeto de diferenciación y estos pueden clasificarse de la siguiente manera:

- Atributos sencillos con base física: se relacionan con una dimensión física como precio, calidad, potencia o tamaño.
- Atributos complejos con base física: debido a que posee muchas características físicas los consumidores toman en cuenta atributos compuestos para analizar y evaluar detalles competitivos.
- Atributos esencialmente abstractos: aunque influyan las características físicas en los atributos perceptivos no existe ninguna relación directa de ninguna forma.

En conclusión se puede decir que los consumidores que se familiarizan con una determinada clase de producto o servicio tienden a guiarse más por las características físicas y mucho menos por los atributos perceptivos que los que están menos familiarizados con esta clase de productos o servicios.

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas y elegir una estrategia global de posicionamiento.

### **Identificar posibles ventajas competitivas.**

Lo que se debe hacer para conservar clientes es entender primordialmente sus necesidades y procesos de compra mejor que cualquiera de la competencia y proporcionar mayor valor al producto o servicio que se esté ofertando. Al realizar este proceso de aumentar el valor se puede decir que se está adquiriendo una ventaja competitiva. Al adquirir esta ventaja competitiva se debe ofrecer y entregar al consumidor lo que realmente se está ofertando y dando un valor adicional cumpliendo con todos los ámbitos antes mencionados.

Las empresas que ofrecen una diferenciación obtienen una ventaja competitiva por la forma de establecer su cobertura, los conocimientos y el desempeño del canal. También se puede obtener una ventaja competitiva mediante la contratación de personal con diferenciación o al capacitar mejora al personal que los competidores del mercado. La diferenciación de personas radica en que la empresa seleccione con sumo cuidado su personal que va a realizar el contacto con el cliente y lo adiestre muy bien.

Aunque existan casos que los competidores ofrezcan similares ofertas los compradores pueden percibir una diferencia basada en la diferenciación por imagen de la empresa o de la marca lo que a través de la experiencia en el mercado y los buenos beneficios y servicios pueden ayudar mucho a una institución.

La imagen de alguna empresa o de la marca debe comunicar los beneficios y posicionamientos distintivos del producto. Para realizar esta imagen fuerte y con distinción se requiere de creatividad y de mucho trabajo. Ninguna empresa puede posicionar una imagen en un corto plazo o con publicidad instantánea para esto se requiere gran trabajo.

### **Selección de ventajas competitivas correctas.**

Para seleccionar la ventaja competitiva correcta se debe seleccionar varios factores de diferenciación ya que en el mercado también se pueden ofrecer los mismos que la competencia.

Las empresas no deben caer en tres errores de posicionamiento importantes. El primero es el sub posicionamiento o no lograr posicionar realmente a la empresa. Esto se refiere a que algunos compradores no tienen clara la idea de la empresa o simplemente no poseen nada especial para poderlas diferenciar. El segundo error es el sobre posicionamiento o presentar a los clientes una imagen demasiado estrecha de la empresa. Por último se debe evitar el posicionamiento confuso o dejar a los compradores con una imagen confusa de la empresa.

Para elegir las ventajas competitivas correctas se debe descubrir dichas ventajas potenciales, luego de eso se deberá escoger aquellas en las que fijará su estrategia de posicionamiento base. En este paso se debe decidir que promover y cuales promover. (Kotler y Armstrong, 2004, pág. 262)

### **Comunicación y entrega de la posición escogida.**

Una vez que la empresa ha escogido la posición correcta se debe tomar medidas para entregar y comunicar la posición a los consumidores así también todas las actividades de la mezcla del marketing de la empresa debe apoyar la estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento deberá ser concreto y si se ofrece calidad y mejores servicios como estrategia de posición se deberá entregar esa posición. Para realizar la estrategia de posición se debe tomar en cuenta las herramientas del marketing mix y realizar una buena mezcla además debe contratar el personal idóneo y otorgarles capacitación continua para entregar el producto o servicio de calidad ofertado, encontrar detallistas que tengan buena

reputación de servicio y crear mensajes de ventas y publicidad que difundan la diferenciación y la superioridad del servicio.

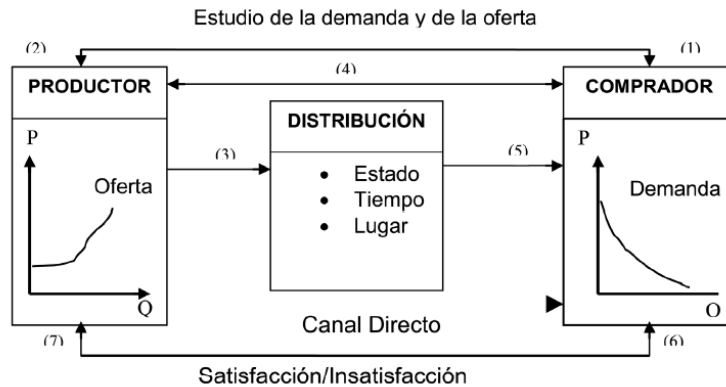
Para realizar este tipo de estrategias se debe tomar en cuenta que son a largo plazo y se las realiza más fácilmente antes de implementarla por las empresas. Al momento de tener posicionada se debe mantener de esa manera ya que si existe descuidos o alguna falencia puede fácilmente perderse.

### **Comunicación**

Como consecuencia de la complejidad de un ambiente cada vez más global, las empresas requieren desarrollar la capacidad de adaptarse y comunicarse con los mercados y demás sectores de interés. Para lograr esto es necesario comprender la importancia del elemento comunicación y sus estrategias como factor de éxito, en coordinación con los demás elementos de la mezcla de marketing como producto, precio y plaza.

La empresa debe definir una estrategia de comunicación para todos sus ámbitos tanto interno (el de la propia empresa como organización) y el externo (el de la relación entre la empresa y su entorno, en especial con el mercado al que pretende dirigirse para satisfacer sus necesidades y así conseguir sus propios objetivos). Dicha estrategia tiene como finalidad coordinar y garantizar un camino coherente que ayude a conseguir el posicionamiento fijado como objetivo organizacional.

**Gráfico 4: Flujo de Comunicación en el mercado**



Fuente: Lambin (1995)

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

La comunicación en el marketing no solo implica idear un excelente producto, fijar un precio asequible y poder llegar al consumidor también se trata de comunicarse con los clientes actuales y con los futuros clientes y el mensaje que se transmita debe ser concreto y con gran poder de convencimiento.

La comunicación es importante para entablar y conservar cualquier relación y por ende es una herramienta muy importante para conservar y mantener las relaciones de una empresa con sus clientes.

### **Etapas básicas que constituyen un Plan de Comunicación.**

#### ✓ **Análisis de la Situación de Partida**

El primer paso es la definición de la estrategia del plan, es decir cómo se debe incorporar con la Misión, Visión y Valores de la organización, ya que estos van a constituir el auténtico eje del Plan.

Luego es necesario conocer el Entorno y su previsible evolución, así como todos aquellos elementos que puedan influir en la política de Comunicación: “Competencia, Stakeholders, Tendencia Macroeconómica, Legislación, etc.” (Enrique, y otros, 2008, pág. 24)

“Es importante considerar, por su influencia en la Comunicación Interna, la situación del Entorno laboral. Para ello, el mejor sistema es la ejecución de Estudios de Clima Laboral o Estudios Psico-Socio Laborales que permitan detectar el estado anímico de la plantilla y la situación actual de ciertos factores organizativos y su posible evolución.” (Saiz, Javier Barranco, 2008)

✓ **Definición de los Objetivos del Plan de Comunicación.**

Los objetivos del Plan de Comunicación deben ser definidos por la Alta Dirección con la colaboración de su equipo ya que tienen que estar organizados con la estrategia general de la empresa.

Los objetivos deberán ser cuantificables para gestionarlo eficazmente para lo cual se establece primeramente un objetivo general que debe concordar con lo que se quiere comunicar, con la Imagen Corporativa a transmitir; y una serie de objetivos específicos, concretos y ordenados por prioridades o importancia relativa. Esto permitirá transportarnos al desarrollo de las estrategias de Comunicación, de igual manera nos servirá de apoyo y facilitará la detección de aquellos puntos o etapas en las que habrá que incidir con mayores esfuerzos. (Enrique, y otros, 2008, pág. 90)

✓ **Establecimiento de Hipótesis.**

Conocido el Entorno y su viable evolución, y determinados los objetivos, se necesita establecer una serie de hipótesis o supuestos que permitan definir un escenario o marco general en el que se desarrollará el Plan de Comunicación.

✓ **Selección del Eje de Comunicación**

Se necesita realizar un análisis profundo de las fortalezas y debilidades de cada una de las alternativas que podemos plantear que concluirán con la elección de un perfil de acción concreta que constituirá el eje del Plan de Comunicación.

“Para esta selección se suelen utilizar diversas técnicas, desde las de Investigación de Mercados y de Clima Laboral, hasta Estudios-Piloto realizados en mercados de Prueba. Las propias experiencias del Equipo de Comunicación y de los responsables de las Áreas implicadas, Marketing, Recursos Humanos o Responsabilidad Social Corporativa, resultan imprescindibles en estos momentos. “ (Saiz, Javier Barranco, 2008)

En esta etapa se determinarán los mensajes básicos a transmitir a cada uno de los segmentos de audiencia específicos. Previamente, se habrán realizado los Estudios pertinentes que permitan conseguir la máxima identificación de los stakeholders con la información que se les pretende comunicar.

(Uceda- Garcia, 2011) Argumenta que el eje de la comunicación que se pueda elegir será el argumento del mensaje que se difunda para que el receptor pueda adquirir de una buena forma lo que se está ofreciendo y así satisfacer el desequilibrio y la necesidad.

✓ **Elaboración de la Arquitectura del Plan de Comunicación**

Esta fase constituye la amplitud del proyecto comunicativo, las metas a alcanzar, los recursos a aplicar y de la previsión de los tiempos a emplear. Es un documento de trabajo, interno, del Equipo de Comunicación cuyo fin es facilitar el desarrollo posterior de todo el Plan.

✓ **Diseño de los Programas**

El diseño del Plan suele descomponerse de planes complementarios que pueden considerarse como elementos independientes desde el punto de vista de su ejecución. Cada uno de estos programas de Comunicación implica un segmento de mercado o grupo de stakeholders específico, con unos objetivos concretos, unas tácticas y unas actuaciones adecuadas para alcanzarlos.

✓ **Plan de Tiempos y Recursos**

Una vez planteados los programas ya es posible proceder a la planificación temporal del Plan de Comunicación. Habitualmente se establecen los tiempos de atrás hacia adelante y se desarrolla una planificación completa con mayor detalle.

Se determinan los recursos necesarios, tanto humanos, materiales y económicos que el plan va a necesitar para su desarrollo total.

✓ **Ejecución del Plan**

La implementación del plan es importante considerando aquellos puntos claves que se han definido en etapas anteriores como: objetivos, público al que se dirige, mensajes a



transmitir, medios y soportes a utilizar, recursos a aplicar y expectativas a crear con la estrategia de Comunicación.

✓ **Supervisión y Control**

Al ejecutar el plan se deberá tomar en cuenta las desviaciones que se generen como consecuencia de modificaciones no previstas. Además se debe establecer los posibles sistemas de corrección que nos permitan conseguir la consecución de los objetivos a alcanzar y que permitan superar las posibles situaciones de crisis que puedan surgir de manera imprevista.

En el Plan de Comunicación es importante controlar, de forma permanente durante todo su desarrollo, la evolución de la Imagen Corporativa de la Organización, así como el grado de conocimiento del mismo tanto espontáneo como sugerido y el nivel de satisfacción con la estrategia de Comunicación implantada.

✓ **Marketing del Plan**

Una vez que el Plan está definido se debe vender a los ejecutivos implicados en su desarrollo y al público. Para esto se debe proceder a realizar reuniones con directivos en donde se les explique todos los lineamientos del plan, sus objetivos e implicaciones.

## **CAPÍTULO 2**

### **ANALISIS SITUACIONAL**

#### **2.1 Análisis Interno**

##### **2.1.1 Personal**

###### **Administrativo**

Actualmente el colegio Alessandro Volta se encuentra capacitado tanto en lo administrativo, social y laboral ya que el personal administrativo demuestra una conducta basada en una educación en valores, se encuentre comprometido con el cambio social, estos se identifican con la institución educativa y colaboran con cada uno de los elementos de la familia educativa.

Además tienen un amplio conocimiento de sus funciones y son responsables de los mismos, conocen sus deberes y derechos que obtiene en la institución.

El personal administrativo es proactivo, asertivo y comprensivo para así mantener unas buenas relaciones humanas dentro de la comunidad educativa.

###### **Docente**

El personal docente se encuentra apto al demostrar su puntualidad en los horarios establecidos, utiliza permanentemente el uniforme de la institución educativa, practica con el ejemplo los valores indicados a los alumnos.

El docente mantiene una disposición activa para el trabajo en equipo, mantiene una actitud democrática y acepta críticas constructivas, muestra comportamiento cooperativo y comunicativo, frente al trabajo en equipo y las Actividades Extracurriculares.

## **De servicio**

En la institución educativa el personal de servicio se encuentre capacitado y apto para mantener en óptimas condiciones los bienes inmuebles de la institución para que esta sea agradable y limpia tanto para los alumnos como para los padres de familia que van a visitar la institución educativa.

## **Alumnos**

Dentro de la institución educativa Alessandro Volta existen estudiantes que provienen de las parroquias de Cumbayá, Quito, San Rafael y Nayón los cuales son sectores cercanos a la institución. En la institución actualmente se ofrecen becas que cubren el 100% o el 50% del estudio ya sea por méritos o calamidad domestica respectivamente.

## **Autoridades**

Las autoridades en la institución buscan nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo del centro educativo para sí buscare nuevas oportunidades que beneficie directa e indirectamente a la misma, ya sea por medio de los padres los cuales son de muchas ayuda con el aporte de ideas.

### **2.1.2 Evaluación actual de la imagen del colegio Alessandro Volta**

#### **2.1.2.1 Generalidades**

En la actualidad por ser un colegio nuevo todavía cuenta con falencias de conocimiento social ya que en todo el pueblo de Nayón no es muy conocido a pesar de que la institución siempre aporta con ayuda social a la comunidad de Nayón tanto en las escuelas de bajos recursos como en los centros del adulto mayor.

### **¿Qué imagen tiene actualmente?**

La imagen que actualmente tiene el colegio es muy buena ya que posee unas instalaciones muy atractivas tanto para los estudiantes como para los padres de familia, es una institución que a pesar de sus pocos años de trayectoria su imagen es muy buena dentro de la comunidad.

#### **2.1.2.2 ¿Cómo se ve la institución internamente?**

##### **Personal Administrativo**

Internamente el personal administrativo se encuentra positivo y con muchas ganas de brindar el apoyo a la institución ya que se sienten felices por el desarrollo que han tenido hasta el momento ya que ha ido creciendo la institución en alumnos lo cual es muy positivo para todos, ya que este crecimiento ha ido de forma continua año tras año.

##### **Personal Docente**

El personal docente se encuentra capacitado, feliz y proactivo ya que con el crecimiento de estudiantes se sienten satisfechos del desarrollo de la institución, a pesar de que las clases son personalizadas y son más fáciles de manejar el personal de estudiantes.

##### **Alumnos**

Los alumnos internamente se sienten comprometidos con la institución ya que sienten el apoyo que la misma les brinda, se sienten satisfechos con la capacidad operativa y logística que la institución les brinda tanto como los intercambios interculturales y la capacidad de aprender un tercer idioma.

### **2.1.2.3 ¿Cómo se ve la institución externamente?**

#### **El entorno**

A la institución actualmente se la ve como un colegio de muy buena enseñanza, presencia ya que se reciben muy buenas críticas lo cual es muy beneficioso para el desarrollo y crecimiento de la institución.

### **2.1.2.4 Competencia**

#### **Colegios y Escuelas**

Los colegios que están a sus alrededores consideran que el colegio Alessandro Volta sería muy competitivo por el crecimiento que este ha presentado hasta la actualidad el cual para el colegio es muy positivo este desarrollo.

#### **Estudiantes**

En la mente de los estudiantes y para ellos el colegio es muy agradable puesto que sus instalaciones son muy cómodas y se sienten satisfecho de estudiar en la institución.

#### **Padres de Familia**

Actualmente los padres de familia se sienten satisfechos de la institución ya que por los comentarios positivos que escuchan de la institución, sienten que sus hijos están en muy buenas manos y que esta será de gran a porte y ayuda, es por esta razón que los padres son un gran apoyo para la institución.

### 2.1.3 Análisis de la Matriz FODA

Tabla 2: Matriz de síntesis FODA

ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
<p><b><u>Debilidades:</u></b></p> <p><b>D1.-</b>Carencia de un Plan de Posicionamiento y Comunicación en la institución.</p> <p><b>D2.-</b>Falta de transporte público en las cercanías del plantel.</p> <p><b>D3.-</b>Demora en procesos de información en la secretaria del colegio.</p> <p><b>D4.-</b>Reconocer habitualmente otros espacios pedagógicos e incorporarlos en las actividades de aprendizaje de los alumnos.</p>	<p><b><u>Amenazas:</u></b></p> <p><b>A1.-</b>Creciente abandono de los padres respecto de sus hijos, por razones de trabajo o quiebres en los afectos y la convivencia familiar.</p> <p><b>A2.-</b>Mayor atención del gobierno a la educación fiscal.</p> <p><b>A3.-</b>Escasez de vigilancia de autoridades como policía y cuerpo de bomberos permanente.</p> <p><b>A4.-</b>Falta de un recolector de basura permanente.</p> <p><b>A5.-</b>Hogares desorganizados y disfuncionales.</p>

<b><u>Fortalezas:</u></b>	<b><u>Oportunidades:</u></b>
F1.-Personal altamente capacitado y actualizado.	O1.-Áreas verdes alrededor de la institución.
F2.-Excelentes relaciones personales entre profesores y padres de familia.	O2.-Acceso sin restricción para todos los niveles de educación del plantel en el centro de cómputo.
F3.-Puntualidad del personal docente y administrativo.	O3.-Apoyo de diferentes organismos de asistencia social para ofrecer charlas a estudiantes, profesores y personal administrativo.
F4.-Desarrollo y puesta en marcha de una metodología comprensiva, lógica, participativa, científica y cultural.	O4.-Apoyo económico e integral de los padres de familia.
F5.-Infraestructura de alto nivel.	
F6.-Medioambiente propicio para el desarrollo educativo.	
F7.-Ubicación geográfica clave para el plantel.	
F8.-Oferta educativa trilingüe.	
F9.-Capacitación <u>continua</u> a los docentes.	

Fuente: colegio Alessandro Volta

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

### 2.1.3.1 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

**Tabla 3: Matriz de evaluación de factores internos (EFI)**

FACTORES INTERNOS CLAVE	PONDERACION	CLASIFICACION	PUNTUACIONES PONDERADAS
<b>FORTALEZAS</b>			
1.- Personal altamente capacitado y actualizado.	0,14	4	0,56
2.- Excelentes relaciones personales entre profesores y padres de familia.	0,09	3	0,27
3.- Desarrollo y puesta en marcha de una metodología comprensiva, lógica, participativa, científica y cultural.	0,09	4	0,36
4.- Infraestructura de alto nivel.	0,12	3	0,36
5.- Ubicación geográfica clave para el plantel.	0,14	3	0,42
6.- Oferta educativa trilingüe.	0,09	3	0,27
<b>DEBILIDADES</b>			
1.- Carencia de un Plan de Posicionamiento y Comunicación en la institución	0,08	4	0,32
2.-Falta de transporte público en las cercanías del plantel.	0,09	1	0,09
3.-Demora en procesos de información en la secretaria del colegio.	0,08	2	0,16
4.-Reconocer habitualmente otros espacios pedagógicos e incorporarlos en las actividades de aprendizaje de los alumnos.	0,08	3	0,24
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,05</b>

Fuente: Colegio Alessandro Volta

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez



Análisis:

El total del puntaje ponderado es de 3,05 esto nos indica que el colegio Alessandro Volta tiene una perspectiva interior fuerte por lo que se encuentra superior al promedio que es 2,50; lo que significa que se debe aprovechar las fortalezas empleando e introduciendo estrategias para superar las debilidades y poder tener factores más positivos para la institución.

### 2.1.3.2 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

**Tabla 4: Matriz de evaluación de factores externos (EFE)**

FACTORES EXTERNOS CLAVE	PONDERACION	CLASIFICACION	PUNTUACIONES PONDERADAS
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1.- Áreas verdes alrededor de la institución.	0,11	3	0,33
2.- Acceso sin restricción para todos los niveles de educación del plantel en el centro de cómputo.	0,15	4	0,60
3.- Apoyo de diferentes organismos de asistencia social para ofrecer charlas a estudiantes, profesores y personal administrativo.	0,13	4	0,52
4.- Apoyo económico e integral de los padres de familia.	0,12	3	0,36
<b>AMENAZAS</b>			
1.- Creciente abandono de los padres respecto de sus hijos, por razones de trabajo o quiebres en los afectos y la convivencia familiar.	0,08	4	0,32
2.- Mayor atención del gobierno a la educación fiscal.	0,09	2	0,18
3.- Escasez de vigilancia de autoridades como policía y cuerpo de bomberos permanente.	0,1	3	0,30
4.- Falta de un recolector de basura permanente.	0,12	2	0,24
5.- Hogares desorganizados y disfuncionales.	0,1	3	0,30
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,15</b>

Fuente: Colegio Alessandro Volta

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

Análisis:

Para la institución educativa el resultado mayor que puede existir es de 4 y el menor es 1, en este caso la matriz nos da un total de 3.15 y esto nos muestra que el colegio Alessandro Volta aprovecha al máximo las oportunidades existentes dentro y alrededor de su sector y también disminuye los posibles efectos que generen las amenazas externas del plantel.

### 2.1.3.3 Matriz impacto interno

**Tabla 5: Matriz impacto interno**

		DEBILIDADES				TOTALES	IMPACTO INTERNO
		Posicionamiento y Comunicación en la institución	2.-Falta de transporte público en las	información en la secretaria del	incorporarlos en las actividades de aprendizaje de los alumnos.		
FORTALEZAS	1.- Personal altamente capacitado y actualizado.	1	2	3	3	9	3
	2.- Excelentes relaciones personales entre profesores y padres de familia.	1	2	5	5	13	5
	3.- Desarrollo y puesta en marcha de una metodología comprensiva, lógica, participativa, científica y cultural.	1	2	2	2	7	2
	4.- Infra estructura de alto nivel.	1	3	2	3	9	3
	5.- Ubicación geográfica clave para el plantel.	1	2	2	2	7	2
	6.- Oferta educativa trilingüe.	1	1	2	2	6	2
	<b>TOTALES</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>17</b>		
<b>IMPACTO INTERNO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			

**PONDERACION**  
 Alta = 5  
 Media Alta = 4  
 Media = 3  
 Media Baja = 2  
 Baja = 1

Fuente: Colegio Alessandro Volta

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

Análisis:

Para contrarrestar la mayor debilidad que posee actualmente el colegio Alessandro Volta que es carecer de un Plan de Comunicación y Posicionamiento se ha implementado la metodología más apropiada y actualizada que comprende ser comprensivo, lógico, participativo, científico y cultural, y esto nos ayudara y servirá de herramienta hasta poder construir en su totalidad dicho plan.

### 2.1.3.4 Matriz impacto externo

**Tabla 6: Matriz impacto externo**

		OPORTUNIDADES				TOTALES	IMPACTO INTERNO
		1.- Areas verdes alrededor de la institución.	2.- Acceso sin restricción para todos los niveles de educación del plantel en el centro de cómputo.	3.- Apoyo de diferentes organismos de asistencia social para ofrecer charlas a estudiantes, profesores y personal administrativo.	4.- Apoyo económico e integral de los padres de familia.		
AMENAZAS	1.-Creciente abandono de los padres para sus hijos, por razones de trabajo o quiebres en los afectos y la convivencia familiar.	3	2	3	3	11	3
	2.-Mayor atención del gobierno a la educación fiscal.	2	2	3	1	8	2
	3.-Escasez de vigilancia de autoridades como policía y cuerpo de bomberos permanente.	3	2	3	1	9	3
	4.-Falta de un recolector de basura permanente.	2	3	3	1	9	3
	5.- Hogares desorganizados y disfuncionales.	2	2	2	1	7	2
	6.- Oferta educativa trilingüe.	2	2	1	2	7	2
<b>TOTALES</b>		14	13	15	9		
<b>IMPACTO INTERNO</b>		2	2	3	1		

Fuente: Colegio Alessandro Volta

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

Análisis:

Esta matriz nos indica que la mayor oportunidad que posee el colegio Alessandro Volta es el apoyo de los organismos de asistencia social para ofrecer charlas a estudiantes, profesores y personal administrativo en varios temas esto nos ayudara con la formación de todos los que pertenecen a la institución, por otra parte, existen varias amenazas que para el colegio son muy importantes tomar en cuenta ya que estas afectan directamente al personal y al alumnado por lo que se deberán tomar las medidas necesarias para poder compensarlas.

### 2.1.3.5 Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 7: Matriz de vulnerabilidad

		AMENAZAS						TOTALES	IMPACTO INTERNO
		1.-Creciente abandono de los padres respecto de sus hijos, por razones de trabajo o que ebran los afectos y la convivencia familiar.	2.-Mayor atención del gobierno a la educación fiscal.	3.-Fracaso de vigilancia de autoridades como policía y cuerpo de bomberos permanente.	4.-Falta de un receptor de busara permanente.	5.- Hogares desorganizados y disfuncionales.	6.- Oferta educativa trilingüe.		
DEBILIDADES	1.- Carencia de un Plan de Posicionamiento y Comunicación en la institución	1	1	1	1	2	2	8	3
	2.-Falta de transporte público en las cercanías del plantel.	1	1	2	1	2	2	9	2
	3.-Demora en procesos de información en la secretaría del colegio.	1	1	2	2	3	2	11	2
	4.-Reconocer habitualmente otros espacios pedagógicos e incorporarlos en las actividades de aprendizaje de los alumnos.	1	1	1	1	3	2	9	1
	<b>TOTALES</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>8</b>		
	<b>IMPACTO INTERNO</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>		

Fuente: Colegio Alessandro Volta

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

Análisis:

La matriz de vulnerabilidad muestra un conjunto de segmentos organizados de intensidad creciente cuyas probabilidades de ocurrencia en un determinado tiempo dependen de la amenaza o peligrosidad de lo que se está estudiando, por lo que esta matriz refleja que la carencia del plan de posicionamiento y comunicación es relevante mientras que la falta de apoyo del gobierno central para la instituciones educativas particulares es una amenaza latente.

### 2.1.3.6 Matriz Aprovechabilidad

**Tabla 8: Matriz de Aprovechabilidad**

		OPORTUNIDADES					
		1.- Áreas verdes alrededor de la institución.	2.- Acceso sin restricción para todos los niveles de educación del plantel en el centro de cómputo.	3.- Apoyo de diferentes organismos de asistencia social para ofrecer charlas a estudiantes, profesores y personal administrativo.	4.- Apoyo económico e integral de los padres de familia.	TOTALES	IMPACTO INTERNO
FORTALEZAS	1.- Personal altamente capacitado y actualizado.	3	3	3	4	13	4
	2.- Excelentes relaciones personales entre profesores y padres de familia.	4	3	3	3	13	5
	3.- Desarrollo y puesta en marcha de una metodología comprensiva, lógica, participativa, científica y cultural.	3	3	3	5	14	3
	4.- Infraestructura de alto nivel.	4	4	4	5	17	2
	5.- Ubicación geográfica clave para el plantel.	4	3	3	3	13	
	6.- Oferta educativa trilingüe.	3	3	3	4		
	<b>TOTALES</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>24</b>		
<b>IMPACTO INTERNO</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>			

Fuente: Colegio Alessandro Volta  
 Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

Análisis:

Como podemos observar las mayores fortalezas de la institución son las excelentes relaciones personales tanto de alumnos como también de personal docente y entre si lo que conlleva a tener un personal altamente calificado para cada función que desempeña. A la institución educativa lo que le permite diferenciarse de la competencia es tener la oportunidad de desarrollarse en áreas verdes que contribuyen con la educación del alumnado y así también la preservación del medio ambiente.

## **2.2 Análisis Externo**

### **2.2.1 Análisis del Macro Entorno**

El macro entorno consiste en las mayores fuerzas de la sociedad que afectan el micro entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas, culturales etc. (Kotler y Armstrong, 2004).

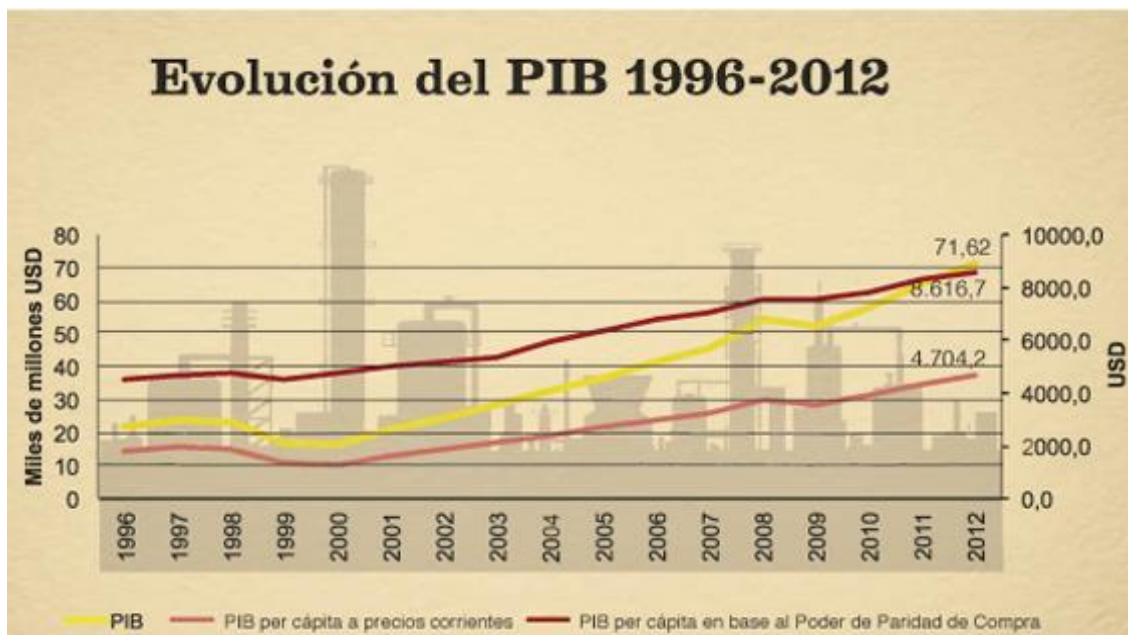
#### **Factores Económicos**

Este factor es muy importante para el planeamiento estratégico ya que inciden en el tamaño, en el atractivo de los mercados que la empresa atiende y en la capacidad de la misma para atenderlos rentablemente.

#### **➤ Producto Interno Bruto**

“Es el valor de mercado de los bienes y servicios finales producidos en un país durante cierto periodo”. (Parkin, 2006).

**Gráfico 5: Producto Interno Bruto**



Fuente: ekosnegocios.com 2012

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Tabla 9: Producto Interno Bruto (PIB)**

FECHA	VALOR
31/Enero/2009	51385.00 millones USD
31/ Enero /2010	57978.00 millones USD
31/ Enero /2011	67426.00 millones USD
31/ Enero /2012	73231.00 millones USD

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

Análisis:

Desde el 31 de enero de 2009 hasta el 31 de enero del 2010 existe una variación del 12.83% de tendencia ascendente, esto significa que nuestro país produjo más cantidad de bienes y servicios, aumentará el consumo interno y/o la inversión interna. Esto es beneficioso para nuestra unidad educativa ya que al aumentar el consumo interno la población tendrá mucho más poder de adquisición por ende pueden subir nuestra demanda.

Es por esto, que generalmente se considera que un aumento del producto interno bruto es beneficioso para toda la población de nuestro país.

A partir del año 2011 en comparación con el año 2010 se puede apreciar una variación ascendente del 16.30%.

En el año 2012 y relacionándolo con el 2011 existió una variación del 8.61% de manera ascendente.

### ➤ **Tasas de Interés**

(Gomero Palacios, 2006) define a la tasa de interés como el tributo un tributo por el uso de dinero ajeno. Esta compensación es a favor del acreedor que presta el capital a otro llamado deudor, y este está obligado a reconocerle un interés por un tiempo convenido.

#### **a) Tasa de Interés Activa**

La tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. (Gestiopolis, 2010).



**Gráfico 6: Tasa de Interés Activa**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Tabla 10: Tasa de Interés Activa**

FECHA	VALOR
En. - Dic. 2012	8.17%
En. - Dic. 2011	8.32%
En. - Dic. 2010	8.60%
En. - Dic. 2009	9.10%

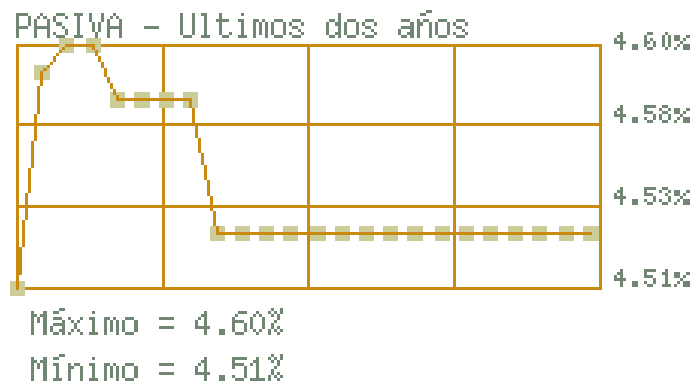
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**b) Tasa de Interés Pasiva**

“Es aquella que los bancos pagan por los fondos que captan de los clientes en los mercados financieros. Representa el precio que los bancos pagan para proveerse de los fondos que requieren para llevar a cabo sus operaciones financieras” (Bello, 2004)

**Gráfico 7: Tasa de Interés Pasiva**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Tabla 11: Tasa de Interés Pasiva**

FECHA	VALOR
En. - Dic. 2012	4.53%
En. - Dic. 2011	4.56%
En. - Dic. 2010	4.60%
En. - Dic. 2009	5.20%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

Análisis:

La Tabla N° 4 nos presenta los cambios de porcentaje en la tasa de interés activa, como podemos observar desde el año 2009 hasta el año 2010 ha existido una baja en su porcentaje del 5.81%, del año 2010 hasta el año 2011 hubo una disminución de 3.36% y del año 2011 hasta el año 2012 bajo en 1.83%.

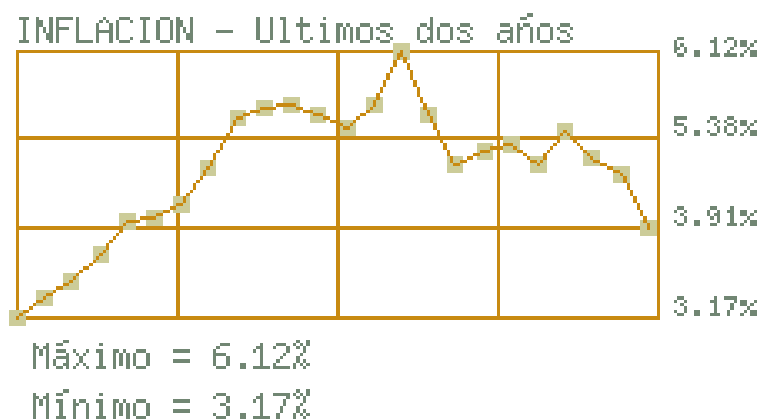
En el caso del Colegio Alessandro Volta sería una oportunidad de acceder a un préstamo e invertirlo en infraestructura, tecnología, capacitación docente, etc., ya que la tasa es conveniente y relativamente baja y no ha experimentado fluctuaciones muy pronunciadas por lo que se puede invertir para que siga desarrollándose la institución.

La tabla N° 5 nos muestra la variación en la tasa pasiva, tomando en cuenta el año 2009 hasta el año 2010 ha disminuido esta tasa en un 13.04%, del año 2010 hasta el año 2011 bajo en un 0.87% y del año 2011 hasta el año 2012 de igual manera decreció en un 0.66%; lo que significa que para esta institución educativa no sería conveniente ya que no tiene depósitos extensos en el banco por lo tanto no ganaría interés significativo ya que la variación es muy baja tampoco invertir el capital en cuentas o depósitos bancarios por las variaciones insignificantes que hay en los últimos años.

### ➤ **Inflación**

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador, 2010)

**Gráfico 8: Inflación anual**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Tabla 12: Inflación**

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

Análisis:

Se puede observar en la tabla N° 6 que la inflación registrada al 31 de marzo de 2011 es de 3.57% mientras que al 31 de marzo de 2012 registró 6.12% es decir hubo una variación ascendente de 71.42% de año a año, demostrando que la política actual y su gestión de precios está obteniendo un resultado no tan favorable para el país ya que la inflación ha ido incrementando considerablemente y por ende los ecuatorianos no están teniendo una economía estable para poder invertir en nuestro propio país. También podemos observar que los meses posteriores del 2012 dicha inflación está disminuyendo por lo que se puede pronosticar que en el transcurso del 2013 puede que se normalice la situación económica del país. Si la inflación permanece así con tendencia a la baja las personas estarán en mayores posibilidades de adquirir el servicio educativo que ofrece el Colegio Alessandro Volta por lo que constituye una mayor rentabilidad en los meses próximos.

➤ **Incidencia de la inflación por clase de actividad económica**

**Tabla 13: Inflación por actividad económica**

**PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA**  
**Estructura porcentual (a precios de 2000)**

<b>Ramas de actividad</b> \ <b>Años</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>CIU CN</b>	<b>(p)</b>	<b>(p)</b>	<b>(prev)</b>	<b>(prev)</b>
<b>A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura</b>	<b>10.0</b>	<b>9.9</b>	<b>9.8</b>	<b>9.8</b>
1. Cultivo de banano, café y cacao	2.3	2.3	2.3	2.3
2. Otros cultivos agrícolas	3.6	3.4	3.5	3.5
3. Producción animal	1.5	1.4	1.4	1.4
4. Silvicultura y extracción de madera	0.9	0.9	0.9	0.9
5. Productos de la caza y de la pesca	1.8	1.8	1.7	1.7
<b>B. Explotación de minas y canteras</b>	<b>13.4</b>	<b>13.0</b>	<b>12.6</b>	<b>12.6</b>

6. Extracción de petróleo crudo y gas natural	11.5	11.0	10.6	10.9
7. Fabricación de productos de la refinación de petróleo	1.5	1.6	1.5	1.3
8. Otros productos mineros	0.4	0.4	0.4	0.4
<b>C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)</b>	<b>14.1</b>	<b>13.9</b>	<b>14.2</b>	<b>14.2</b>
9. Carnes y pescado elaborado	4.8	4.6	4.7	4.7
10. Cereales y panadería	0.4	0.4	0.4	0.4
11. Elaboración de azúcar	0.5	0.5	0.5	0.5
12. Productos alimenticios diversos	1.3	1.2	1.3	1.3
13. Elaboración de bebidas	0.6	0.6	0.7	0.7
14. Elaboración de productos de tabaco	0.1	0.0	0.0	0.0
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	2.0	1.9	2.0	2.0
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera	1.1	1.2	1.2	1.1
17. Papel y productos de papel	0.6	0.5	0.5	0.5
18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	1.2	1.2	1.3	1.3
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos	0.9	1.0	1.0	1.0
20. Fabricación de maquinaria y equipo	0.5	0.6	0.6	0.6
21. Industrias manufactureras n.c.p.	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>D. Suministro de electricidad y agua</b>	<b>0.9</b>	<b>1.0</b>	<b>1.1</b>	<b>1.1</b>
22. Suministro de electricidad y agua	0.9	1.0	1.1	1.1
<b>E. Construcción y obras públicas</b>	<b>9.6</b>	<b>10.7</b>	<b>10.8</b>	<b>11.0</b>
23. Construcción	9.6	10.7	10.8	11.0
<b>F. Comercio al por mayor y al por menor</b>	<b>14.9</b>	<b>14.7</b>	<b>14.8</b>	<b>14.7</b>
24. Comercio al por mayor y al por menor	14.9	14.7	14.8	14.7
<b>G. Transporte y almacenamiento</b>	<b>7.4</b>	<b>7.2</b>	<b>7.3</b>	<b>7.3</b>
25. Transporte y almacenamiento	7.4	7.2	7.3	7.3
<b>H. Servicios de Intermediación financiera</b>	<b>2.5</b>	<b>2.6</b>	<b>2.6</b>	<b>2.7</b>
26. Intermediación financiera	2.5	2.6	2.6	2.7
<b>I. Otros servicios</b>	<b>16.3</b>	<b>16.6</b>	<b>16.8</b>	<b>16.9</b>
27. Otros servicios	16.3	16.6	16.8	16.9

<b>J. Servicios gubernamentales</b>	<b>4.9</b>	<b>4.7</b>	<b>4.7</b>	<b>4.7</b>
28. Servicios gubernamentales	4.9	4.7	4.7	4.7
<b>K. Servicio doméstico</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>
29. Servicio doméstico	0.1	0.1	0.1	0.1
<b>Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente</b>	<b>-3.3</b>	<b>-3.4</b>	<b>-3.4</b>	<b>-3.4</b>
<b>Otros elementos del PIB</b>	<b>9.2</b>	<b>8.9</b>	<b>8.6</b>	<b>8.4</b>
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

Análisis:

Como podemos observar en la tabla N° 7, la incidencia de la inflación para la educación es nula, pero para otros sectores que complementan la educación como el transporte, construcción, equipos, alimentación, electricidad y agua se puede reflejar una insignificante alza en muchos de estos, es por esto, que generalmente se considera que un aumento del producto interno bruto es beneficioso para la población del mismo.

Como nos podemos dar cuenta cuando el PIB tiene una tendencia en alza nos va indicar la mayor competitividad de los sectores complementarios a la educación y eso nos favorece ya que favorece a la producción y por ende al mayor poder de adquisición de nuestros clientes.

El crecimiento del PIB en los sectores relacionados con la educación es beneficioso ya que se puede seguir invirtiendo directamente dentro de un país con un riesgo mínimo.

- **Factor Político**

Él (Centro de Estudios y Documentación de Barcelona, 2008) se refiere al tema político del Ecuador como:

En 2006, tras una década de profunda inestabilidad institucional, Ecuador eligió presidente de la República a un economista de izquierda cuya carrera política, verdaderamente fulgurante, coronó en pocos meses al frente de la Alianza PAIS. Rafael Correa triunfó con un programa centrado en un proceso constituyente, completado en 2008, para refundar el Estado y la democracia ecuatoriana, fortalecer las instituciones a costa de los poderes fácticos tradicionales, priorizar el gasto social y alcanzar la soberanía energética y financiera.

Sus divisas de la revolución ciudadana y el socialismo del siglo XXI, controvertidas, han sido, empero, masivamente respaldadas en las urnas, en dos referendos y en dos elecciones, la última de las cuales, abril de 2009, revalidó su mandato hasta 2013. En política exterior, Correa se ha alejado de Estados Unidos, ha tenido conflictos con Colombia y, sobre todo, se ha adherido al bloque bolivariano que lidera el venezolano Hugo Chávez.

Este punto es poco favorable para las instituciones educativas particulares, ya que el gobierno actual representado por el economista Rafael Correa Delgado ha dado mayor facilidad a la educación pública y ha desarrollado programas de estudio para promover dichas instituciones, por lo que queda un poco relegada la participación de la educación privada. Sin embargo existen sectores como es el caso de Nayón que no cuentan todavía con programas de desarrollo para la educación pública por lo que la mayoría de padres de familia han optado escoger el servicio educativo privado por ende el Colegio Alessandro Volta desea captar la mayoría de población del mencionado sector para demostrar su calidad educativa y profesional.



- **Factor Legal**

Aquí nos basaremos en la ley educación actual para conocer las diferentes normativas con respecto a la educación en el país y enfocarnos también a la educación a nivel privado.

## TÍTULO II. DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES

### CAPÍTULO PRIMERO. DEL DERECHO A LA EDUCACIÓN

Art. 4.- Derecho a la educación.- La educación es un derecho humano fundamental garantizado en la Constitución de la República y condición necesaria para la realización de los otros derechos humanos.

Son titulares del derecho a la educación de calidad, laica, libre y gratuita en los niveles inicial, básico y bachillerato, así como a una educación permanente a lo largo de la vida, formal y no formal, todos los y las habitantes del Ecuador.

El Sistema Nacional de Educación profundizará y garantizará el pleno ejercicio de los derechos y garantías constitucionales.

## TÍTULO II. DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES

### CAPÍTULO PRIMERO. DEL DERECHO A LA EDUCACIÓN

Art. 4.- Derecho a la educación.- La educación es un derecho humano fundamental garantizado en la Constitución de la República y condición necesaria para la realización de los otros derechos humanos.

Son titulares del derecho a la educación de calidad, laica, libre y gratuita en los niveles inicial, básico y bachillerato, así como a una educación permanente a lo largo de la vida, formal y no formal, todos los y las habitantes del Ecuador.

El Sistema Nacional de Educación profundizará y garantizará el pleno ejercicio de los derechos y garantías constitucionales en materia educativa, y de los principios y fines establecidos en esta Ley.

El Estado tiene las siguientes obligaciones adicionales:

- a) Garantizar, bajo los principios de equidad, igualdad, no discriminación y libertad, que todas las personas tengan acceso a la educación pública de calidad y cercanía;
- b) Garantizar que las instituciones educativas sean espacios democráticos de ejercicio de derechos y convivencia pacífica;
- c) Asegurar que el Sistema Nacional de Educación sea intercultural;
- d) Asegurar el mejoramiento continuo de la calidad de la educación;
- e) Asegurar que todas las entidades educativas desarrollen una educación integral, coeducativa, con una visión transversal y enfoque de derechos;
- f) Garantizar la aplicación obligatoria de un currículo nacional, tanto en las instituciones públicas, municipales, privadas y fiscomisionales, en sus diversos niveles: inicial, básico y bachillerato; y, modalidades: presencial, semipresencial y a distancia. En relación a la diversidad cultural y lingüística, se aplicará en los idiomas oficiales de las diversas nacionalidades del Ecuador. El diseño curricular considerará siempre la visión de un Estado plurinacional e intercultural. El currículo se complementa de acuerdo a las especificidades culturales y peculiaridades propias de las diversas instituciones educativas que son parte del Sistema Nacional de Educación;
- g) Erradicar todas las formas de violencia en el sistema educativo y velar por la integridad física, psicológica y sexual de los integrantes de las instituciones educativas, con particular énfasis en las y los estudiantes;

- h) Impulsar los procesos de educación permanente para personas adultas y la erradicación del analfabetismo puro, funcional y digital, y la superación del rezago educativo;
- i) Garantizar la alfabetización digital y el uso de las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo, y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales;
- j) Asegurar una educación con pertinencia cultural para los pueblos y nacionalidades, en su propia lengua y respetando sus derechos. Fortalecer la práctica, mantenimiento y desarrollo de los idiomas de los pueblos y nacionalidades;
- k) Incluir en los currículos de estudio, de manera progresiva, la enseñanza de, al menos, un idioma ancestral; el estudio sistemático de las realidades y las historias nacionales no oficiales, así como de los saberes locales;
- l) Propiciar la investigación científica, tecnológica y la innovación, la creación artística, la práctica del deporte, la protección y conservación del patrimonio cultural, natural y del medio ambiente, y la diversidad cultural y lingüística;
- m) Garantizar la participación activa de estudiantes, familias y docentes en los procesos educativos;
- n) Elaborar y ejecutar las adaptaciones curriculares necesarias para garantizar la inclusión y permanencia dentro del sistema educativo, de las personas con discapacidades, adolescentes y jóvenes embarazadas;
- o) Coordinar acciones con sistemas y subsistemas complementarios con los distintos niveles de gobierno, así como con los sectores privados y de la sociedad civil a fin de garantizar una educación de calidad;
- p) Emitir, en beneficio de las y los educandos, el carné estudiantil y garantizar el efectivo cumplimiento de los derechos y prerrogativas que el mismo les confiere;
- q) Asegurar que todas las entidades educativas desarrollen una educación en participación ciudadana, exigibilidad de derechos, inclusión y equidad, igualdad de género, sexualidad y ambiente, con una visión transversal y enfoque de derechos;
- r) Definir y asegurar la existencia de mecanismos e instancias para la exigibilidad de los derechos, su protección y restitución;

- s) Garantizar un currículum educativo, materiales y textos educativos, libres de expresiones, contenidos, e imágenes sexistas y discriminatoria;
- t) Garantizar a las ciudadanas y los ciudadanos una educación para la vida mediante modalidades formales y no formales de educación;
- u) Garantizar una educación para la democracia, sustentada en derechos y obligaciones; en principios y valores, orientada a profundizar la democracia participativa de los miembros de la comunidad educativa;
- v) Garantizar una educación integral que incluya la educación en sexualidad, humanística, científica como legítimo derecho al buen vivir; y,
- w) Garantizar que los planes y programas de educación inicial, básica y el bachillerato, expresados en el currículo, fomenten el desarrollo de competencias y capacidades para crear conocimientos y fomentar la incorporación de los ciudadanos al mundo del trabajo.

## TÍTULO IV. DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS

### CAPÍTULO I. DE LAS NORMAS GENERALES

Art. 39.- Instituciones educativas. Según los niveles de educación que ofertan, las instituciones educativas pueden ser:

- 1.- Centro de Educación Inicial. Cuando el servicio corresponde a los subniveles 1 o 2 de Educación Inicial;
- 2.- Escuela de Educación Básica. Cuando el servicio corresponde a los subniveles de Preparatoria, Básica Elemental, Básica Media y Básica Superior, y puede ofertar o no la Educación Inicial;
- 3.- Colegio de Bachillerato. Cuando el servicio corresponde al nivel de Bachillerato;
- 4.- Unidades educativas. Cuando el servicio corresponde a dos (2) o más niveles.

### CAPÍTULO II. DEL RÉGIMEN LABORAL

Art. 40.- Jornada laboral docente. Los docentes fiscales deben cumplir con cuarenta (40) horas de trabajo por semana. Estas incluyen treinta (30) horas pedagógicas,

correspondientes a los períodos de clase. El tiempo restante, hasta completar las cuarenta (40) horas, está dedicado a la labor educativa fuera de clase.

### CAPÍTULO III. DE LAS AUTORIDADES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Art. 42.- De los tipos de autoridades. Son autoridades en los establecimientos educativos según el servicio que ofertan:

1. En los centros de Educación Inicial:

- El Director que es la máxima autoridad.

2. En las escuelas de Educación Básica:

- El Director que es la máxima autoridad.

- El Subdirector.

- El Inspector general.

- El Subinspector general.

3. En los colegios de Bachillerato:

- El Rector que es la máxima autoridad.

- El Vicerrector.

- El Inspector general.

- El Subinspector general.

4. En las unidades educativas:

- El Rector que es la máxima autoridad.

- El Vicerrector.

- El Inspector general.

- El Subinspector general.

En todos los establecimientos educativos públicos, particulares y fiscomisionales, la máxima autoridad debe ser la responsable de cumplir y hacer cumplir las disposiciones prescritas en la Constitución de la República, la Ley Orgánica de Educación Intercultural, el presente reglamento y demás normativa específica que expida la Autoridad Educativa Nacional en todos sus niveles.

Los directivos de todos los establecimientos educativos deben cumplir entre cuatro (4) y ocho (8) períodos de clase a la semana.

#### CAPÍTULO IV. DE LOS ORGANISMOS DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECCIÓN I. DE LOS TIPOS DE ORGANISMOS

Art. 48.- Tipos de organismos. Son organismos de los establecimientos educativos públicos, fiscomisionales y particulares los siguientes:

1. Junta General de Directivos y Docentes;
2. Consejo Ejecutivo;
3. Junta de Docentes de Grado o Curso;
4. Departamento de Consejería Estudiantil;
5. Organizaciones estudiantiles;
6. Padres de familia o representantes legales de los estudiantes; y,
7. Junta Académica;

#### CAPÍTULO VII. DE LA AUTORIZACIÓN DE CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Art. 91.- Competencia. Las autorizaciones de creación y funcionamiento de las instituciones educativas públicas, fiscomisionales y particulares para todos los niveles y modalidades son otorgados por el Nivel Zonal correspondiente, sobre la base del informe técnico de la Dirección Distrital respectiva y previo cumplimiento de los requisitos establecidos por el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional para el efecto.

Art. 92.- Requisitos. Los requisitos que deben presentarse para otorgar la autorización de creación y funcionamiento de las instituciones educativas son los siguientes:

Comunes a todas las instituciones educativas:

1. Propuesta pedagógica a la que se adscribe la institución educativa en trámite de creación, de conformidad con la normativa que expida el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional;

2. Certificación otorgada por el Nivel Zonal de que las edificaciones de la institución en trámite de creación cumplen con los estándares de infraestructura y equipamiento fijados por el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional, previo informe del Nivel Distrital;
3. Plan de reducción de riesgos, en el cual consten las acciones para enfrentar situaciones de emergencia o desastre;
4. Informes de las Unidades de Gestión de Riesgos, Administración Escolar y Asesoría Jurídica del Nivel Distrital en los que se acredite la factibilidad de uso del inmueble, según el ámbito de su competencia; y,
5. Otros requisitos determinados por la Ley, el presente reglamento o disposición del Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional.

**Para las instituciones educativas particulares:**

1. Justificación de perfiles del cuadro de directivos y docentes de la institución educativa que se creará, de conformidad con la normativa que expida el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional. La verificación de la relación laboral y el cumplimiento de perfiles de los directivos y docentes se deben realizar una vez que haya sido expedida la autorización por cinco (5) años;
2. Los promotores de instituciones educativas particulares deben presentar el estudio económico-financiero que demuestre que el proyecto educativo es viable y sostenible, que les asegure la continuidad del servicio educativo a sus posibles usuarios, y que respete el principio constitucional de prestación de servicio educativo sin fines de lucro; y,
3. Los promotores de instituciones educativas particulares deben presentar una declaración juramentada de que no se hallan inmersos en las prohibiciones señaladas en la Ley y este reglamento.

**CAPÍTULO X. DE LA REGULACIÓN DE PENSIONES Y MATRÍCULAS EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES Y FISCOMISIONALES**

Art. 118.- Cobro de pensiones y matrículas. El Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional debe definir rangos para el cobro de pensiones y matrículas, en los que se deben ubicar las instituciones educativas particulares y fiscomisionales del Sistema Educativa

Nacional, en función del cumplimiento de los estándares de calidad educativa y otros indicadores que consten en la normativa de aplicación obligatoria expedida para el efecto.

## TÍTULO V. DEL RÉGIMEN ESCOLAR

### CAPÍTULO I. DEL AÑO LECTIVO

Art. 146.- Año lectivo. El año lectivo se debe desarrollar en un régimen escolar de dos (2) quimestres en todas las instituciones educativas públicas, fiscomisionales y particulares, y debe tener una duración mínima de doscientos (200) días de asistencia obligatoria de los estudiantes para el cumplimiento de actividades educativas, contados desde el primer día de clases hasta la finalización de los exámenes del segundo quimestre.

El año lectivo en las instituciones educativas públicas, fiscomisionales y particulares debe empezar la primera semana de mayo en el régimen de Costa y la primera semana de septiembre en el régimen de Sierra, salvo situaciones de emergencia oficialmente declaradas por el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional.

Son imputables al año lectivo, como actividades educativas de régimen escolar, las siguientes: clases, evaluaciones y programas educativos reconocidos por el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional. El resto de actividades educativas deben constar en el cronograma de actividades del establecimiento y no pueden exceder del cinco por ciento (5%) de los doscientos (200) días fijados como obligatorios para el año lectivo.

### CAPÍTULO II. DE LA ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

Art. 153.- La admisión de estudiantes a los diversos niveles educativos para establecimientos públicos, fiscomisionales y particulares se sujeta al cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a). Nivel de Educación General Básica: tener al menos cinco (5) años de edad a la fecha de ingreso, y
- b). Nivel de Bachillerato: presentar el certificado de aprobación de la Educación General Básica.



### CAPÍTULO III. DE LAS MATRÍCULAS

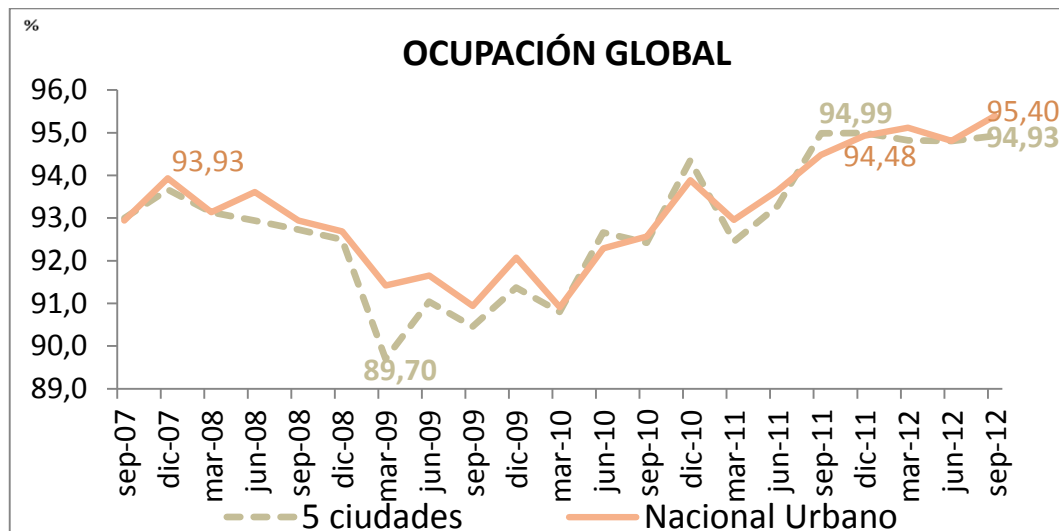
Art. 158.- Matrícula. La matrícula es el registro mediante el cual se legaliza el ingreso y la permanencia del estudiante en un establecimiento educativo durante un año lectivo.

La matrícula del estudiante puede ser de tres (3) tipos: ordinaria, extraordinaria y excepcional. (Ministerio de Educación y Cultura, 2013)

- **Factores Sociales**

#### Empleo

**Gráfico 9: Tasa Ocupacional Global**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Tabla 14: Tasa de Ocupación Global Trimestral**

Periodo	Tasa de Ocupación Global
mar-08	93.14%
jun-08	93.61%
sep-08	92.94%
mar-09	91.40%
jun-09	91.66%
sep-09	90.94%
mar-10	90.91%
jun-10	92.29%
sep-10	92.56%
mar-11	92.96%
jun-11	93.64%
sep-11	94.48%
mar-12	95.12%
jun-12	94.81%
sep-12	95.40%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

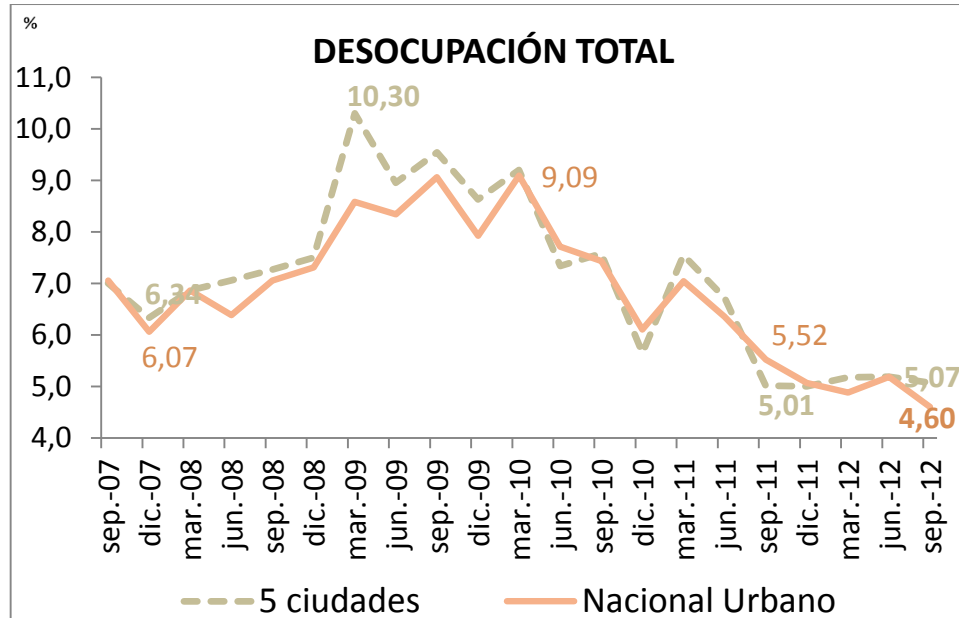
**Análisis:**

Como podemos observar en la tabla 7 los valores son tomados trimestralmente por ende tomamos dichos 3 meses para analizarlos por cada año, el trimestre del año 2009 al 2010 hubo un incremento de 0.64%, del 2010 hasta el 2011 hubo un alza de 1.92% y del año 2011 hasta el año 2012 de igual manera creció en 1.51%.

Estos datos representan un beneficio para nuestra institución ya que podemos concluir que el aumento en las plazas de trabajo en el país tiene una tendencia a incrementar por lo que las personas pueden adquirir de forma más fácil nuestros servicios educativos teniendo en cuenta que tendrán una plaza de trabajo fija

## Desempleo

**Gráfico 10: Tasa nacional de desempleo**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Tabla 15: Tasa Nacional de Desempleo**

MESES	AÑOS			
	2009	2010	2011	2012
marzo	8.60%	9.10%	7.04%	4.88%
junio	8.34%	7.71%	6.36%	5.19%
septiembre	9.10%	7.44%	5.52%	4.6%
Diciembre	7.90%	6.11%	5.07%	5.04%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

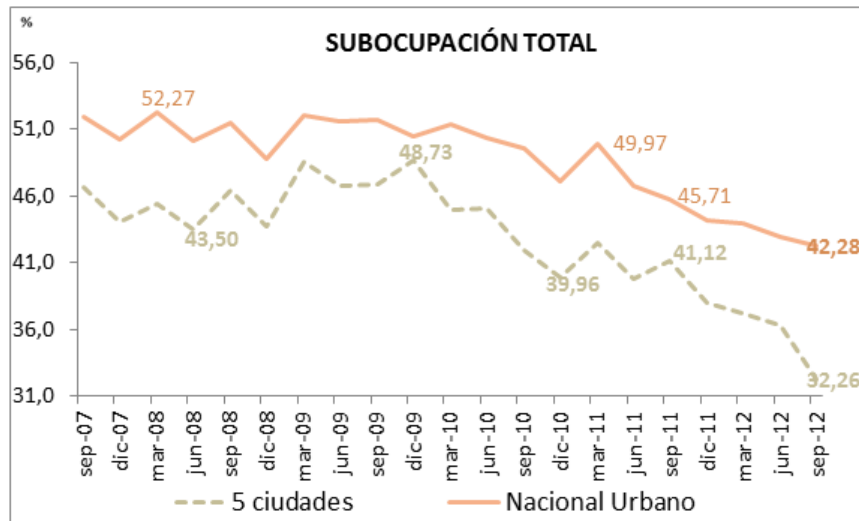
### Análisis:

Para realizar el análisis tomamos datos del año 2009 al 2010 hubo un decrecimiento del 10.54%, del 2011 al 2010 igual bajo en un 20.98% y del 2012 al 2011 disminuyo en un 17.84%; por lo que concluimos que en nuestro país ha ido decreciendo el desempleo y

esto nos trae muchos beneficios como institución educativa ya que la población del sector podrá optar por una educación privada y de calidad para sus hijos.

## Subempleo

**Gráfico 11: Tasa de subempleo**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Tabla 16: Tasa de Subempleo**

MESES	AÑOS			
	2009	2010	2011	2012
marzo	51.9	51.3	49.97	43.9
junio	51.61	50.42	46.74	42.96
septiembre	51.7	49.6	45.71	42.28
diciembre	50.5	47.13	44.22	39.83

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

Análisis:

Tomamos los datos del año 2009 al 2010 e identificamos que hubo un decrecimiento del 3.52%, del 2011 al 2010 igual bajo en un 5.95% y del 2012 al 2011 disminuyo en un 9.46%; por lo que observamos que el subempleo de manera primordial está bajando en nuestro país por lo que se ha acrecentado las fuentes de trabajo y más personas están laborando en un empleo fijo, esto nos beneficia ya que aumenta el poder adquisitivo de nuestros servicios educativos.

- **Factor Cultural**

Dentro de este factor se debe analizar la cultura dentro de la ubicación geográfica del Colegio Alessandro Volta.

Nayón se presenta como una parroquia pujante en constante crecimiento gracias al esfuerzo individual y colectivo de sus pobladores. Sus perspectivas de desarrollo son amplias debido a su ubicación privilegiada cercana a la ciudad de Quito, a todos sus recursos naturales con potencial turístico y sobre todo al talento humano de la zona que ha visto en las actividades agrícola y comercial sus principales fuentes de trabajo y desarrollo económico.

Nayón es una sociedad muy dinámica que cuenta con un componente poblacional claramente definido, en el que encontramos familias nativas que representan un 54% de la población, sumadas a un 21% nacidas en Quito y un restante 25% de moradores de diversos sectores del país y fuera de él, como por ejemplo lo son los vecinos provenientes de Guayaquil, Manabí, Sierra Centro, Imbabura, Colombia, Chile, entre los lugares de origen más representativos.

Se espera que el 6% de analfabetismo existente al 2001, se vea drásticamente reducido con la campaña de alfabetización emprendida desde la prefectura de Pichincha en el presente año. Por otra parte es relevante mencionar que solo un 32% de la población acude a algún centro educativo, esta situación se asocia con el nivel de instrucción que determina que un 77% de la población acudió o acude a centros de educación media o inferiores, es decir que no han terminado el bachillerato; Existe además un 17% que cursa o que ya terminó la universidad, y un 2% con nivel de Postgrado.

Un 10% de la población tiene título universitario, aspecto a tomarse en consideración debido al justo reconocimiento de “gente trabajadora” a la población de Nayón, esto representa un importante acervo de capital humano a la hora de promover el desarrollo económico y sustentable de la parroquia. (Gobierno Parroquial de Nayón, 2012).

- **Factor Geográfico**

### **Geografía del Ecuador**

“Ubicado en la línea equinoccial entre Colombia y el Perú, el Ecuador es el país andino con menor extensión (256.370 kilómetros cuadrados según el Instituto Geográfico Militar) Está conformado por cuatro regiones geográficas – el archipiélago de las Galápagos, la Costa del Pacífico, la cordillera andina y la cuenca amazónica-, que ofrece una excepcional variedad de ecosistemas y diversidad biológica .” (PNUMA, FLACSO ECUADOR, AMBIENTE, PM, & ESPOL, 2008)

**Gráfico 12: Mapa del Ecuador**



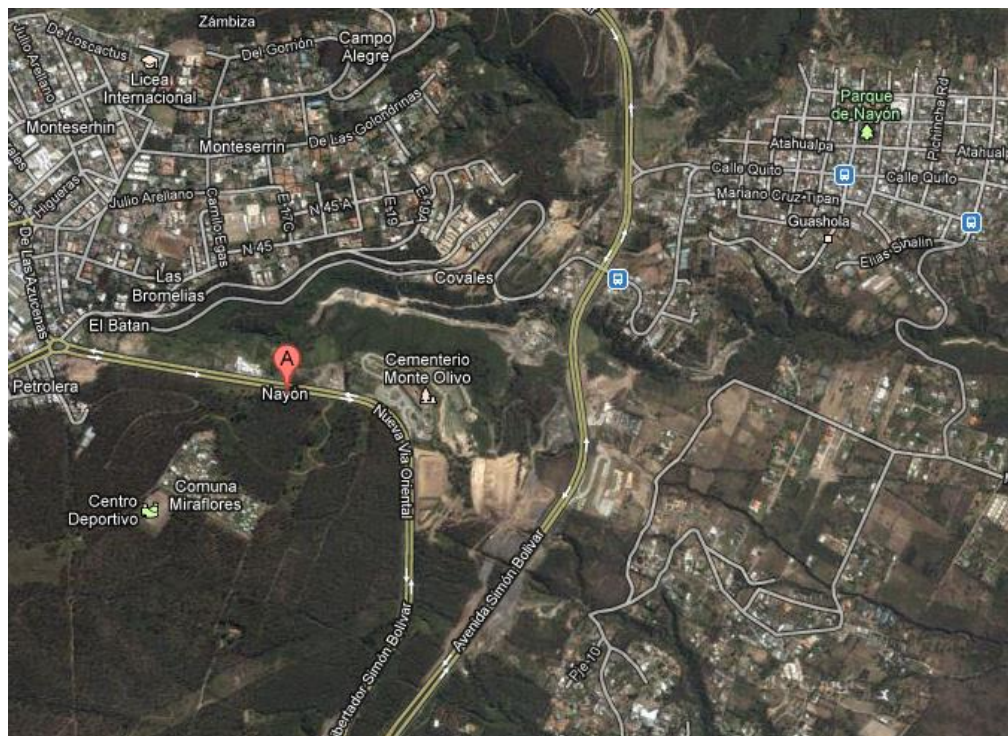
Fuente: [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec)

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

### **Parroquia de Nayón**

“Al este de la ciudad de Quito está ubicada la parroquia rural de Nayón, con un área de 2000 Ha. De las cuales 56,50 Ha. Correspondientes a la cabecera parroquial. Limita al norte con la parroquia de Zámbez, al sur con el río Machángara, al este con el río San Pedro y al oeste con los cerros Miraflores y Monteserrín. La temperatura ambiente es de 23° C. (Gobierno Parroquial de Nayón, 2012)

**Gráfico 13: Mapa de la Parroquia de Nayón**



Fuente: [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec)

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Superficie:** 15 a 16 kilómetros con un total de superficie de tierras de aproximadamente 240 kilómetros cuadrados.

**Ubicación:** a lado occidental del valle interandino de Tumbaco.

**Altitud:** 2.580 metros de elevación.

**Población:** 9.693 habitantes: 4736 hombres y 4957 mujeres.

**Límites:** limita al sur con las parroquias de Cumbayá y Guápulo y al norte con la parroquia de Zambiza.

La ubicación del Colegio Alessandro Volta en la parroquia de Nayón constituye una oportunidad para el desarrollo de toda la población que reside en sector y sus alrededores con su clima templado y agradable.



- **Factor Tecnológico**

El colegio Alessandro Volta cuenta con una excelente tecnología de punta ya que se muy necesaria para el desarrollo educacional de todos los estudiantes, para esto ha realizado grandes inversiones en dicho ámbito con el propósito de mantenerse entre las mejores instituciones educativas del sector y sus aledaño.

Posee equipos informáticos y sistemas tecnológicos acorde a la necesidad actual del estudiante del nuevo milenio ya que al desarrollarse y llegar a todos lados la información y la tecnología se constituyen como una herramienta básica para poder acceder a nuevos retos y propósitos establecidos.

### **2.2.2 Análisis del Micro entorno**

- **Clientes**

Un cliente es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

Para que el cliente esté satisfecho con lo que le estamos ofreciendo y con lo que en el futuro podamos ofrecerlo, es necesaria una correcta gestión de las relaciones entre nuestra empresa y el cliente.

El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.

En la actualidad los clientes al momento de buscar un servicio de enseñanza educativa, buscan una institución la cual presente una imagen favorable y respetada, la cual les haga sentir que cumple con sus necesidades y sus demandas. Se los puedes clasificar a los clientes en dos grupos:

**Cientes Primarios:** Son todos aquellos que ya pertenecen a la institución tanto como padres de familia que son los cuales reciben la satisfacción y el beneficio directo que le ofrece el Colegio Alessandro Volta.

**Cientes Secundarios:** Son todos aquellos quienes perciben la satisfacción y beneficio a través de los clientes primarios, los cuales son potenciales clientes y una ventaja.

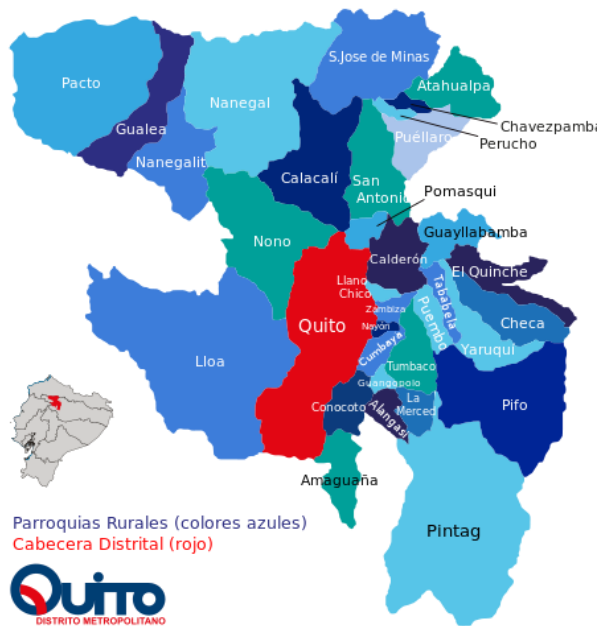
**Tabla 17: Clientes**

VARIABLE		PADRES DE FAMILIA	
GEOGRAFICA	Provincia	Pichincha	
	Cantón	Rumiñahui	
	Parroquia	Nayón Quito Cumbayá	
DEMOGRAFICA	Sexo	Masculino	y Femenino.
	Edad	10 a 45 años	
	Religión	Cualquier Religión	
	Nacionalidad	Cualquier Nacionalidad	
	Nivel Socioeconómico	Medio	
	Nivel Educación	Bachiller-Superior	
VARIABLE		ESTUDIANTES	
GEOGRAFICA	Provincia	Pichincha	
	Cantón	Rumiñahui	
	Parroquia	Nayón Quito Cumbayá	
DEMOGRAFICA	Sexo	Masculino	y Femenino.
	Edad	5 a 18 años	
	Religión	Cualquier Religión	
	Nacionalidad	Cualquier Nacionalidad	
	Nivel Socioeconómico	Medio	
	Nivel Educación	Bachiller-Superior	

Fuente: colegio Alessandro Volta

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## Gráfico 14: Zonificación



Fuente Municipio Metropolitano de Quito

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

La zonificación permite tener claro al tipo de segmentos de mercados al cual debemos orientarnos y con el cual el colegio Alessandro Volta pueda fortalecer la imagen de la Institución, para ello se menciona tres parroquias del Cantón como principales en la captación de clientes: Quito, Nayón y Cumbayá.

- **Proveedores**

Entre los principales proveedores que posee el colegio Alessandro Volta los cuales facilitan tanto el mantenimiento, imagen y cuidado del establecimiento en general tenemos:

**Tabla 18: Proveedores**

<b>EMPRESA</b>	<b>ACTIVIDAD O SERVICIO</b>
Nalumvid	Venta de Aluminio y Vidrios
Provemadera S.A	Plancha Melaminico y MDF.
Pintulac	Pinturas, Lijas
Novo Centro	Maderas y Aglomerados
Luerst	Uniformes Estudiantes y Docentes
Norma	Libros
Industrias BIO QUIM	Detergente y útiles de limpieza
Takuri Block	Cemento, arena, ripio y piedra.
Ferretería INGTEC	Material eléctrico.

Fuente: colegio Alessandro Volta

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

- **Competidores**

En Nayón existen aproximadamente seis instituciones educativas entre escuelas y colegios en las cuales cinco instituciones educativas son del estado y dos son colegios particulares que serían nuestra competencia directa.

**Tabla 19: Competidores**

Institución Educativa	Ubicación	Competencia	
		Directa	Indirecta
Once de Febrero	Nayón		X
José María Urbina	Nayón		X
Costa Rica	Nayón		X
Dr. Alfonso Mora Bowen	Nayón		X
María Duchicela	Nayón		X
Juan Enrique Pestalozzi	Nayón	X	
Colegio Bilingüe Daniel Bernoulli	Nayón	X	

Fuente: colegio Alessandro Volta

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Tabla 20: Matriz de perfil competitivo (MPC)**

	Alessandro Volta		Juan Enrique Pestalozzi		Colegio Bilingüe Daniel Bernoulli		
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el Mercado	0,20	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Competitividad de Precios	0,20	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Calidad del servicio	0,15	4	0,6	1	0,15	3	0,45
Tecnología	0,30	4	1,2	2	0,6	3	0,9
Experiencia	0,15	2	0,3	4	0,6	3	0,45
	1,00		3,3		2,75		3,2

1 = Debilidad grave	3 = Fortaleza menor
2 = Debilidad menor	4 = Fortaleza importante

Fuente: colegio Alessandro Volta

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

- **Productos Sustitutos**

Los productos sustitutos son aquellos servicios que ofrecen un similar producto al que oferta el colegio Alessandro Volta, que satisfacen las mismas necesidades que el colegio provee a los alumnos.

Para lo que se menciona los más significativos:

**a) Juan Enrique Pestalozzi**

Ventajas:

- ❖ Los precios son más accesibles para los estudiantes.
- ❖ Experiencia en educación.

Desventajas:

- ❖ La calidad en el servicio que se ofrece no es muy óptima.
- ❖ No poseen equipos informáticos actuales.

**b) Colegio Bilingüe Daniel Bernoulli**

Ventajas:

- ❖ Colegio Bilingüe.
- ❖ Su participación en el mercado de la educación es muy importante

Desventajas:

- ❖ Su precio no es competitivo ya que es muy alto.
- ❖ No poseen equipos informáticos actuales.



Para el Colegio Alessandro Volta existe una gran oportunidad ya que en la actualidad son pocas instituciones educativas que ofrecen este servicio y se los puede considerar como un producto sustituto y no representan una competencia significativa para nosotros.

- **Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre competidores radica principalmente por la variedad de escuelas y colegios existentes en Nayón, que en la actualidad puede llegar a cubrir con la demanda existente de estudiantes, esto es perjudicial para el colegio Alessandro Volta ya que por la cantidad de opciones que se ofrecen en el mercado educativo, el proceso para atraer a los clientes debe ser más minucioso y efectivo.

Siendo los principales competidores en el caso de educación básica y bachillerato son:

Educación Básica:

- ❖ Costa Rica.
- ❖ Once de Febrero.

Ambos rivales al ser instituciones públicas tienen una gran ventaja sobre el Colegio, ya que los estudiantes en la actualidad no tendrán que pagar ningún valor por concepto de matrícula, mensualidades, entre otros.

Bachillerato:

Privados

- ❖ Juan Enrique Pestalozzi.
- ❖ Colegio Bilingüe Daniel Bernoulli

## Públicos

- ❖ Dr. Alfonso Mora Bowen.
- ❖ María Duchicela.

Los colegios mencionados son los principales competidores, constituyendo así una amenaza ya que ofertan un similar portafolio de servicios que el Colegio Alessandro Volta, sin embargo se ofrece una alternativa que los diferencia de los demás que es el poseer el idioma Italiano.

## CAPÍTULO 3

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1 Descripción del mercado

El Colegio Alessandro Volta en los años que lleva de funcionamiento brindando una educación de excelente nivel, no ha puesto como una prioridad el realizar un plan de posicionamiento y comunicación para su institución que le permita llegar a ser el favorito dentro de la demanda educativa del sector de la parroquia de Nayón. El marketing dentro del sector educativo consiste en identificar y comunicar las características que hacen sobresalir una institución educativa, ser distinguidos, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante. Realizando pequeños cambios se puede satisfacer a todos los grupos relacionados con la institución educativa tales como padres de familia, alumnos, docentes y los habitantes de los alrededores.

El colegio Alessandro Volta está ubicado en el km 3,5 de la vía al valle de Nayón la misma que tiene una población de 9693 habitantes, 4736 hombres y 4957 mujeres según el último censo realizado en el 2010 por el INEC. (Nayón, "El jardín de Quito", 2010)

El servicio educativo por la zona no es muy competitivo a lo que instituciones privadas se refiere, existen 2 colegios particulares adicionales funcionando regularmente según la Dirección Provincial de Educación de Pichincha, para lo cual nuestro Plan de Posicionamiento y Comunicación se centrara en incrementar la cantidad de estudiantes y fijarse con un posicionamiento privilegiado utilizando estrategias acordes a lo planeado para que la mayoría de personas del sector pueden adquirir nuestros servicios educativos.

Los servicios educativos de nuestra institución han ido evolucionando con el paso de los años, pero el principal factor crítico que aqueja a esta centro educativo es la no obtención del posicionamiento deseado como se creía que podría pasar, para lo cual se debe desarrollar e implementar estrategias que busquen captar la atención de los jóvenes y futuros estudiantes para crear un sentimiento de pertenencia e involucrar al estudiante en todos los sentidos posibles a la institución y estos formen parte de manera cotidiana, activa, duradera, y logren el desarrollo deseado tanto para estudiantes, padres de familia y el plantel.

### **3.2 Objetivo del estudio del mercado**

#### **3.2.1 Objetivo general**

Determinar el mercado objetivo al cual está dirigida la institución educativa y la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el servicio educativo que se está ofreciendo para atraer mayor número de clientes.

#### **3.2.2 Objetivos específicos**

- ✓ Conocer el entorno donde se desenvuelve el servicio con la finalidad de estar al tanto de quienes ofrecen servicios similares.
  
- ✓ Identificar a los consumidores actuales por su preferencia, hábitos de consumo y frecuencia con la que consume el servicio educativo para satisfacer sus necesidades.
  
- ✓ Determinar el interés que tienen las personas sobre el servicio que brinda la institución.

### 3.3 Fuentes de información

Se utilizara varios instrumentos de los que puede obtenerse la información necesaria para efectuar la investigación de mercado. Estas fuentes se pueden encontrar dentro de la institución educativa (fuentes internas), o bien fuera de la misma (fuentes externas).

Estos datos pueden ser de dos tipos:

- Datos primarios: son los datos originales reunidos especialmente para el estudio en cuestión.
- Datos secundarios: son aquellos datos recogidos previamente con algún otro propósito.

Otra fuente de información que se utilizara para poder obtener información es usando el método Delphi. Este método es un proceso para obtener la aprobación dentro de un grupo de expertos. Se utiliza cuando no existen datos históricos sobre los que no se pueden realizar estudios estadísticos. (Krawejski, Lee, Ritzman y Larry, 2000)

El método Delphi no es un procedimiento diseñado para desafiar los procedimientos estadísticos o los que se basan en modelos, su intención es ser utilizado en situaciones de apreciación y pronóstico donde los métodos estadísticos basados en modelos no son prácticos o son irrelevantes por la carencia de datos históricos, económicos o técnicos. (Hanke y Wincher, 2006)

Hay tres tipos de participantes en el método Delphi: los que toman decisiones, el personal y los entrevistados. Los primeros son de 5 a 10 expertos que elaboraran el pronóstico real. El personal ayuda a los que toman decisiones al preparar, distribuir, recolectar y resumir

la serie de cuestionarios y los resultados de las encuestas. Los entrevistados forman un grupo de personas cuyos juicios se valoran. Este grupo proporciona información a quienes toman las decisiones antes de hacer el pronóstico. (Heizer y Render, 2004)

### **3.4 Segmentación del mercado**

Es un proceso que consiste en dividir el mercado de un servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito es la capacidad de segmentar adecuadamente el mercado.

Los tipos de segmentación del mercado son geográfica, demográfica, psicográfica y por comportamiento.

Las ventajas de segmentar correctamente radican en centralizarse en el mercado hacia un área específica proporcionando un mejor servicio, una buena imagen, exclusividad y categoría. También facilita el costo de la publicidad, logra una buena distribución del servicio, se obtienen mayores ventas, se conoce cuál es el mercado del servicio para colocarlo en el sitio o momento adecuados.

Se ahorra tiempo dinero y esfuerzo al no colocar el servicio en donde no se va a vender y se define a quien va dirigido el producto y las características de los mismos.

**Tabla 21: Segmentación de mercado Colegio Alessandro Volta**

VARIABLES	SEGMENTOS DE MERCADO
<b>GEOGRAFICAS</b>	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Nayón
Densidad	Urbana - suburbana
<b>DEMOGRAFICAS</b>	
Edad	5 a 12 años (escuela) 12 a 18 años (colegio)
Sexo	masculino y femenino
Ocupación	profesionales
Religión	cualquier tipo
<b>PICTOGRAFICAS</b>	
Clase social	baja, media y alta

Fuente: colegio Alessandro Volta.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

### 3.5 Universo

Para realizar el estudio de mercado se ha elaborado dos clases de encuestas que van dirigidas a los padres de familia de 198 estudiantes matriculados del colegio Alessandro Volta y a los padres de familia en general que tengan hijos de cinco a doce años de edad para estudiantes de escuela y de doce a diez y ocho años para los de colegio, con un numero de 9693 habitantes como se encuentra establecido en el último censo de población realizado en el 2001 por el INEC.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos muestra de forma cuantitativa la población de la parroquia de Nayón de esta manera:

**Tabla 22: Población de la parroquia de Nayón**

PARROQUIA NAYON		
Categoría	Población	Porcentaje
Hombre	4736	49%
Mujer	4957	51%
Total	9693	100%

Fuente: INEC.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

### 3.6 Análisis de la muestra

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

- n tamaño de la muestra
- Z nivel de confianza
- p variabilidad positiva
- q variabilidad negativa
- N tamaño de la población
- E precisión u error

Reemplazo de la fórmula con valores:

- n tamaño de la muestra → X
- Z nivel de confianza → 1,96
- p variabilidad positiva → 50
- q variabilidad negativa → 50
- N tamaño de la población → 9693
- E precisión u error → 5%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 9693}{(9693 - 1) * (0.05)^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{9309.1572}{25.1904}$$

$$n = 369.55 \longrightarrow \boxed{370}$$

### 3.7 Diseño de la encuesta

Se ha diseñado dos tipos de encuestas, la primera es de carácter interno, dirigida a padres de familia de los alumnos que se encuentran en la institución educativa con el fin de conocer los niveles de satisfacción y aceptación que tienen hacia el colegio y la segunda denominada externa, está dirigida a los padres de familia en general que residen en la parroquia de Nayón con el fin de captar el posicionamiento y el manejo de la comunicación del plantel educativo.



### 3.8 Análisis de los datos de la investigación

Encuesta dirigida a los padres de familia en general que residen en la parroquia de  
**Nayón**

#### PREGUNTA 1

¿Cuál de las siguientes instituciones educativas son las más reconocidas por usted, tomando en consideración que 1 es importante, 2 muy importante y 3 nada importante?

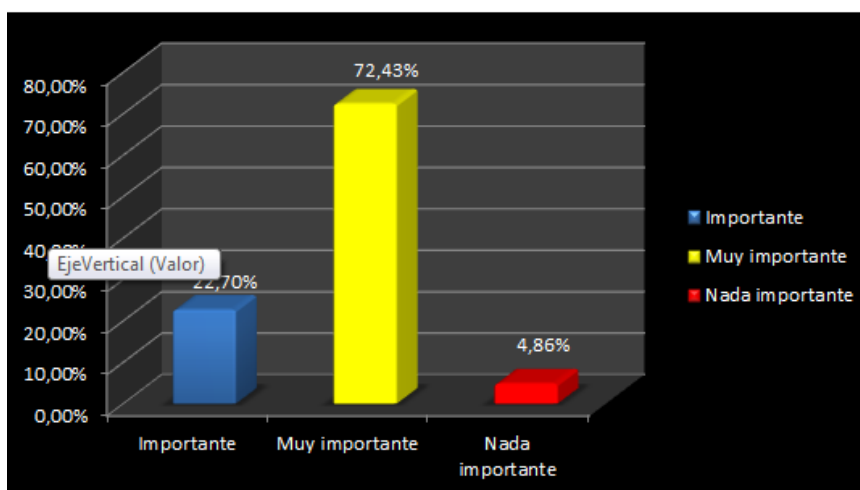
**Tabla 23: Importancia de las instituciones educativas colegio Alessandro Volta**

COLEGIO ALESSANDRO VOLTA			
OPCION	f	fa	%
Importante	42	185	22,70%
Muy importante	134	143	72,43%
Nada importante	9	9	4,86%
	185		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 15: Importancia de las instituciones educativas colegio Alessandro Volta**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos se puede apreciar que el 72.43% que corresponde 134 personas consideran al colegio Alessandro Volta muy importante en el sector de la parroquia de Nayón, un 22.70% identificado a 42 personas cree que esta institución es importante y el 4.86% correspondiente a 9 personas dicen que este centro educativo es nada importante dentro del sector.

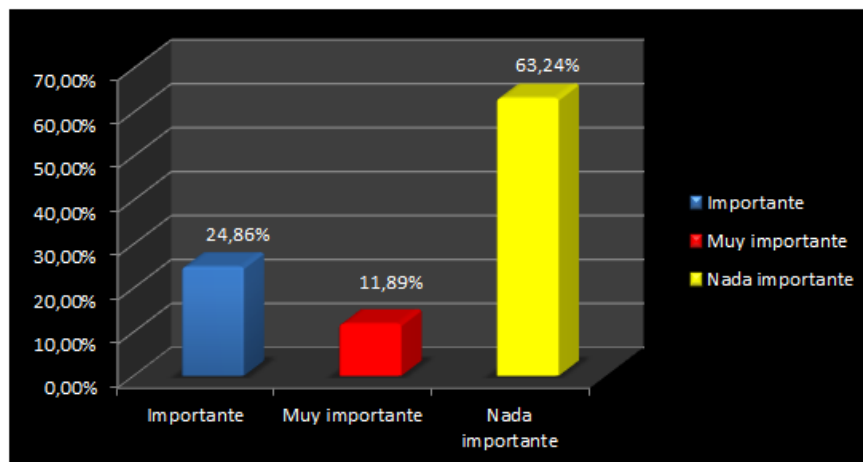
**Tabla 24: Importancia de las instituciones educativas colegio Juan Enrique Pestallozi**

COLEGIO JUAN ENRIQUE PESTALLOZI			
OPCION	f	fa	%
Importante	46	185	24,86%
Muy importante	22	139	11,89%
Nada importante	117	117	63,24%
	185		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 16: Importancia de las instituciones educativas colegio Juan Enrique Pestallozi**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## INTERPRETACIÓN:

Según los datos que se pudieron obtener se puede apreciar un 63.24% correspondiente a 117 personas dice que este centro educativo es nada importante dentro del sector de la parroquia de Nayón, un 24.86% que corresponde 46 personas consideran que el colegio Juan Enrique Pestalozzi es importante en el sector y un 11.89% que corresponde a 22 personas cree que esta institución es muy importante debido a sus gustos y preferencias al momento de ser reconocido.

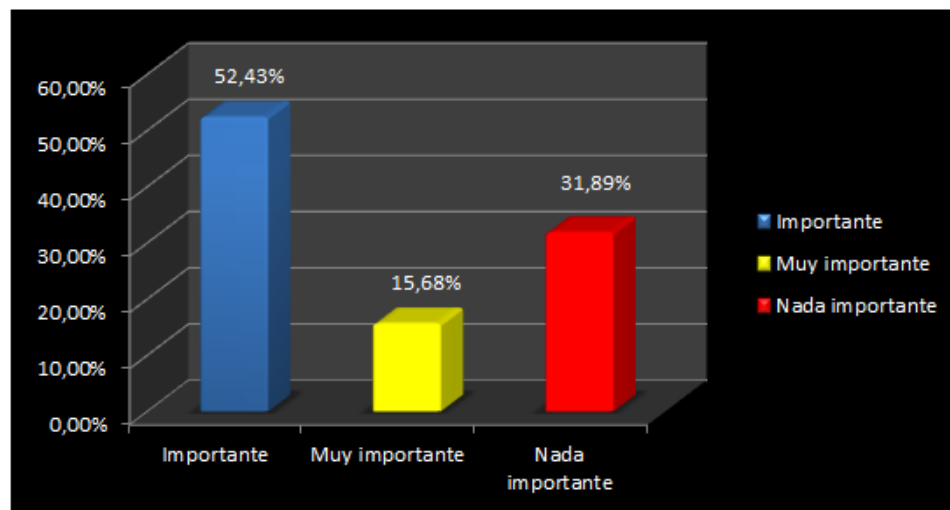
**Tabla 25: Importancia de las instituciones educativas colegio Daniel Bernoulli**

COLEGIO DANIEL BERNOULLI			
OPCION	f	fa	%
Importante	97	185	52,43%
Muy importante	29	88	15,68%
Nada importante	59	59	31,89%
	185		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 17: Importancia de las instituciones educativas colegio Daniel Bernoulli**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## INTERPRETACIÓN:

Según los datos se puede apreciar que el 52.43% que corresponde a 97 personas consideran que el colegio Daniel Bernoulli es importante en el sector de la parroquia de Nayón, un 31.89% correspondiente a 59 personas dice que este plantel educativo es nada importante dentro del sector y un 15.68% que corresponde a 29 personas cree que esta institución es importante en los alrededores donde residen.

## PREGUNTA 2

**¿Qué considera usted de mayor importancia al momento de escoger una institución educativa que forme a su hijo?**

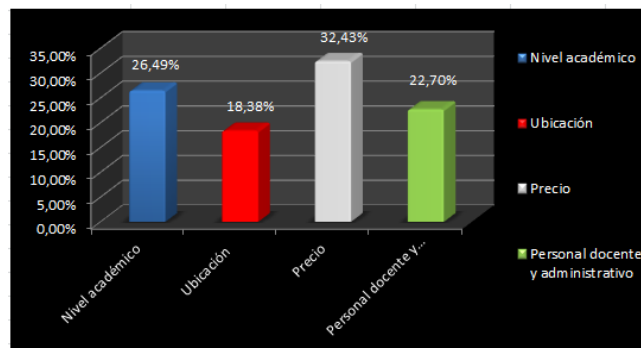
**Tabla 26: Importancia de escoger la institución educativa**

OPCION	f	fa	%
Nivel académico	49	185	26,49%
Ubicación	34	136	18,38%
Precio	60	102	32,43%
Personal docente	42	42	22,70%
	185		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 18: Importancia de escoger la institución educativa**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## INTERPRETACIÓN:

Los datos obtenidos establecen que el 32.43% que corresponde a 60 persona que supone que el precio es un factor muy importante al momento de tomar estas decisión, un 26.49% que corresponde a 49 personas consideran que tiene mayor importancia al momento de escoger una institución educativa que forme a su hijo el nivel académico que esta ofrece, un 22.70% que corresponde a 42 personas estima que el personal docente y administrativo que posee el plantel influye para tomar esta importante decisión y el 18.38% que corresponde a 34 personas opina que la ubicación donde está el centro educativo es clave e importante al momento de escogerla.

### PREGUNTA 2.1

#### JUSTIFICACION IMPORTANCIA NIVEL ACADEMICO

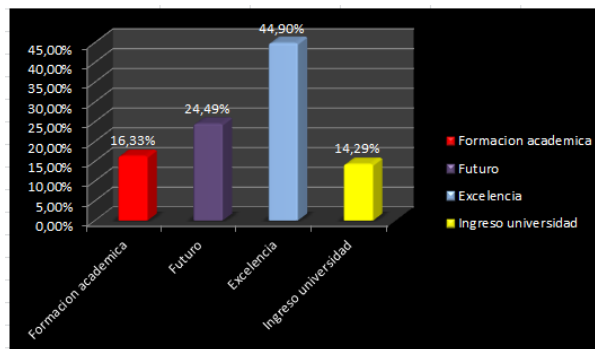
**Tabla 27: Importancia nivel académico**

OPCION	f	fa	%
Formacion academica	8	49	16,33%
Futuro	12	41	24,49%
Excelencia	22	29	44,90%
Ingreso universidad	7	7	14,29%
	49		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 19: Importancia nivel académico**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## PREGUNTA 2.2

### JUSTIFICACION IMPORTANCIA UBICACIÓN

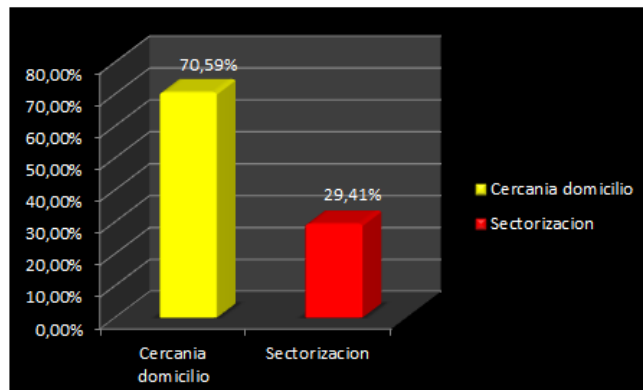
**Tabla 28: Importancia ubicación**

OPCION	f	fa	%
Cercania domicilio	24	34	70,59%
Sectorizacion	10	10	29,41%
	34		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 20: Importancia ubicación**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## PREGUNTA 2.3

### JUSTIFICACION IMPORTANCIA PRECIO

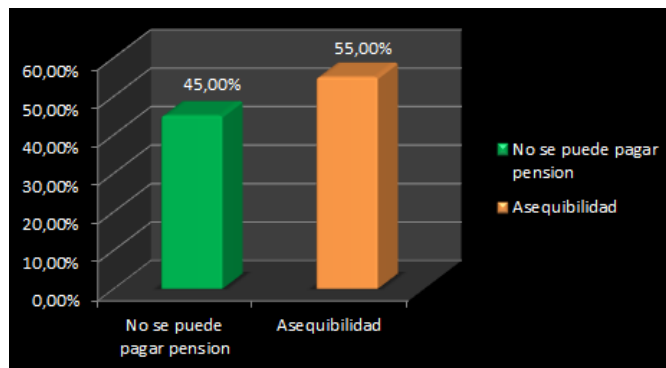
**Tabla 29: Importancia precio**

OPCION	f	fa	%
No se puede pagar pension	27	60	45,00%
Asequibilidad	33	33	55,00%
	60		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 21: Importancia precio**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## PREGUNTA 2.4

### JUSTIFICACION PERSONAL DOCENTE Y ADMINISTRATIVO

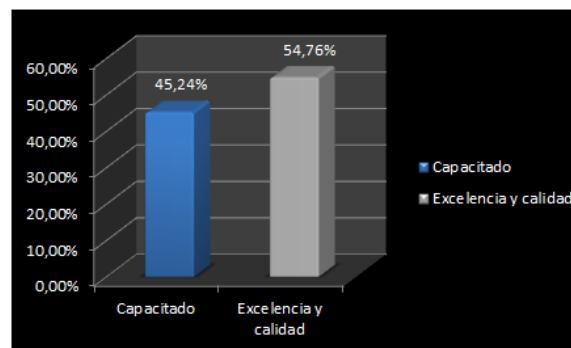
**Tabla 30: Importancia personal docente y administrativo**

OPCION	f	fa	%
Capacitado	19	42	45,24%
Excelencia y calidad	23	23	54,76%
	42		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 22: Importancia personal docente y administrativo**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

### PREGUNTA 3

De las siguientes instituciones educativas ¿Por qué escogería el centro educativo para su hijo/a? Marque con una X.

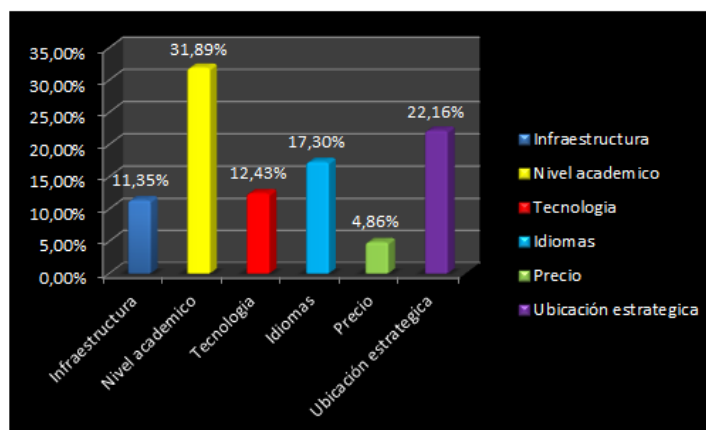
Tabla 31: Preferencia colegio Alessandro Volta

COLEGIO ALESSANDRO VOLTA			
OPCION	f	fa	%
Infraestructura	21	185	11,35%
Nivel academico	59	164	31,89%
Tecnologia	23	105	12,43%
Idiomas	32	82	17,30%
Precio	9	50	4,86%
Ubicación estrategica	41	41	22,16%
	185		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

Gráfico 23: Preferencia colegio Alessandro Volta



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

### INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos se puede establecer que el 31.89% que corresponde a 59 personas opina que el nivel académico es primordial al momento de escoger a esta institución, un 22.16% que corresponde a 41 personas está de acuerdo que para escoger un establecimiento educativo debe estar ubicado estratégicamente, un 17.30% que corresponde a 32 personas opina que los tres idiomas que imparte el centro educativo ayuda a la importancia de este, un 12.43% que corresponde a 23 persona cree que la



tecnología del colegio Volta es adecuada para que su hijo pueda ingresar en el mismo, un 11.35% que corresponde a 21 personas consideran que por la infraestructura del colegio Alessandro Volta es esencial para que su hijo pueda estudiar en dicho establecimiento y un 4.86% que corresponde a 9 personas opina que el precio que ofrece el colegio es completamente asequible para su economía.

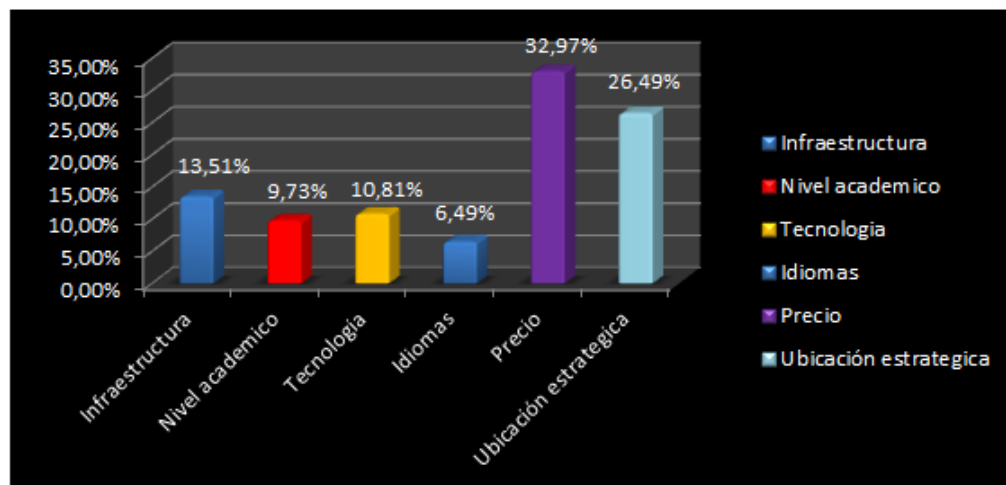
**Tabla 32: Preferencia colegio Juan Enrique Pestalozzi**

COLEGIO JUAN ENRIQUE PESTALLOZI			
OPCION	f	fa	%
Infraestructura	25	185	13,51%
Nivel academico	18	160	9,73%
Tecnologia	20	142	10,81%
Idiomas	12	122	6,49%
Precio	61	110	32,97%
Ubicación estratégica	49	49	26,49%
	185		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 24: Preferencia colegio Juan Enrique Pestalozzi**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos se puede establecer que el 32.97% que corresponde a 61 personas opinan que el precio que ofrece el colegio es completamente asequible para su economía, un 26.49% que corresponde a 49 personas está de acuerdo que para escoger un establecimiento educativo debe estar ubicado estratégicamente como lo está este centro educativo, un 13.51% que corresponde a 25 personas consideran que por la infraestructura elegirían al colegio Juan Pestalozzi, el 10.81% que corresponde a 20 persona cree que la tecnología del colegio es adecuada para que su hijo pueda ingresar en el mismo, un 9.73% que corresponde a 18 personas opina que el nivel académico que posee esta institución los haría elegir a la misma y un 6.49% que corresponde a 12 personas opina que los idiomas impartidos en este establecimiento ayuda a que los padres de familia la escojan.

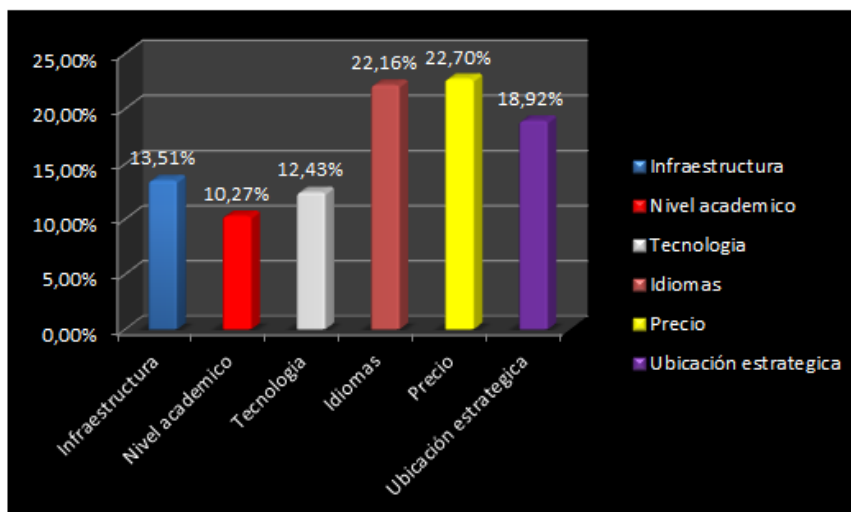
**Tabla 33: Preferencia colegio Daniel Bernoulli**

COLEGIO DANIEL BERNOULLI			
OPCION	f	fa	%
Infraestructura	25	185	13,51%
Nivel academico	19	160	10,27%
Tecnologia	23	141	12,43%
Idiomas	41	118	22,16%
Precio	42	77	22,70%
Ubicación estrategica	35	35	18,92%
	185		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 25: Preferencia colegio Daniel Bernoulli**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

### **INTERPRETACIÓN:**

Según los datos obtenidos se puede establecer que el 22.70% que corresponde a 42 personas opina que el precio que ofrece el colegio es completamente asequible para su economía, un 22.16% que corresponde a 41 personas opina que los idiomas que imparten el centro educativo son primordiales y de importancia, un 18.92% que corresponde a 35 personas está de acuerdo que para escoger un establecimiento educativo debe estar ubicado estratégicamente, un 13.51% que corresponde a 25 personas consideran que por la infraestructura de este establecimiento educativo ayuda a que sea de su preferencia, un 12.43% que corresponde a 23 persona cree que la tecnología del colegio es adecuada para que su hijo pueda ingresar en el mismo y un 10.27% que corresponde a 19 personas opina que el nivel académico es primordial al momento de escoger a esta institución.

## PREGUNTA 4

¿Quién toma la decisión al momento de escoger la institución educativa?

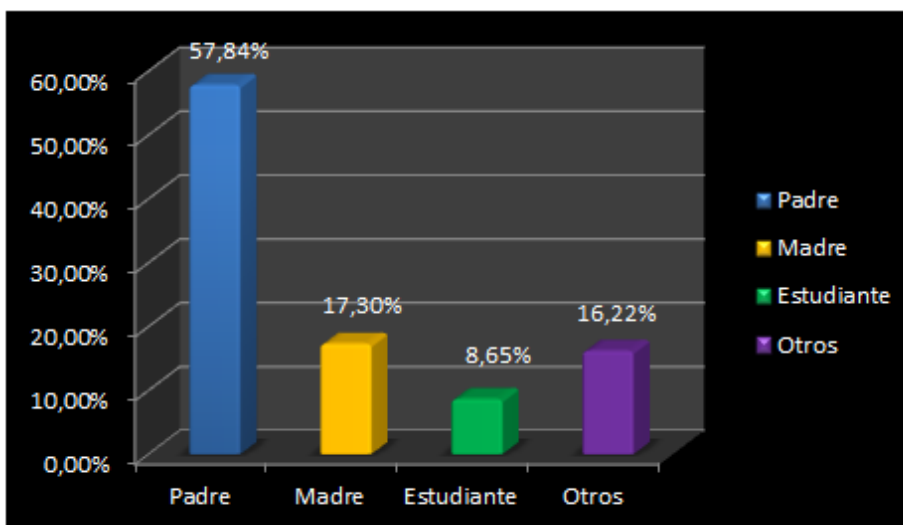
**Tabla 34: Decisión de la institución educativa**

OPCION	f	fa	%
Padre	107	185	57,84%
Madre	32	78	17,30%
Estudiante	16	46	8,65%
Otros	30	30	16,22%
	185		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 26: Decisión de la institución educativa**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

### INTERPRETACIÓN:

Según los datos que se pudieron obtener se establece que un 57.84% que corresponde a 107 padres de familia toman la decisión al momento de elegir en que institución educativa debe desenvolverse su hijo/a, un 17.30% que corresponde a 32 madres de familia que

toma esta decisión para el futuro de sus hijos, un 16.22% que corresponde a 30 personas fuera del núcleo familiar eligen el establecimiento educativo para los estudiantes y un 8.65% que corresponde a 16 estudiantes que ellos mismo eligen donde quieren estudiar.

### PREGUNTA 4.1

#### JUSTIFICACION DECISION PADRE DE FAMILIA

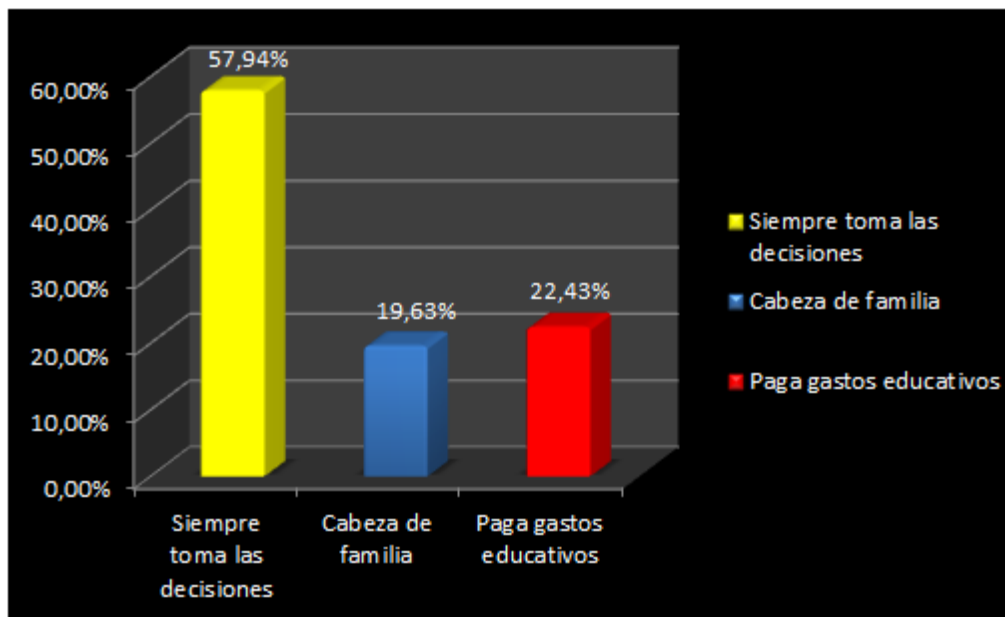
**Tabla 35: Decisión padre de familia**

OPCION	f	fa	%
Siempre toma las decisiones	62	107	57,94%
Cabeza de familia	21	45	19,63%
Paga gastos educativos	24	24	22,43%
	107		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 27: Decisión padre de familia**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## PREGUNTA 4.2

### JUSTIFICACION DECISION MADRE DE FAMILIA

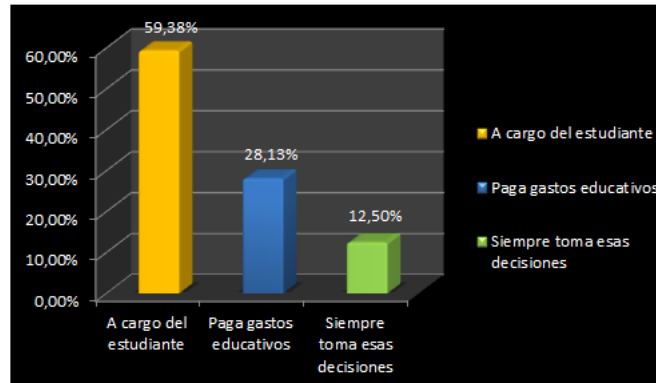
**Tabla 36: Decisión madre de familia**

OPCION	f	fa	%
A cargo del estudiante	19	32	59,38%
Paga gastos educativos	9	13	28,13%
Siempre toma esas decisiones	4	4	12,50%
	32		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 28: Decisión madre de familia**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## PREGUNTA 4.3

### JUSTIFICACION DECISION ESTUDIANTES

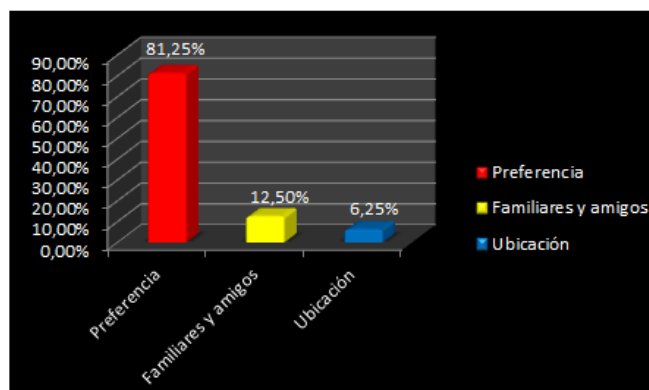
**Tabla 37: Decisión estudiantes**

OPCION	f	fa	%
Preferencia	13	16	81,25%
Familiares y amigos	2	3	12,50%
Ubicación	1	1	6,25%
	16		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 29: Decisión estudiantes**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**PREGUNTA 4.4**

JUSTIFICACION TOMA DE DECISIONES OTROS.

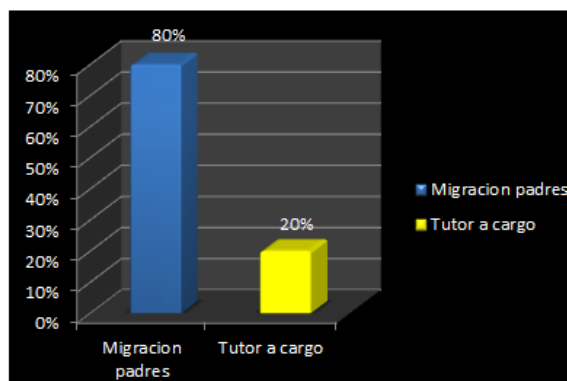
**Tabla 38: Decisión otros**

OPCION	f	fa	%
Migracion padres	24	30	80%
Tutor a cargo	6	6	20%
	30		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 30: Decisión otros**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## PREGUNTA 5

¿Con que inversión cuenta usted mensualmente para el desarrollo del estudiante dentro de la institución educativa?

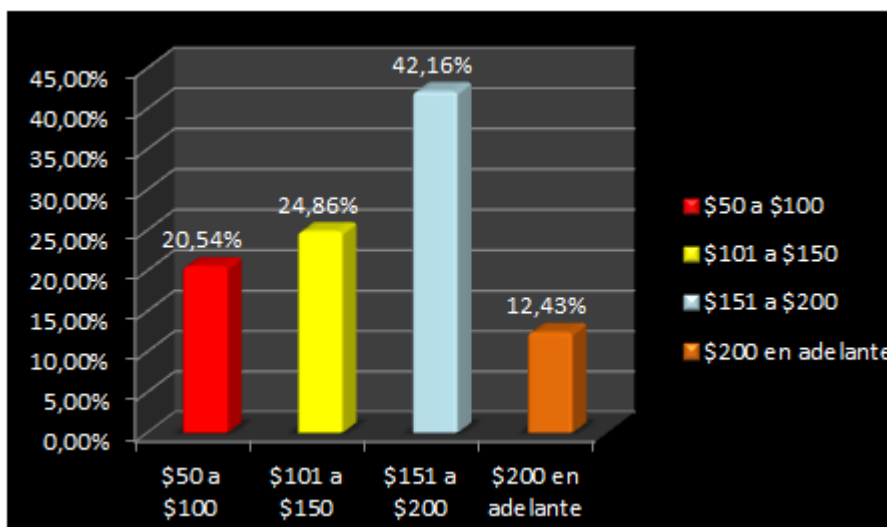
**Tabla 39: Inversión mensual**

OPCION	f	fa	%
\$50 a \$100	38	185	20,54%
\$101 a \$150	46	147	24,86%
\$151 a \$200	78	101	42,16%
\$200 en adelante	23	23	12,43%
	185		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 31: Inversión mensual**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

### INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos se puede apreciar que un 42.16% que corresponde a 78 personas pueden invertir en educación de \$151 hasta \$200 mensuales, un 24.86% que corresponde



a 46 personas invierten mensualmente de \$101 hasta \$150, un 20.54% que corresponde a 38 personas pueden cancelar valores de \$50 a \$100 mensuales para los estudios de sus hijos y un 12.43% que corresponde a 23 personas invierten \$200 en adelante para que sus hijos puedan estudiar.

### PREGUNTA 5.1

#### JUSTIFICACION INVERSION MENSUAL

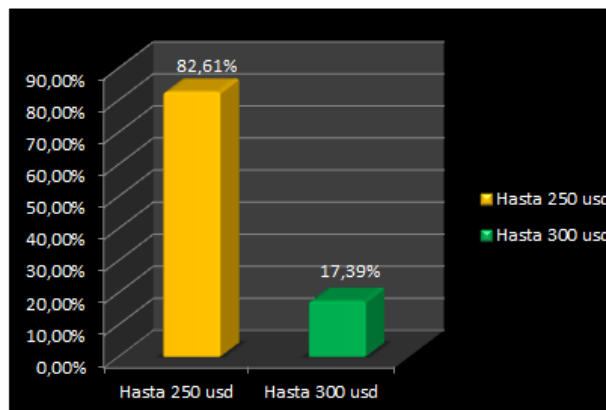
**Tabla 40: Inversión mensual máxima**

OPCION	f	fa	%
Hasta 250 usd	19	23	82,61%
Hasta 300 usd	4	4	17,39%
	23		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 32: Inversión mensual máxima**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## PREGUNTA 6

¿Usted Conoce la Institución Alessandro Volta?

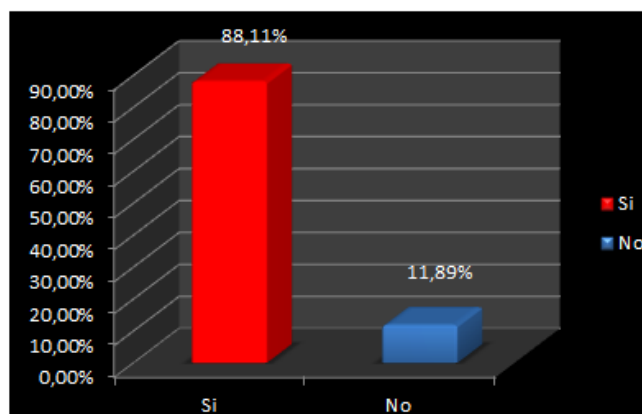
**Tabla 41: Conocimiento del colegio Alessandro Volta**

OPCION	f	fa	%
Si	163	185	88,11%
No	22	22	11,89%
	185		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 33: Conocimiento del colegio Alessandro Volta**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

### INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos se puede determinar que el 88.11% que corresponde a 163 personas que habitan en la parroquia de Nayón conocen al colegio Alessandro Volta y un 11.89% que corresponde a 22 personas no tienen conocimiento de que existe esta institución educativa.

## PREGUNTA 6.1

### JUSTIFICACION PARA EL SI

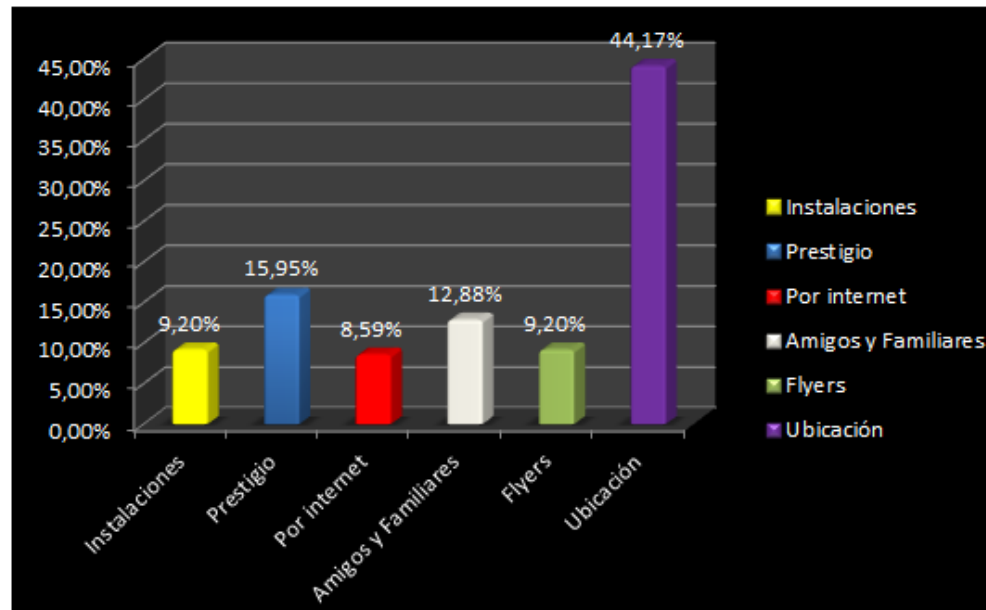
**Tabla 42: Factores afirmativos de elección**

OPCION	f	fa	%
Instalaciones	15	163	9,20%
Prestigio	26	148	15,95%
Por internet	14	122	8,59%
Amigos y Familiares	21	108	12,88%
Flyers	15	87	9,20%
Ubicación	72	72	44,17%
	163		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 34: Factores afirmativos de elección**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## PREGUNTA 6.2

### JUSTIFICACION PARA EL NO

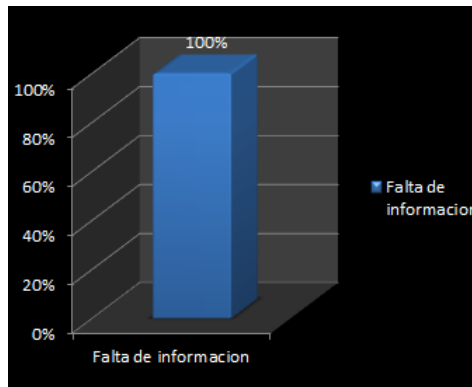
**Tabla 43: Factores negativos de elección**

OPCION	f	fa	%
Falta de informacion	22	22	100%
	22		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 35: Factores negativos de elección**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## PREGUNTA 7

### ¿Cómo observa la infraestructura física que tiene la Institución?

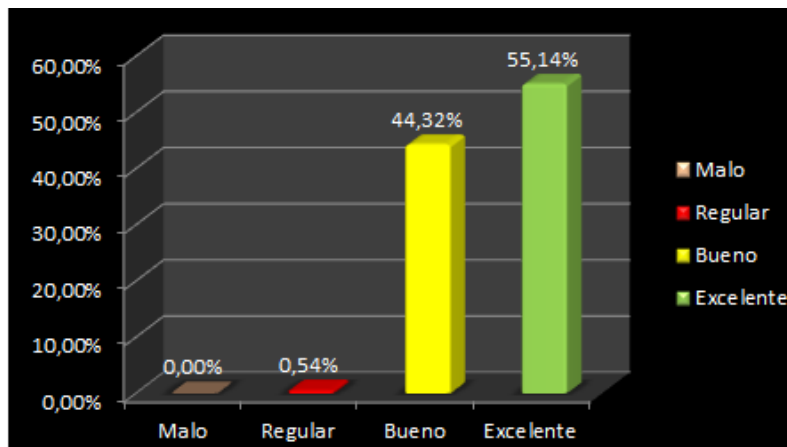
**Tabla 44: Infraestructura física**

OPCION	f	fa	%
Malo	0	185	0,00%
Regular	1	185	0,54%
Bueno	82	184	44,32%
Excelente	102	102	55,14%
	185		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 36: Infraestructura física**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

### **INTERPRETACIÓN:**

Según los datos que se obtuvieron se demuestra que el 55.14% ha dicho que la instalaciones del plantel son excelentes y acordes para el desarrollo estudiantil de su hijo/a, un 44.32% que corresponde a 82 personas opina que la infraestructura del colegio es buena, un 0.54% que corresponde a 1 persona cree que la infraestructura que posee el plantel es regular y un 0% que corresponde a 0 personas le parece que la infraestructura física del colegio Alessandro Volta es mala.

### **PREGUNTA 8**

**¿Le gustaría que sus hijos reciban una educación trilingüe?**

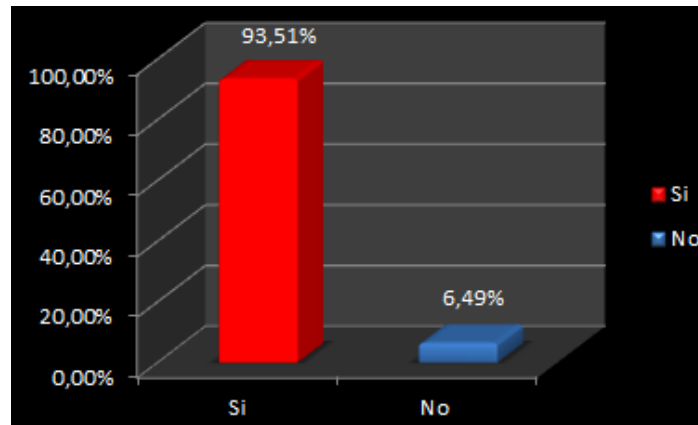
**Tabla 45: Educación trilingüe**

OPCION	f	fa	%
Si	173	185	93,51%
No	12	12	6,49%
	185		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 37: Educación trilingüe**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

### **INTERPRETACIÓN:**

Según los datos que se pudieron obtener se determina que un 93.51% que corresponde a 173 padres de familia y encargados de los estudiantes quieren que se les imparta una educación trilingüe a los hijos y un 6.49% que corresponde a 12 personas están en total oposición en que se les de tres idiomas en los planteles educativos.

### **PREGUNTA 8.1**

#### **JUSTIFICACION PARA EL SI**

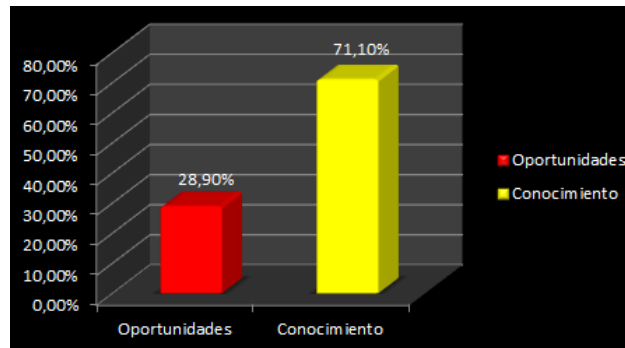
**Tabla 46: Factores afirmativos para una educación trilingüe**

<b>OPCION</b>	<b>f</b>	<b>fa</b>	<b>%</b>
Oportunidades	50	173	28,90%
Conocimiento	123	123	71,10%
	173		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 38: Factores afirmativos para una educación trilingüe**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## PREGUNTA 8.2

### JUSTIFICACION PARA EL NO

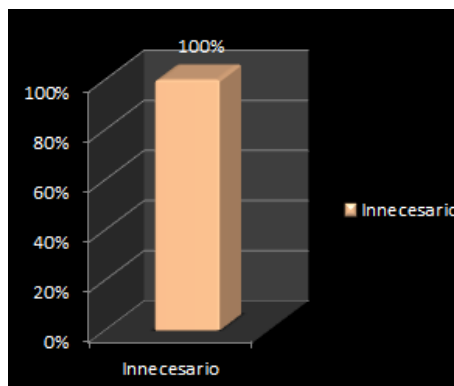
**Tabla 47: Factores negativos para una educación trilingüe**

OPCION	f	fa	%
Innecesario	12	12	100%
	12		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 39: Factores negativos para una educación trilingüe**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## PREGUNTA 9

¿Usted cree que es necesaria una educación trilingüe para el desarrollo educativo y laboral de su hijo/a?

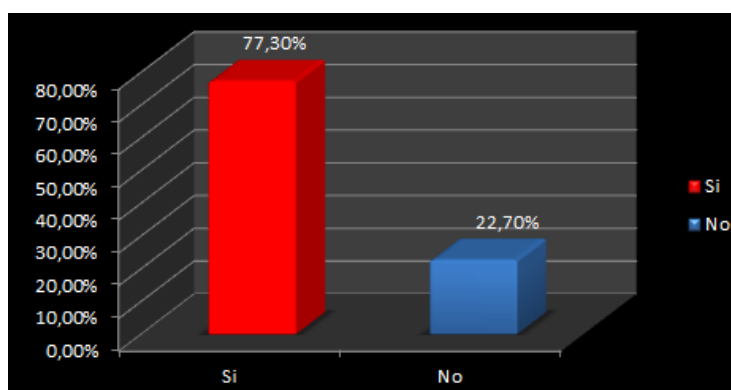
Tabla 48: Necesidad de educación trilingüe

OPCION	f	fa	%
Si	143	185	77,30%
No	42	42	22,70%
	185		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

Gráfico 40: Necesidad de educación trilingüe



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

### INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos un 77.30% que corresponde a 143 personas creen que es necesaria una educación trilingüe para la formación del estudiante y un 22.70% que corresponde a 42 personas comenta que la educación trilingüe no es necesaria en la actualidad.



## PREGUNTA 9.1

JUSTIFICACION PARA EL SI.

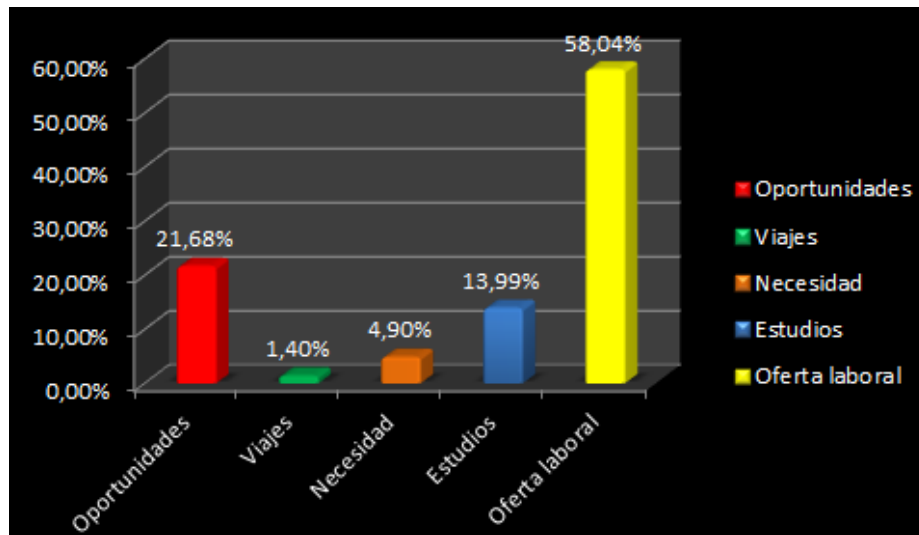
**Tabla 49: Necesidad afirmativa de educación trilingüe**

OPCION	f	fa	%
Oportunidades	31	143	21,68%
Viajes	2	112	1,40%
Necesidad	7	110	4,90%
Estudios	20	103	13,99%
Oferta laboral	83	83	58,04%
	143		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 41: Necesidad afirmativa de educación trilingüe**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## PREGUNTA 9.2

### JUSTIFICACION PARA EL NO

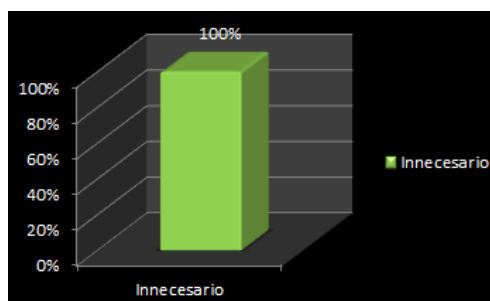
**Tabla 50: Necesidad negativa de educación trilingüe**

OPCION	f	fa	%
Innecesario	42	42	100%
	42		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 42: Necesidad negativa de educación trilingüe**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## PREGUNTA 10

**¿Cuáles de estos servicios educativos considera usted de importancia para el desarrollo educativo del estudiante?**

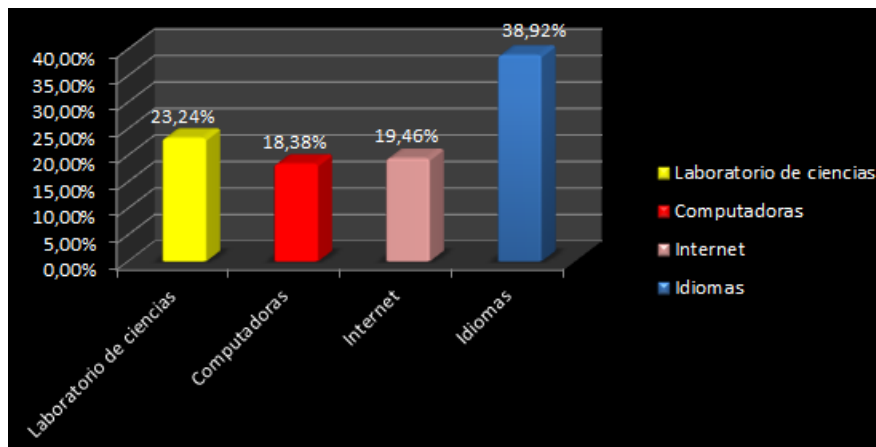
**Tabla 51: Servicios educativos de importancia**

OPCION	f	fa	%
Laboratorio de ciencias	43	185	23,24%
Computadoras	34	142	18,38%
Internet	36	108	19,46%
Idiomas	72	72	38,92%
	185		100%

Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 43: Servicios educativos de importancia**



Fuente: encuesta externa.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

### **INTERPRETACIÓN:**

Según los datos que se pueden obtener se determina que un 38.92% que corresponde a 72 personas afirma que el ofertar varios idiomas dentro del pensum educativo de la institución le hace más importante al momento de elegir los servicios de educación para los estudiantes, un 23.24% que corresponde a 43 personas consideran que un plantel debe tener un laboratorio de ciencias para que valga la pena escogerlo, un 19.46% que corresponde a 36 personas cree que el internet es esencial dentro de un plantel educativo y un 18.38% que corresponde a 34 personas opina que es importante que las instituciones educativas deben tener un centro de cómputo completamente actualizado.

**Encuesta dirigida a los padres de familia de los estudiantes del colegio Alessandro  
Volta**

**PREGUNTA 1**

**¿Cómo considera usted el nivel académico del Estudiante?**

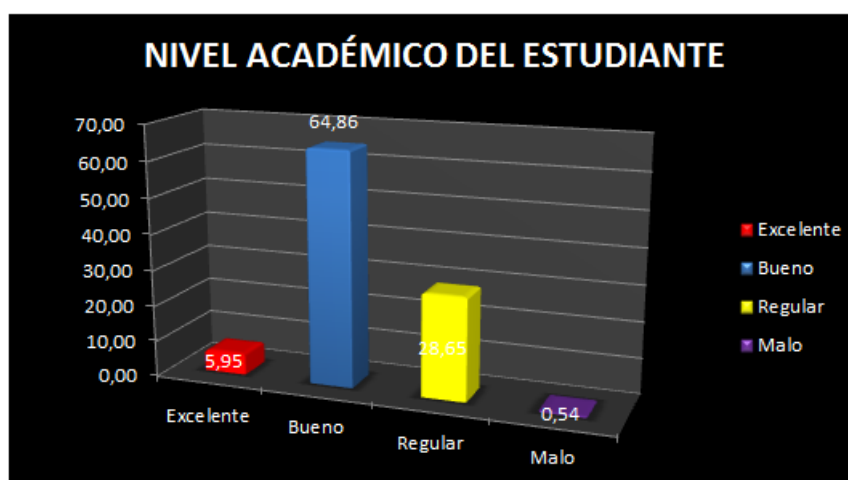
**Tabla 52: Nivel Académico del Estudiante**

OPCIÓN	f	fa	%
Excelente	11	185	5,95
Bueno	120	174	64,86
Regular	53	54	28,65
Malo	1	1	0,54
	185		100

Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 44: Nivel Académico del Estudiante**



Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## INTERPRETACIÓN:

Los datos que se muestran en la tabla de frecuencia #1 nos indican que de un total de 185 encuestados del Colegio Alessandro Volta, 64,86% corresponde a 120 personas consideran que el nivel académico del estudiante es bueno, 28,65% corresponde a 52 personas que consideran que es el nivel académico del estudiante es regular, 5,95% corresponde a 11 personas que consideran que es excelente y un 0,54% que corresponde a 1 persona considera que es malo.

## PREGUNTA 2

¿Cómo usted llegó a conocer del Colegio Alessandro Volta?

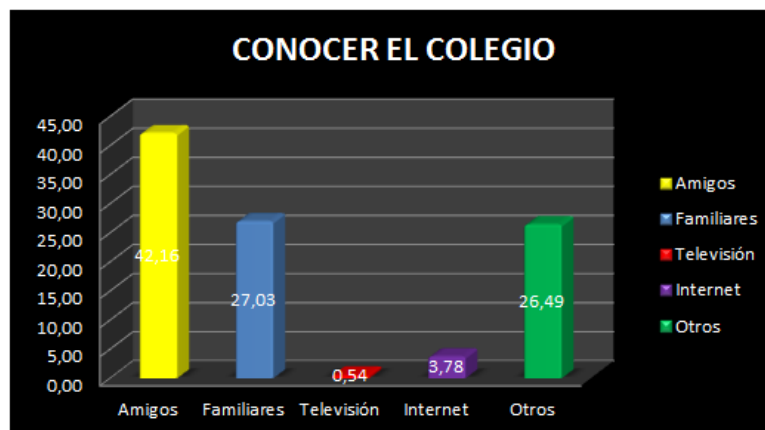
**Tabla 53: Conocimiento del colegio**

OPCION	f	fa	%
Amigos	78	185	42,16
Familiares	50	107	27,03
Televisión	1	57	0,54
Internet	7	56	3,78
Otros	49	49	26,49
	185		100

Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 45: Conocer el colegio**



Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## INTERPRETACIÓN:

Los datos que se muestran en la tabla #2 nos expresan que de un total de 185 encuestados del Colegio Alessandro Volta, 42,16% corresponde a 78 personas consideran que llegaron a conocer del Colegio por referencia de Amigos, 27,03% corresponde a 50 personas que conocen el colegio por medio de otros medios, 26,49% corresponde a 49 personas conocen del Colegio por referencias Familiares, 3,78% que corresponde a 7 personas que conocen del Colegio por internet y un 0,54% que corresponde a 1 persona considera que conoce del Colegio por la Televisión.

## PREGUNTA 3

**¿Qué nivel educativo obtuvo el estudiante durante el año lectivo en el Colegio Alessandro Volta?**

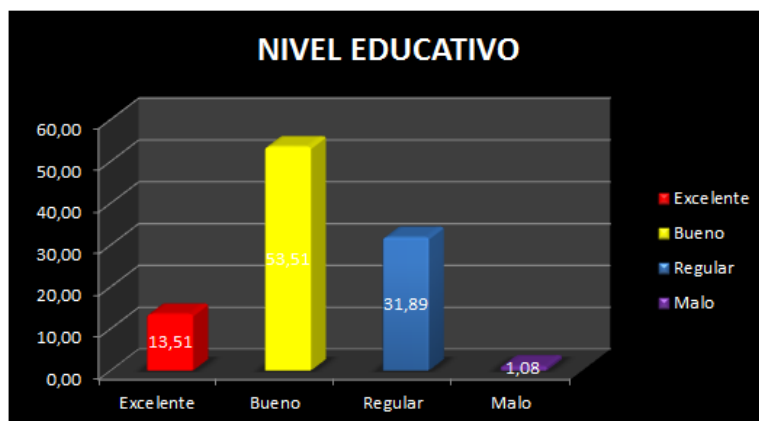
**Tabla 54: Nivel educativo**

OPCION	f	fa	%
Excelente	25	185	13,51
Bueno	99	160	53,51
Regular	59	61	31,89
Malo	2	2	1,08
	185		100

Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 46: Nivel Educativo**



Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

### INTERPRETACIÓN:

Los datos que a continuación se muestran que de un total de 185 encuestados del Colegio Alessandro Volta, 53,51% corresponde a 99 personas consideran que el nivel educativo es Bueno, 31,89% corresponde a 59 personas que consideran que el nivel educativo es Regular, 13,51% corresponde a 25 personas que consideran que el nivel educativo del estudiante es Excelente y 1,08% que corresponde a 2 personas que consideran que el nivel educativo es malo.

### PREGUNTA 4

**¿Por cuál de los siguientes aspectos escogió usted el Colegio Alessandro Volta?**

**Tabla 55: Aspectos a escoger**

OPCION	f	fa	%
Ubicación	47	185	25,41
Nivel Académico	45	138	24,32
Precio	39	93	21,08
Otros	54	54	29,19
	185		100

Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 47: Aspectos a escoger**



Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

### INTERPRETACIÓN:

Los datos que se muestran en la tabla nos exponen que de un total de 185 encuestados del Colegio Alessandro Volta, 29,19% corresponde a 54 personas consideran que escogieron al Colegio por otros aspectos, 25,41% corresponde a 47 personas que escogieron al Colegio por su ubicación, 24,32% corresponde a 45 personas lo escogieron por su Nivel Académico y 21,08% que corresponde a 39 personas lo escogieron al colegio por el precio.

### PREGUNTA 4.1

#### Justificación Otros.

**Tabla 56: Otros aspectos escogidos**

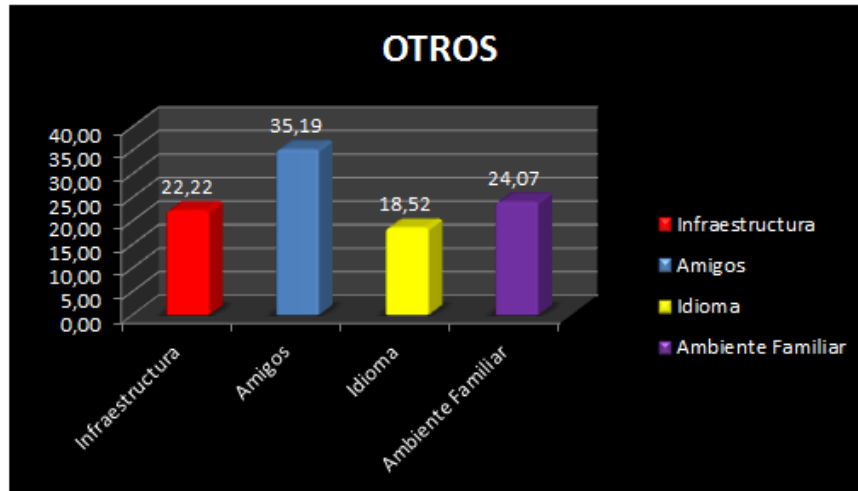
OPCION	f	fa	%
Infraestructura	12	54	22,22
Amigos	19	42	35,19
Idioma	10	23	18,52
Ambiente Familiar	13	13	24,07
	54		100

Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez



**Gráfico 48: Otros aspectos escogidos**



Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## PREGUNTA 5

**¿Cómo considera usted la imagen institucional y educativa del colegio en la Actualidad?**

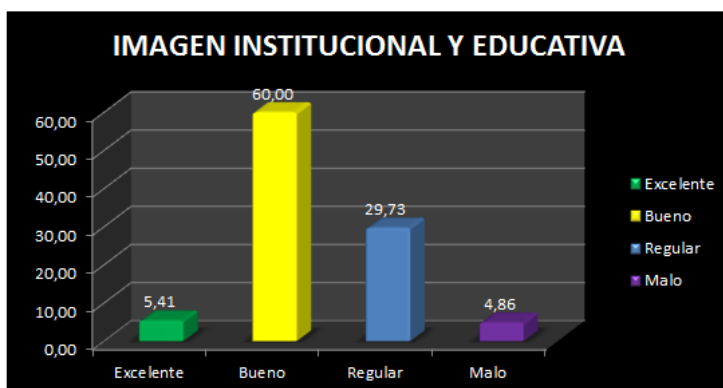
**Tabla 57: Imagen Institucional y Educativa**

OPCION	f	fa	%
Excelente	10	185	5,41
Bueno	111	175	60,00
Regular	55	64	29,73
Malo	9	9	4,86
	185		100

Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 49: Imagen Institucional y Educativa**



Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

### INTERPRETACIÓN:

En la siguiente tabla los datos que se muestran nos indican que de un total de 185 encuestados del Colegio Alessandro Volta, 60% corresponde a 111 personas consideran que la Imagen Institucional y educativa es buena, 29,73% correspondiente a 55 personas lo consideran regular, 5,41% corresponde a 10 personas consideran que la imagen institucional es mala, y 4,86% que corresponde a 9 personas consideran que la Imagen Institucional y Educativa es excelente.

### PREGUNTA 6

**¿Se siente usted Identificado con el Colegio Alessandro Volta?**

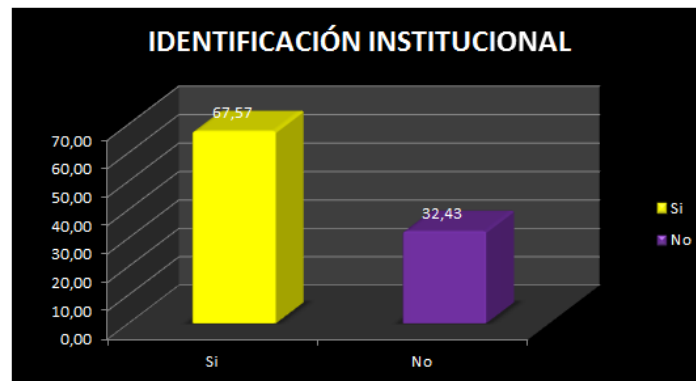
Tabla N°58: **Tabla 58: Identificación Institucional**

OPCIÓN	f	fa	%
Si	125	185	67,57
No	60	60	32,43
	185		100

Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 50: Identificación Institucional**



Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

### **INTERPRETACIÓN:**

En la siguiente tabla los datos que se muestran nos indican que de un total de 185 encuestados del Colegio Alessandro Volta, 67,57% corresponde a 125 personas consideran que si se sienten identificados con el Colegio Alessandro Volta y 32,43% correspondiente a 60 personas consideran que no se sienten identificados con el colegio.

### **PREGUNTA 6.1**

#### **Justificación Si**

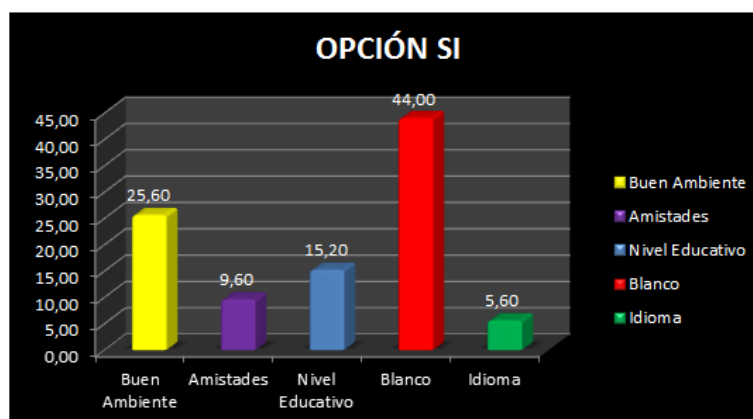
**Tabla 59: Justificación afirmativa identificación Institucional**

OPCION	f	fa	%
Buen Ambiente	32	125	25,60
Amistades	12	93	9,60
Nivel Educativo	19	81	15,20
Blanco	55	62	44,00
Idioma	7	7	5,60
	125		100

Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 51: Justificación afirmativa identificación Institucional**



Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## PREGUNTA 6.2

### Justificación No

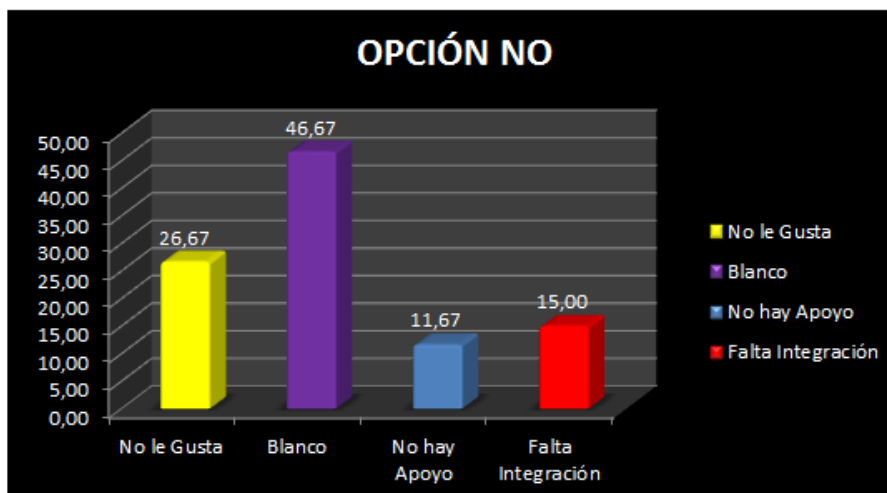
**Tabla 60: Justificación negativa identificación Institucional**

OPCION	f	fa	%
No le Gusta	16	60	26,67
Blanco	28	44	46,67
No hay Apoyo	7	16	11,67
Falta Integración	9	9	15,00
	60		100

Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 52: Justificación negativa identificación Institucional**



Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque Miño, Luis Fabián Jerez Galárraga.

### PREGUNTA 7

**¿De qué manera se sentiría identificado con el colegio Alessandro Volta?**

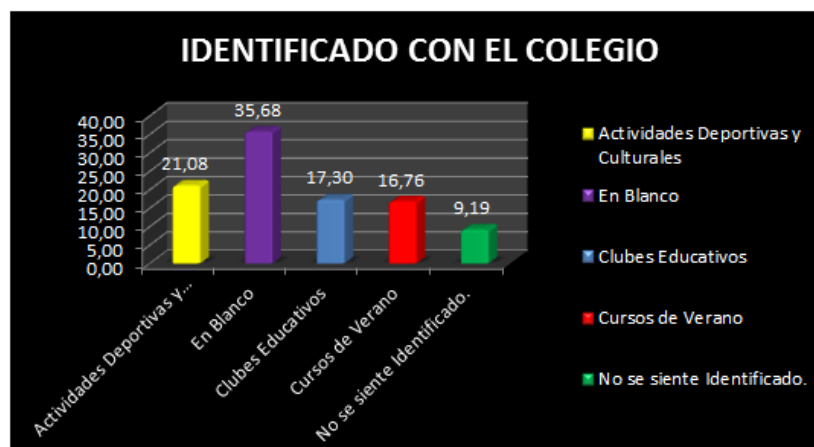
**Tabla 61: Identificación con el colegio**

OPCIÓN	f	fa	%
Actividades Deportivas y Culturales	39	185	21,08
En Blanco	66	146	35,68
Clubes Educativos	32	80	17,30
Cursos de Verano	31	48	16,76
No se siente Identificado.	17	17	9,19
	185		100

Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 53: Identificación con el Colegio**



Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

### **INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla los datos que se muestran nos indican que de un total de 185 encuestados del Colegio Alessandro Volta, 35,68% corresponde a 66 personas consideran dejar en blanco esta pregunta, 21,08% correspondiente a 39 personas consideran que se sentirían identificados con el colegio si hubiese Actividades Deportivas y Culturales, 17,30% corresponde 32 personas que consideran que es importante crear Clubes Educativos dentro de la Institución, 16,76% corresponde a 31 personas que consideran que realizando cursos de verano sería una muy buena opción para que se sientan identificados con el colegio y 9,19% corresponde a 17 personas no se sienten identificados con el colegio de ninguna forma.

## PREGUNTA 8

¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted importantes para promocionar a la institución educativa externamente?

**Tabla 62: Promoción Externa**

OPCIÓN	f	fa	%
Amigos	30	185	16,22
Familiares	24	155	12,97
Periódicos	14	131	7,57
Radio	8	117	4,32
Revistas	9	109	4,86
Televisión	8	100	4,32
Internet	77	92	41,62
Otros	15	15	8,11
	185		100

Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 54: Promoción Externa**



Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

### INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 8 los datos que se muestran nos indican que de un total de 185 encuestados del Colegio Alessandro Volta, 41,62% corresponde a 77 personas consideran que una forma importante de promocionar a la Institución Educativa es mediante el internet,

16,22% correspondiente a 30 personas consideran que se puede promocionar mediante Amigos, 12,97% corresponde 24 personas que consideran que es importante promocionar al colegio mediante Familiares, 8,11% corresponde a 15 personas que consideran que existen otras maneras de promocionar al colegio, 7,57% corresponde a 14 personas consideran que se lo puede hacer por periódicos, 4,86% corresponde a 9 personas que se lo puede hacer por Revistas y 4,32% corresponde a 16 personas que consideran que se lo puede hacer por medio de la Radio y Televisión.

## PREGUNTA 9

**¿Cómo considera usted la aplicación de varios idiomas del Colegio Alessandro Volta?**

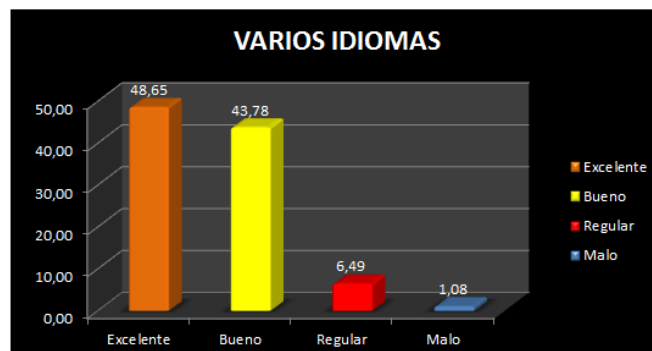
**Tabla 63: Varios idiomas**

OPCIÓN	f	fa	%
Excelente	90	185	48,65
Bueno	81	95	43,78
Regular	12	14	6,49
Malo	2	2	1,08
	185		100

Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 55: Varios Idiomas**



Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez



## INTERPRETACIÓN:

Los datos que se muestran en la tabla nos definen que de un total de 185 encuestados del Colegio Alessandro Volta, 48,65% corresponde a 90 personas consideran que la aplicación de varios idiomas es Excelente, 43,78% correspondiente a 81 personas consideran que es buena la aplicación de varios idiomas, 6,49% corresponde 12 personas que consideran que es regular y 1,08% corresponde a 2 personas que consideran que la aplicación de varios idiomas es malo.

## PREGUNTA 10

Luego de Graduarse el estudiante. ¿A qué Universidad apunta su ingreso?

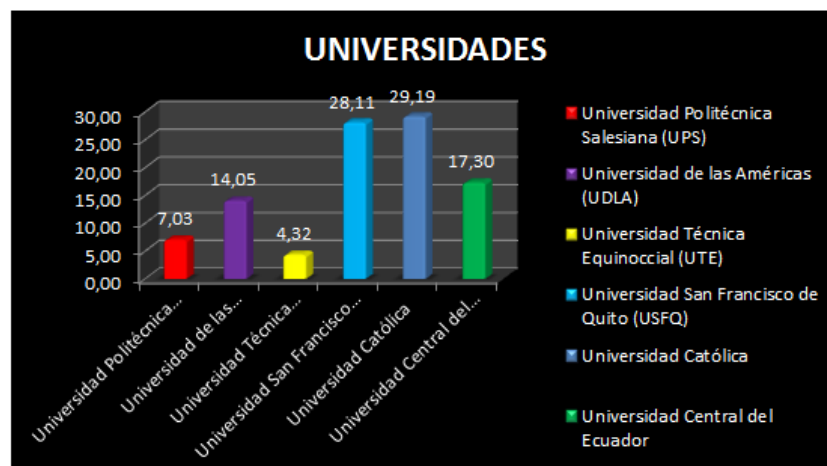
**Tabla 64: Universidades a las que aplican**

OPCION	f	fa	%
Universidad Politécnica Salesiana (UPS)	13	185	7,03
Universidad de las Américas (UDLA)	26	172	14,05
Universidad Técnica Equinoccial (UTE)	8	146	4,32
Universidad San Francisco de Quito (USFQ)	52	138	28,11
Universidad Católica	54	86	29,19
Universidad Central	32	32	17,30
	185		100

Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 56: Universidades a las que aplican**



Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## INTERPRETACIÓN:

Los datos que se muestran en la tabla nos señalan que de un total de 185 encuestados del Colegio Alessandro Volta, 29,19% corresponde a 54 personas que consideran ingresar a la Universidad Católica, 28,11% correspondiente a 52 personas consideran ingresar a la Universidad San Francisco de Quito, 17,30% corresponde 32 personas que consideran ingresar a la Universidad Central, 14,05% corresponde a 26 personas que consideran ingresar a la Universidad de las Américas, 7,03% corresponde a 13 personas que tienen como opción ingresar a la Universidad Politécnica Salesiana y 4,32% corresponde a 8 personas que consideran como opción a la Universidad Técnica Equinoccial.

## PREGUNTA 11

**¿Cree usted que la capacidad y el nivel educativo del personal docente y administrativo está acorde a la Institución?**

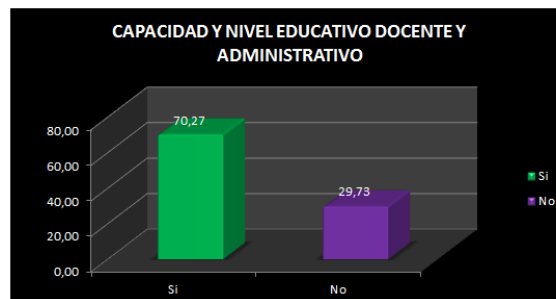
**Tabla 65: Capacidad y Nivel Educativo Docente y Administrativo**

OPCIÓN	f	fa	%
Si	130	185	70,27
No	55	55	29,73
	185		100

Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 57: Capacidad y Nivel Educativo Docente y Administrativo**



Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## INTERPRETACIÓN:

Los datos que se muestran en la tabla nos señalan que de un total de 185 encuestados del Colegio Alessandro Volta, 70,27% corresponde a 130 personas que consideran que el personal docente y administrativo si está acorde a la Institución y 29,73% correspondiente a 55 personas considera que no están capacitados.

### PREGUNTA 11.1

#### Justificación Si

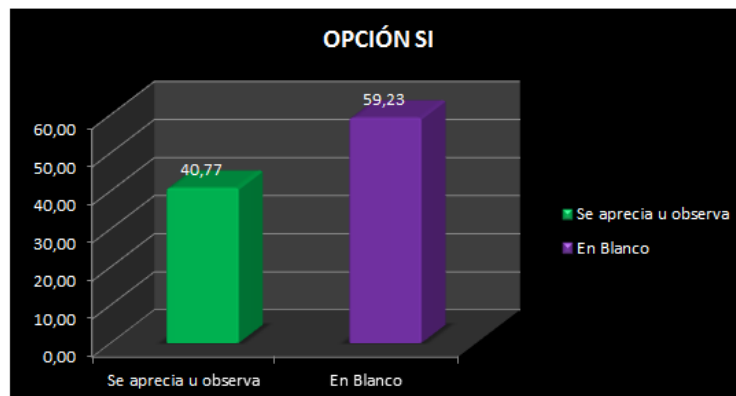
**Tabla 66: Justificación afirmativa capacidad y Nivel educativo docente y administrativo**

OPCIÓN	f	fa	%
Se aprecia u observa	53	130	40,77
En Blanco	77	77	59,23
	130		100

Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 58: Justificación afirmativa capacidad y Nivel educativo docente y administrativo**



Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## PREGUNTA 11.2

### Justificación No

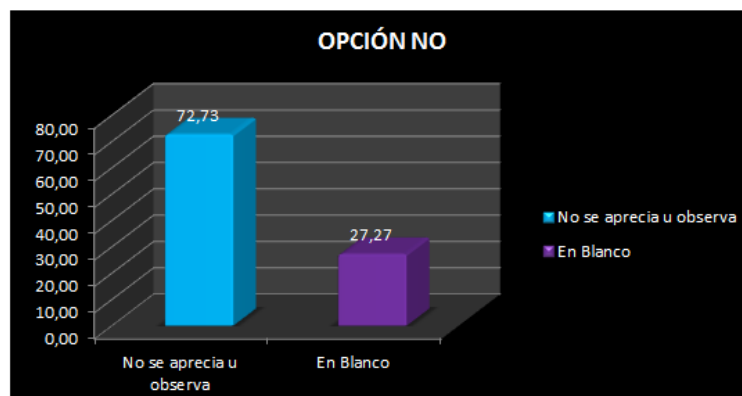
**Tabla 67: Justificación negativa capacidad y Nivel educativo docente y administrativo**

OPCIÓN	f	fa	%
No se aprecia u observa	40	55	72,73
En Blanco	15	15	27,27
	55		100

Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 59: Justificación negativa capacidad y Nivel educativo docente y administrativo**



Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## PREGUNTA 12

¿Cree usted que los Docentes se encuentran Capacitados?

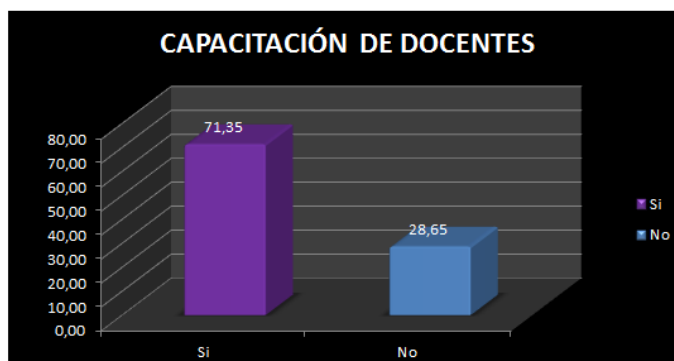
**Tabla 68: Capacitación de Docentes**

OPCIÓN	f	fa	%
Si	132	185	71,35
No	53	53	28,65
	185		100

Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 60: Capacitación de Docentes**



Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

### INTERPRETACIÓN:

Los datos que se muestran en la tabla nos indican que de un total de 185 encuestados del Colegio Alessandro Volta, 71,35% correspondiente a 132 personas que consideran que el personal docente si se encuentra capacitado y 28,65% correspondiente a 53 personas considera que los docentes no se encuentran capacitados.

## PREGUNTA 12.1

### Justificación Si

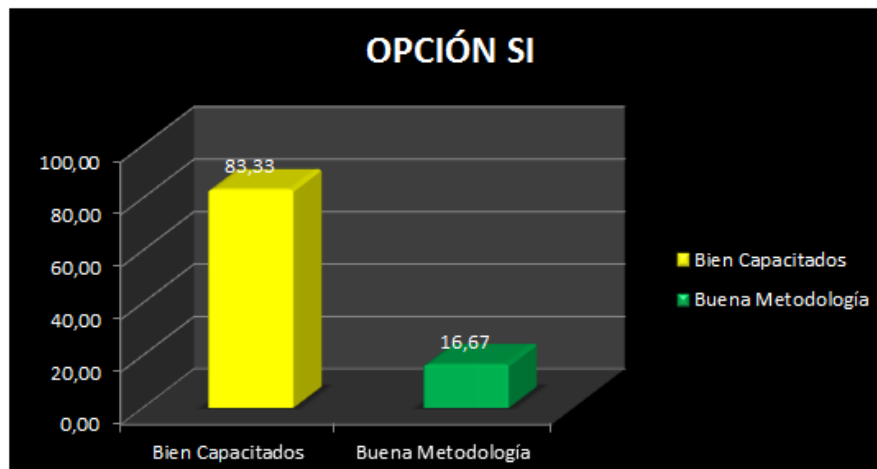
**Tabla 69: Justificación afirmativa capacitación de Docentes**

OPCIÓN	f	fa	%
Bien Capacitados	110	132	83,33
Buena Metodología	22	22	16,67
	132		100

Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 61: Justificación afirmativa capacitación de Docentes**



Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## PREGUNTA 12.2

### Justificación No

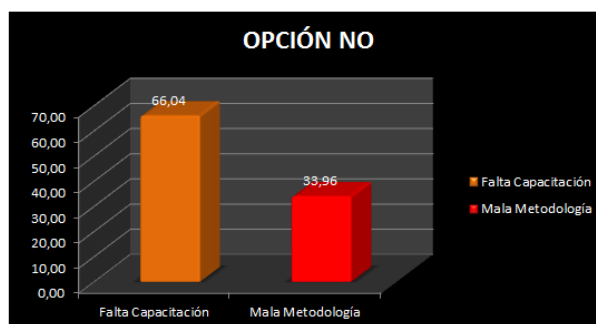
**Tabla 70: Justificación negativa capacitación de Docentes**

OPCIÓN	f	fa	%
Falta Capacitación	35	53	66,04
Mala Metodología	18	18	33,96
	53		100

Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 62: Justificación negativa capacitación de Docentes**



Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## PREGUNTA 13

### ¿Cómo aportaría usted al Colegio para consolidar su imagen?

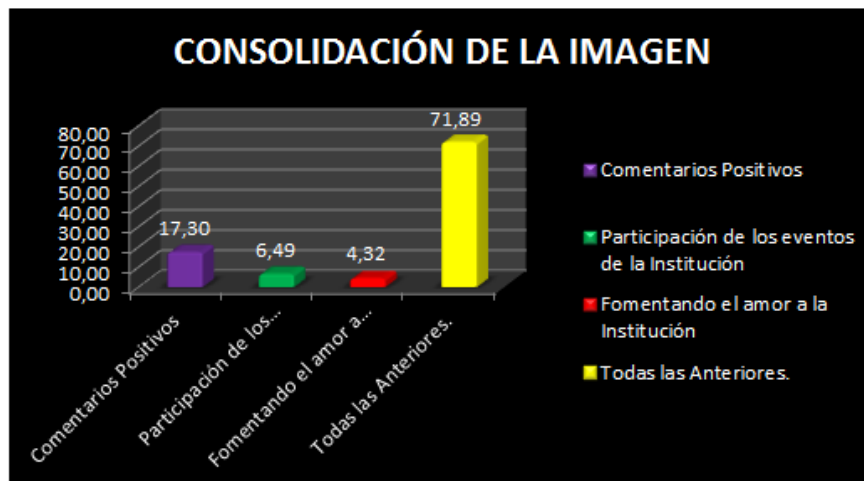
**Tabla 71: Consolidación de la Imagen**

OPCIÓN	f	fa	%
Comentarios Positivos	32	185	17,30
Participación de los eventos de la Institución	12	153	6,49
Fomentando el amor a la Institución	8	141	4,32
Todas las Anteriores.	133	133	71,89
	185		100

Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Gráfico 63: Consolidación de la Imagen**



Fuente: encuesta interna.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

### **INTERPRETACIÓN:**

Los datos que se muestran en la tabla nos señalan que de un total de 185 encuestados del Colegio Alessandro Volta, 71,89% correspondiente a 133 personas que consideran que para consolidar la imagen de la Institución decidieron todas las opciones, 17,30% correspondiente a 32 personas considera que con comentarios positivos se puede consolidar la imagen de la Institución, 6,49% corresponde a 12 personas consideran que sería de importancia que exista la participación de los eventos de la institución y 4,32% corresponde a 8 personas consideran que fomentando el amor se puede consolidar la imagen de la Institución.



## **CAPÍTULO 4**

### **PLAN DE POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN DEL COLEGIO ALESSANDRO VOLTA**

#### **4.1 Antecedentes**

En la actualidad la educación ya no se ha vuelto un privilegio sino una necesidad que debe ser cubierta de cualquier manera, para satisfacer esta demanda se han ido incrementando los planteles educativos de manera regular, el colegio Alessandro Volta es uno de ellos y está dispuesto a satisfacer los requerimientos académicos del sector donde está ubicado. Dicho plantel no cuenta con un Plan de Posicionamiento y Comunicación que podrá ayudar a situarse como la primera opción para los padres de familia, estudiantes y potenciales clientes. Además podrá contrarrestar a la competencia existente con estrategias contundentes.

#### **4.2 Objetivos**

##### **4.2.1 Objetivo general**

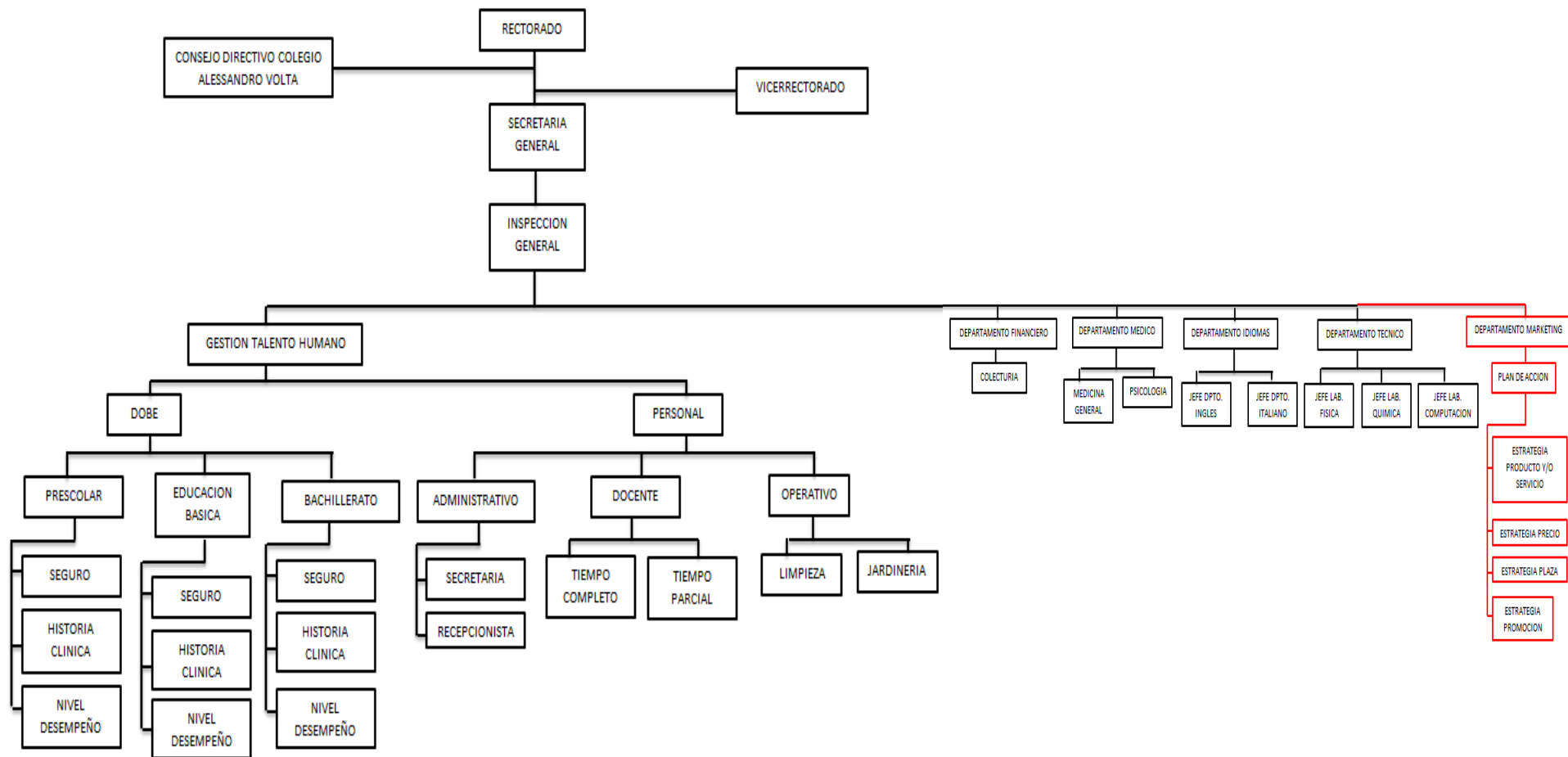
Mantener solidez e incrementar el nivel de notoriedad de la imagen institucional del colegio Alessandro Volta con la finalidad que los clientes sientan lealtad hacia la institución educativa a su vez acaparando el mercado actual existente.

##### **4.2.2 Objetivos específicos**

- Crear estrategias de marketing que permitan atraer a la demanda.
  
- Posicionar en la mente del consumidor la necesidad de estudiar en el colegio Alessandro Volta.
  
- Integrar herramientas y valerse de ellas para poseer supremacía sobre la competencia como: la relación con los clientes, calidad académica, infraestructura etc.

### 4.3 Estrategias de Marketing

#### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO



Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

### **4.3.1 Marketing Mix**

El marketing mix es un conjunto de herramientas que se disponen para satisfacer las necesidades del mercado, este será el principal factor que se maneja en nuestro plan, para lo cual se utilizarán las 4p's que son: producto, precio, plaza y promoción; y se aplicarán al colegio Alessandro Volta.

Se establecerán estrategias que estén encaminadas con los objetivos antes planteados, cada una de estas estrategias tendrán sus planes de acción donde se detallara la información completa para la implementación y realización de las mismas.

#### **4.3.1.1 Producto y/o servicio**

El colegio Alessandro Volta ofrece un servicio educativo a la parroquia de Nayón de excelente calidad, con un personal docente preparado con innovadoras herramientas y procedimientos planeados que se lo ve reflejado en el nivel académico, en su formación personal con valores y principios; y en los logros profesionales obtenidos de los estudiantes en el transcurso de su vida.

La institución ofrece niveles educativos desde la preprimaria hasta el bachillerato basándose en la ley de educación, siempre ofreciendo calidad por lo que no tiene ningún tipo de problema en adaptarse a nuevas reformas educativas que el gobierno va implementando. Una de estas reformas son las evaluaciones periódicas por lo que el colegio Alessandro Volta podrá cumplir con todos los aspectos sin contratiempos, uno de los aspectos que más cuida es la importancia de los valores. Seguros del valor de la trilogía en una unidad educativa, integran la importancia de los valores con el apoyo de las familias y del personal docente. También posee un DOBE (departamento para la orientación del bienestar estudiantil) sigue de cerca los problemas personales de los

alumnos, para poder, de esa manera, conseguir los mejores resultados en aprovechamiento y conducta.

**Gráfico 64: Trilogía del colegio Alessandro Volta**



Fuente: colegio Alessandro Volta.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

El estudio de la música ayuda en diferentes aspectos en la vida estudiantil de los alumnos, en el colegio se ha implementado los coros en primaria - preescolar y otro en el bachillerato. También el plantel cuenta con un departamento médico equipado, un departamento psicológico, salas virtuales, laboratorios de ciencias, inglés, italiano, audiovisuales, biblioteca y servicio de bar.

Con esta frase: “AD MAIORA” que su traducción en español es "Hacia cosas más grandes", el personal docente administrativo y estudiantes son guiados cotidianamente, siempre orientados a conseguir objetivos personales e institucionales con el fin de ser mejores cada día y así cumplir con la misión y visión implementadas por las autoridades del plantel.

El colegio Alessandro Volta lleva seis años de funcionamiento, creado ha pedido de un grupo de alumnos y padres de familia que deseaban una educación laica, trilingüe y binacional con perfil democrático y donde la trilogía de la educación fuera fundamental.

Es así como 50 alumnos con un puñado de profesores, su directora y mucho entusiasmo nace este plantel creyendo firmemente en la importancia de la integración entre alumnos, docentes y padres de familia.

El logotipo creado desde un inicio se ha convertido en el símbolo del plantel educativo y este ha sido diseñado de la siguiente manera: es de tipo figurativo ya que se define por la representación de figuras una blanca, una roja y una semi circular de color verde, entendiendo éstas como objetos identificables ya que la figura de color blanca representa la inicial del nombre y la de color rojo la inicial del apellido. Dando un toque juvenil se adhirió estas figuras identificadas como iniciales, y se acoplo su lema y el nombre completo de la institución.



#### 4.3.1.2 Precio

Es más elevado comparado con la competencia que se radica en el sector, pero se encuentra establecido de acuerdo al servicio de calidad que brinda y el nivel educativo que ofrece a la ciudadanía. Este es un factor primordial para que los clientes tengan mayor aceptación ya que pueden optar por la competencia.

Los precios en la actualidad del colegio Alessandro Volta son por concepto de pensión y matrícula, estos se detallan a continuación en el siguiente cuadro:

**Tabla 72: Valores por pensiones y matriculas**

AÑOS	PENSION	MATRICULA
Prebasica a septimo	\$ 126	\$ 90
Bachillerato	\$ 129,60	\$ 90

Fuente: colegio Alessandro Volta.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

Las pensiones y matriculas de las instituciones educativas están reguladas por el Ministerio de Educación concretamente por la Dirección Provincial de Educación de Pichincha en su departamento de costos/financiero. Por ende los propietarios o las autoridades no pueden determinar estos rubros; estos precios están basados en varios parámetros institucionales que son:

- Servicios adicionales como: departamento médico, psicológico etc.
- Número de personal docente.
- Infraestructura (física y tecnológica)
- Ubicación (sector).

Al momento de finalizar un año lectivo, el plantel presenta al Ministerio de Educación un plan de mejoras para que ellos otorguen el incremento de pensiones y/o matriculas. Es por tal razón que al estar normados por el Ministerio de Educación no se puede incrementar arbitrariamente rubros de las pensiones y matriculas porque se estaría infringiendo la ley.

El colegio Alessandro Volta por más de tres años no ha pedido este incremento teniendo en cuenta que posee muchas mejoras en infraestructura y servicios, por lo que al finalizar este año está analizando solicitar un incremento del 5%, este valor no generara molestias en los padres de familia ya que se llegó a un consenso mutuo.

Este es el principal motivo por lo que no se puede plantear estrategias de marketing por concepto de precio, esto se convierte en una ventaja competitiva para la institución ya que cuenta con servicios adicionales de excelente calidad y la infraestructura adecuada para el desarrollo educativo que brinda y por eso el valor de la pensión no es tan elevado con relación a la competencia que carece de muchos servicios similares al nuestro.

La estrategia de precios establece un precio competitivo en un segmento de mercado específico, basado en una estrategia de posicionamiento bien definida. 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. (Lamb,Hair y Mc Daniel, 2002).

Un análisis de equilibrio de las técnicas de la estrategia de precios ofrece una buena idea de lo que significa un precio factible para un servicio específico. Este análisis se convierte en una herramienta para fijar precios y/o determinar por si mismos el precio final. Para fijar los precios también se deben tomar en cuenta las características del mercado. (Longenecker, Moore, Petty y Palic, 2010).

#### 4.3.1.2.1 Estrategia de Precio N°1

Una de las estrategias de precio que más pueden beneficiar a los estudiantes es la relacionada con la motivación académica que pueden tener dentro del plantel educativo, esto consiste en que el colegio Alessandro Volta establecerá un 30% de descuento del valor de la matrícula para el siguiente año lectivo al mejor estudiante dentro de cada año de bachillerato.

Por lo general serán tres estudiantes los beneficiados por este descuento, si se presentara el caso de dos o más estudiantes con niveles académicos exitosos, se procederá a tomar una decisión interna por parte de profesores y autoridades para escoger al estudiante merecedor de dicho beneficio.

La institución educativa por ofrecer este descuento a los estudiantes destacados perderá alrededor \$81 cada año lectivo.

**Tabla 73: Estrategia de precios N°1**

PLAN ESTRATEGICO DE PRECIOS N°1											
ESTRATEGIA	Motivar a los alumnos por el desempeño académico obtenido en el año lectivo										
OBJETIVO	Entregar a la sociedad estudiantes de excelente nivel académico y calidad educativa										
					TIEMPO DE EJECUCION (DIAS)						
ACTIVIDAD	DEPARTAMENTO	PRESUPUESTO	RECURSOS	ANÁLISIS ACADEMICO	D.1	D.2	D.3	D.4	D.5	D.6	D.7
Llenar formulario respectivo	Administrativo	10	formularios								
Recepcion de solicitudes	Secretaria	-									
Analisis academico de los estudiantes	Rectorado	81		hoja de calificaciones							
Publicacion de beneficiarios	Administrativo	-									

Fuente: colegio Alessandro Volta.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

#### 4.3.1.2.2 Estrategia de Precio N°2

Otra estrategia de precios que se plantearía es de implementar un descuento en las pensiones a los padres de familia que posean tres o más estudiantes dentro del colegio. El descuento será del 20% del valor total a pagar de la pensión y a este se puede incluir a



cinco casos específicos existentes en el plantel en total serian quince estudiantes que recibirán este beneficio. Si estos estudiantes pagarían la pensión normal el colegio recibiría \$5724 pero al acogerse a este descuento solo recibirá \$4579.20. La perdida por este descuento ascendería a \$1144.80 mensuales pero el beneficio para los padres de familia y la institución es grande ya que al observar esto se podrá captar a la institución familias que sean numerosas y en el sector existen varias familias que sobrepasan los cuatro integrantes.

**Tabla 74: Estrategia de precios N°2**

PLAN ESTRATEGICO DE PRECIOS N°2																
ESTRATEGIA	Otorgar descuentos a los padres de familia que tengan 3 hijos en adelante en el pantel															
OBJETIVO	Atraer e incrementar estudiantes en la institucion															
ACTIVIDAD	DEPARTAMENTO	PRESUPUESTO	RECURSOS	ANÁLISIS DE FAMILIAS	TIEMPO DE EJECUCION (DIAS)											
					D.1	D.2	D.3	D.4	D.5	D.6	D.7	D.8	D.9	D.10		
Llenar formulario para otorgar beneficio	Administrativo	10	formularios		■	■	■									
Recepcion de solicitudes	Secretaria	-					■	■	■							
Selección de familias con 3 estudiantes	Rectorado	1144,80		hojas de ingresos							■	■				
Publicacion de beneficiarios	Administrativo	-											■	■		

Fuente: colegio Alessandro Volta.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

#### 4.3.1.3 Plaza

Se refiere al conjunto de operaciones y actividades que realizara el Colegio Alessandro Volta para llevar los productos o servicios a los consumidores y usuarios finales.

El Colegio Alessandro Volta se encuentra ubicado en la parroquia de Nayón en donde un clima muy bueno con relación a la ciudad de Quito le beneficia a la Institución así como a los estudiantes y padre de familia.

También consta de dos canchas de futbol, una de vóley, una de básquet y una de tenis, juegos infantiles, laboratorios de física y química, sala de computo dentro de una área de 13000 metros cuadrados.

En la actualidad el Colegio Alessandro Volta posee una capacidad instalada de treinta estudiantes por aula pero esta no está completa y al momento goza de la infraestructura necesaria para cubrir dicha capacidad que se necesita para los estudiantes además posee aulas donde se puede adecuar en un futuro par más estudiantes según la demanda que tenga. Una localización adecuada, una buena infraestructura generan ventajas competitivas que deben ser aprovechadas por la institución.

Algunos de las opciones para tomar en cuenta dentro del Colegio Alessandro Volta las cuales son de beneficio dentro de la Institución como son:

- **Medios de transporte y vías de acceso:** el colegio debe tener un fácil acceso para los clientes y proveedores, así como la facilidad de medio de transporte.
- **Estructura física:** aquí debe tener instalaciones adecuadas para cada área administrativa que permita un adecuado manejo de operaciones tanto administrativas como educativas.
- **Seguridad:** este es muy importante dentro de la institución ya que por medio de esto podemos reducir y evitar posibles robos o peligros dentro de la institución.

Al momento el colegio Alessandro Volta posee un sistema de seguridad de Circuito Cerrado de Cámaras dentro de la Institución y se encuentra un PAI de la Policía Nacional el cual se encuentra cerca de la Institución lo cual es muy bueno tanto para los estudiantes como para los Padres de Familia.

#### **4.3.1.4 Promoción**

Aquí la institución informará del servicio existente, así como de sus características y de los beneficios que se obtendrán por adquirir esta prestación, persuade a los consumidores

para que lleven a cabo la acción de conseguir el servicio educativo y da una imagen favorable al plantel. (Rodriguez Ardura, 2006)

Nuestro objetivo es ofrecer los servicios académicos que posee el colegio Alessandro Volta en el sector de Nayón y promocionarlos de tal manera de poder influir en el consumidor por medio de los siguientes canales de distribución:

- Página Web y redes sociales y aplicaciones móviles
- Tele mercadeo
- BTL (Below the Line - debajo de la línea)
- POP (Point Of Purchase – Punto de Venta)
- Comunicación

De esta manera trataremos de posicionarnos dentro de la mente del consumidor con respecto a la institución, lo cual nos ayudara a diferenciarnos de la competencia.

El propósito es crear conciencia e interés en el servicio que ofrece la institución educativa con respecto a la competencia y así comunicar y dar a conocer los beneficios que se disponen dentro de la Institución.

La promoción de los servicios que ofrece el Colegio Alessandro Volta se lo puede hacer:

- Explicar los atributos que tiene el colegio
- Informar de los beneficios que ofrecen y crear necesidades

## **Canales de distribución**

### **Página web, redes sociales y aplicaciones móviles**

Tener una página web en la actualidad es la manera más barata de darse a conocer como institución educativa de manera permanente sin hacer un gran esfuerzo de inversión en otro tipo de publicidad. Las empresas o instituciones a nivel mundial estas sean de cualquier tamaño necesitan tener una presencia en internet para dar una buena imagen de prosperidad y futuro, además de presentar información detallada de aspectos que interesan a las partes involucradas comunicando mejor e informando constantemente de sus nuevos servicios o novedades de interés.

Otra importancia de tener una página web es que aumenta el conocimiento de la institución educativa dándose a conocer por un inmenso número de personas (futuros clientes) que navegan a diario, no sólo locales sino nacionales o incluso de todo el mundo.

Las redes sociales hoy en día son la principal fuente de comunicación a nivel mundial, ya que por su cantidad de usuarios registrados, se puede establecer vínculos sociales. Para conocer las principales redes sociales que nos ayudaran a establecer nuestras estrategias de promoción primero debes conocer que es una red social, y esta se puede definir como una estructura social que se puede representar en uno o varios grafos en los cuales los nodos representan individuos y las aristas relaciones entre ellos, en otras palabras, es el medio de interacción de un grupo de personas interconectadas entre sí, con el propósito de comunicarse, integrar diferentes tipos de comunidades o hacer cosas en conjunto. (Castelló Martínez , 2010)

Las principales redes sociales y las más utilizadas por el público en general son Facebook y Twitter. Facebook es una de las redes sociales más importantes, es muy fácil de usar, aquí creas tu cuenta, puedes subir fotos, videos, notas, comentarios, etc.

Twitter es una red social, en la que le puedes contar al mundo lo que estás viviendo, solo en 140 caracteres y esta red es más recomendable en el tema de seguridad.

Las aplicaciones (apps) móviles son herramientas que nos ayudan a realizar una tarea o a encontrar información. Las apps están diseñadas para los teléfonos celulares inteligentes, algunas de ellas necesitan ser descargadas en su móvil mientras que otras pueden ser accedidas utilizando el navegador del mismo. Proveen información cuando usted está lejos de su computadora y le permiten recibir notificaciones instantáneas sobre varias cosas como beneficios, servicios etc. (Gobierno de Estados Unidos, 2013)

#### **4.3.1.4.1 Estrategia de Promoción 1:**

Para efectuar esta estrategia se añadirán unos cambios en la página web, específicamente en las pestañas ya establecidas, con el fin de analizar los posibles caminos que los visitantes tomaran al visitar este sitio web así también brindando información actualizada del plantel.

Se modificara a una página web dinámica, estas contienen elementos que permiten al usuario interactuar con ellas ya que presentan efectos especiales. También permiten la creación de aplicaciones dentro de la propia web además contienen funcionalidades que se pueden crear como encuestas, votaciones, foros de soporte, libros de visita, envió de e-mails inteligentes, atención al cliente de manera personalizada entre otros.





**Tabla 75: Estrategia de promoción página web**

<b>PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN N°1</b>									
<b>ESTRATEGIA</b>	Atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.								
<b>OBJETIVO</b>	Realizar cambios dinámicos e informativos a la página web actual								
			TIEMPO DE EJECUCIÓN (DIAS)						
ACTIVIDAD	DEPARTAMENTO	PRESUPUESTO	D.1	D.2	D.3	D.4	D.5	D.6	D.7
Recepción de propuesta de cambio	Informatica	-	■	■					
Análisis de propuesta	Rectorado	-			■				
Puesta en marcha	Informatica	-				■	■	■	
Dar a conocer cambios en página web	Informatica	-							■

Fuente: colegio Alessandro Volta.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

También se implementará la aplicación para teléfonos móviles que se denominará “colegio volta”, esta brindará toda la información de la institución educativa; se podrá observar noticias, videos y enterarse de todas las actividades diarias. Si es un padre de familia se pondrá a disposición toda la información del alumno como son circulares, citas con los profesores, notas etc.

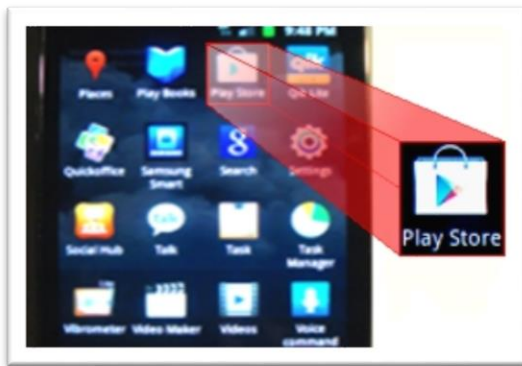
Esta aplicación tendrá cinco ventanas principales: noticias, videos, calendario, y el acceso de usuario y clave para lo concerniente a lo académico. Esta aplicación responde a una necesidad interna que permitirá a los estudiantes y a los padres de familia realizar un correcto seguimiento educativo ya que al ingresar en la ventana calendario los estudiantes podrán estar al tanto de sus tareas y exámenes. En la ventana para ingresar usuario y contraseña se podrá obtener información académica de cada alumno también circulares, estados de cuenta, citas y otros servicios adicionales.

Para que la App funcione con total comodidad en la información y se mantenga actualizada diariamente los profesores serán los encargados de subir al sistema todos los



registros educativos de los alumnos para que cuando llegue la tarde ellos puedan recordar sus pendientes y sus padres puedan supervisar sus tareas.

La aplicación se la descargará de manera gratuita al móvil pero para acceder a todas las funciones académicas del alumno tendrá un costo de \$2 mensuales, esto se llegó a un acuerdo con los padres de familia interesados que fue el 90%. Esta aplicación la realizarán ex alumnos de la institución que conscientes de la necesidad de crear un app que permita familiarizar y unir más al plantel con egresados, nuevos alumnos, padres de familia, docentes y autoridades, la desarrollaran a un costo muy asequible tomando en cuenta su afecto por el plantel educativo.



**Tabla 76: Estrategia de promoción aplicación móvil**

PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN N°1								
ESTRATEGIA	Creación de una aplicación móvil para generar mayor información							
OBJETIVO	Familiarizar a los estudiantes, egresados, padres de familia y autoridades con la institución educativa							
				TIEMPO (MESES)				
ACTIVIDAD	DEPARTAMENTO	PRESUPUESTO	RECURSOS	M.1	M.2	M.3	M.4	M.5
Recepción y análisis de propuestas	Rectorado / Informática	5	formularios					
Puesta en marcha y ejecución app	Informática	200						

Fuente: colegio Alessandro Volta.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## Telemercadeo

El teléfono constituye una de las mejores herramientas para comunicarse, su uso eficiente depende del dominio del telemarketing. Es una forma interactiva de comunicación que requiere de preparación previa para saber que se va a decir y como se va argumentar. El personal debe haber pasado por un entrenamiento, ya que esto constituye una pieza clave para su éxito, se debe evaluar al personal asignado o contratado empezando por la actitud de servicio, empatía, calidad de vos y sobre todo la efectividad de la tarea. (Manes, 2004)

**Gráfico 65: Objetivos del telemercadeo**

Interlocutores	Objetivos
Sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para fidelizarlos.</li> <li>Para que hablen bien de usted.</li> <li>Para que sean su mejor publicidad.</li> </ul>
Sus futuros clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para conquistarlos, para que tengan ganas de trabajar con usted, seducirlos.</li> </ul>
Sus proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para darles confianza, demostrar que es usted una persona seria, fiable y organizada.</li> <li>Porque también pueden acabar siendo sus clientes y hablarán bien de usted.</li> </ul>
La administración	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para inspirarle confianza en cuanto a su organización.</li> <li>Para demostrarle su rigor y su transparencia.</li> </ul>

Interlocutores	Objetivos
La competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para demostrarle que usted es un competidor serio.</li> <li>Mucho cuidado con las llamadas misteriosas de la competencia para investigar sus precios, sus productos, etc.</li> </ul>
El personal de la empresa, sea cual sea su nivel jerárquico (antes de descolgar el teléfono usted no sabe quién está del otro lado de la línea)	<p><i>El personal</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Para que se sienta aceptado como miembro de pleno derecho de la organización.</li> <li>Para que siga estando motivado.</li> <li>Por respeto.</li> <li>Para crear un buen clima laboral.</li> </ul> <p><i>La dirección</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Para que siga depositando su confianza en usted, para que reconozca su profesionalidad.</li> <li>Para que tenga confianza en usted.</li> </ul>
Si forma parte de una administración o de una organización, los usuarios, sin ser clientes, deben pasar por usted. Para ellos, es usted un intermediario insoslayable.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para que no sean agresivos.</li> <li>Para que no le tilden de vago.</li> <li>Si es candidato a unas elecciones, para que tengan ganas de votarle.</li> </ul>

Fuente: Telemarketing y los secretos de la venta por teléfono

Autor: Brigitte Bouillercce y Françoise Rousseau

#### 4.3.1.4.2 Estrategia de Promoción 2:

El telemarketing que se implementara como estrategia será capacitar a las personas que están en constante contacto con el cliente, estas son las secretarias y recepcionistas del plantel.

El personal femenino que posee nuestro plantel que desempeñan las funciones de secretarias y recepcionistas, realizaran las llamadas al cliente con el fin de que los padres de familia sientan que el plantel no solo se preocupa de los estudiantes sino también de ellos, con mensajes cordiales que harán sentir fidelidad, confortabilidad y familiarización con la institución educativa.

La combinación efectiva para garantizar que esta estrategia funcione será incluir el mailing lo cual es sumamente ventajoso para el colegio. Las fechas importantes para los padres de familia o representantes de cada alumno son el objetivo de nuestra estrategia ya que mediante un correo electrónico se podrá hacer llegar una felicitación o un saludo atento a los padres y así sientan que la institución desea entablar vínculos cercanos con todo el círculo familiar. La implementación del mail será de un valor de 0.02 cts.

**Tabla 77: Estrategia de promoción telemarketing**

PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN N°2												
ESTRATEGIA	Realización de telemarketing y mailing a lo largo del año lectivo											
OBJETIVO	Dar a conocer los servicios y hospitalidad que ofrece la institución educativa hacia los											
			TIEMPO EJECUCIÓN (MESES)									
ACTIVIDAD	DEPARTAMENTO	RECURSOS	M.1	M.2	M.3	M.4	M.5	M.6	M.7	M.8	M.9	M.10
Recepción de llamadas padres de familia y futuros clientes	Secretaría/Recepción	teléfonos fijos										
Envíos de mails padres de familia en fechas especiales	Secretaría/Recepción	computadoras										
Realización de llamadas a los padres de familia	Secretaría/Recepción	teléfonos fijos										

Fuente: colegio Alessandro Volta.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

### **BTL (Below the Line - debajo de la línea)**

Es una técnica de marketing que consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos con el objetivo de impulsar y promocionar bienes y/o servicios mediante acciones específicas. En esta técnica se emplea la creatividad y el sentido de la oportunidad. EL BTL está dirigido a un segmento específico o a una persona en particular dentro de la estrategia elegida.

#### **4.3.1.4.3 Estrategia de Promoción 3:**

En esta estrategia se mandara a realizar cuatro gigantografías con una resolución de 720 D.P.I., y un valor de \$ 6,99 c/m<sup>2</sup>. Estos se colocaran en sitios estratégicos de la parroquia de Nayón con el objetivo de que la ciudadanía en general que reside y que visita este sector de quito se informe un poco más y se sienta atraída a obtener la información necesaria de nuestra institución educativa.

También se colocarán señales de tránsito y de información con logotipos del colegio alrededor de la institución educativa para que las personas puedan estar informadas, que identifiquen de mejor manera el sello del plantel educativo y generen un pensamiento de familiaridad con la institución ya que se reflejara que el colegio se preocupa por la población en general y no solo de los suyos.

**Tabla 78: Estrategia de promoción BTL**

<b>PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN N°3</b>						
<b>ESTRATEGIA</b>	Colocación de gigantografías y señalización informativa alrededor de la institución educativa					
<b>OBJETIVO</b>	Promocionar a la institución educativa mediante la creación de una necesidad en las personas					
			<b>TIEMPO (DIAS)</b>			
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>D.4</b>	<b>D.5</b>	<b>D.6</b>	<b>D.7</b>
Realización gigantografías y señalética	Marketing	447,36				
Colocación sitios estrategicos	Operativo	23,16				

Fuente: colegio Alessandro Volta.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

### **POP (Point Of Purchase – Punto de Venta)**

Esta técnica incrementa las posibilidades de capturar la atención de los consumidores y por tanto de estimular la compra y aumentar las ventas. (Blackwell, Miniard y Engel, 2005)

Los materiales que se utilizan son carteles e identificadores de productos nuevos, para relanzar o promociones, que se colocan en sitios de exhibición para llamar la atención del consumidor. (Montoya Palacio, 2002)

El material P.O.P se entrega para fidelizar al cliente y se sienta más comprometido con la empresa. Los más utilizados son los dípticos, trípticos, hojas volantes o flyers, banners, roll ups, lonas.

#### 4.3.1.4.4 Estrategia de Promoción 4:

Para implementar esta estrategia se elaborarán 2000 nuevos flyers con impresión de un solo lado a un precio total de \$261,60; el papel que se utilizará es el estucado brillo, caracterizado por su suave textura ya que hay que tener en cuenta que las personas no le darán importancia a la publicidad si se trata de un papel demasiado grueso o áspero. El diseño estará a cargo del departamento de marketing que se implementará en la institución, la propuesta y las hojas volantes impresas serán entregadas en un lapso de ocho días laborables. Esto le servirá al colegio Alessandro Volta como un instrumento de comunicación directa de los servicios que ofrece el plantel educativo los cuales serán distribuidos en la parroquia de Nayón.



**Educación Trilingüe (español, inglés e italiano).**  
**Pre-Primaria, Primaria, Secundaria y Bachillerato.**  
**Intercambio Cultural Internacional.**  
**Av. Manuela Sáenz – Km 3,5 Via al valle de Nayón – Quito**  
**Teléfonos: 2058340 - 2058311 - 2058124 - 0999811854**  
[www.colegiovolta.com](http://www.colegiovolta.com)

La publicidad que se ubicará en el interior del colegio específicamente en algunos departamentos de mayor relevancia de la institución son los dípticos y trípticos.

Se mandará a elaborar mil quinientos dípticos a un precio total de \$218.40 y mil quinientos trípticos a un precio de \$235.20, estos se los ubicará en los departamentos del rectorado, secretaria general, inspección, aérea de recepción, DOBE y departamento de marketing.

#### Características de los dípticos:

- Tamaño: 200mm x 210mm (estándar), son brochures que se obtienen al plegar en dos una hoja de papel, esto significa que cuentan con cuatro caras o paneles, dos interiores y dos exteriores.
- Color: full color.
- Materiales: papel estucado brillo de primera calidad.
- Impresión del anverso y reverso.

#### Características de los trípticos:

- Tamaño: 297mm x 210mm (estándar), son brochures generalmente hechos a partir de hojas A4 dobladas en tres, se imprimen ambos lados y resultan seis paneles en total.
- Color: full color.
- Materiales: papel estucado brillo de primera calidad.
- Impresión del anverso y reverso.

Se adquirirá cuatro roll up con un precio total de \$220 y tres banners con un precio total de \$45. La entrega de estas herramientas publicitarias se la realizaran en cinco días laborables y estos se colocaran a la entrada del rectorado, inspección, secretaria, recepción, DOBE y demás departamentos del plantel.

Características de los banners y roll ups:

- Están hechos de tela. Este es un material cualitativamente resistente que asegura que su mensaje se muestra a la perfección.
- Se imprimen sin rizados ni arrugas.
- Impresión a todo color de alta calidad sin rayas o manchas.
- El banner se imprimirá a todo color con un logo y/o imagen. Su parte trasera plateada le dará un look todavía más elegante al banner semi-mate. El montaje y desmontaje es tremendamente fácil gracias a su soporte.
- El banner está disponible en: 85x200 cm y 100x200 cm.
- La bolsa de almacenaje y transporte le permite llevar de manera cómoda el banner a donde lo necesite.

**Tabla 79: Estrategia de promoción BTL**

PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN N°4									
ESTRATEGIA	Realización y entrega de flyers, dípticos y tripticos								
OBJETIVO	Dar a conocer al plantel educativo a toda la poblacion del sector de Nayón								
ACTIVIDAD	DEPARTAMENTO	PRESUPUESTO	TIEMPO (DIAS)						
			D.1	D.3	D.4	D.5	D.6	D.7	
Recepción propuesta: flyers, dípticos, tripticos, roll ups y banners	Marketing	-	■	■					
Impresión y entrega material POP	Marketing	980,20			■	■			
Colocacion de roll ups y banners en dptos. de la institución	Marketing/operativo	-						■	
Entrega de volantes parroquia Nayón	Marketing	60							■

Fuente: colegio Alessandro Volta.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez



## CAPÍTULO 5

### ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

#### 5.1 Antecedentes

El colegio Alessandro Volta debe regirse a las leyes y normativas que están establecidas por el Servicio de Rentas Internas en el ámbito contable, por lo que el SRI dictamina lo siguiente:

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. (Servicio de Rentas Internas, 2013)

## 5.2 Presupuesto de Inversiones

Para efectuar nuestro plan de Posicionamiento y Comunicación se ha resumido en un cuadro la propuesta del plan de acción de cada una de las estrategias de marketing que se aplicaran.

**Tabla 80: Presupuesto plan de acción**

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR TOTAL	
1	Aplicación movil	200,00	BTL
1	Mailing	0,02	
4	gigantografias	447,36	
20	señaletica	20,00	
4	materiales de colocacion	23,16	POP
2000	flyers	261,60	
1500	dipticos	218,40	
1500	tripticos	235,20	
4	roll ups	220,00	
3	banners	45,00	
4	personas repartidoras flyers	60,00	
<b>TOTAL</b>		<b>1.730,74</b>	

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

### 5.2.1 Cuadro de salarios del personal

Para establecer el salario del personal debemos tomar en cuenta algunos factores que se dan a conocer en el Ministerio de Relaciones Laborales actualmente y estos se deben incluir por ley al momento de realizar el rol de pagos.

Uno de los elementos que debemos tomar en cuenta es la mano de obra que se contratará para realizar nuestro plan de posicionamiento y comunicación, además el incluir el departamento de marketing dentro de la institución, para esto se deberá contratar una persona encargada y especializada en el área de Marketing y Publicidad.

El ingeniero contratado trabajara cuatro horas diarias en la institución o sea medio tiempo, ya que no se necesita contar con esta persona la jornada laboral completa. Se le cancelara por concepto de su remuneración 500 dólares americanos más las provisiones de ley. Además recibirá todos los beneficios que ofrece la institución educativa a sus trabajadores.

**Tabla 81: Rol de pagos y provisiones mensuales**

ROL DE PAGOS Y PROVISIONES MENSUALES

N°	CARGO	INGRESOS			EGRESOS			NETO A PAGAR	PROVISIONES SOCIALES				TOTAL	TOTAL A RECIBIR	
		SUELDO	FONDO RESERVA	OTROS INGRESOS	IESS	OTROS EGRESOS	OTROS EGRESOS		DÉCIMO CUARTO SUELDO	DÉCIMO TERCER SUELDO	APORTE P.	VACACIONES			
1	Ingeniero Marketing	500,00	41,67		541,67	46,75		46,75	\$ 494,92	26,50	41,67	60,75	20,83	149,75	644,67

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Tabla 82: Rol de pagos y provisiones anuales**

ROL DE PAGOS Y PROVISIONES ANUALES

N°	CARGO	INGRESOS			EGRESOS			NETO A PAGAR	PROVISIONES SOCIALES				TOTAL	TOTAL A RECIBIR	
		SUELDO	FONDO RESERVA	OTROS INGRESOS	IESS	OTROS EGRESOS	OTROS EGRESOS		DÉCIMO CUARTO SUELDO	DÉCIMO TERCER SUELDO	APORTE P.	VACACIONES			
1	Ingeniero Marketing	6.000,00	500,00		6.500,00	561,00		561,00	\$ 5.939,00	26,50	500,00	729,00	250,00	1.505,50	7.444,50

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales.

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## 5.2.2 Proyección de sueldo personal

**Tabla 83: Proyección de sueldo del personal**

### Proyección De Sueldo Del Personal

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTO DE VENTAS</b>					
Ingeniero marketing	7444,50	8263,395	9172,37	10181,33	11301,28
<b>TOTAL PROYECCION SUELDO</b>	<b>7444,50</b>	<b>8263,395</b>	<b>9172,37</b>	<b>10181,33</b>	<b>11301,28</b>

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

Para realizar la proyección del sueldo tomamos la variación desde el año 2008 a 2013, el promedio anual de los incrementos ha sido del 11%. (Cámara de comercio de Guayaquil, 2013)

## 5.3 Gastos Administrativos, Operacionales y de Ventas

### Gastos Administrativos y Operacionales

Son los que se generan del manejo o dirección de la empresa, es decir, todos los gastos que se forman en las oficinas y por causa del personal administrativo. Por ejemplo, salarios de gerentes, jefes, secretarias y mensajeros; energía eléctrica de las oficinas, renta de las oficinas, limpieza de oficinas, transporte de personal administrativo, combustible de gerentes, jefes u otro personal administrativo, capacitación de personal de oficina, seguro social de empleados de oficina, seguro de vehículos de personal administrativo, etc.

## Gastos de Ventas

Comprenden todos los gastos que he implementado para realizar el plan de Posicionamiento y Comunicación, las estrategias que se van aplicar se las aplica en estos gastos.

**Tabla 84: Gastos Administrativos, Operacionales y de Ventas proyectado 2012 – 2017 balance sin proyecto**

EGRESOS	AÑOS					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Gastos Administrativos y Operacionales</b>						
Sueldos	152.400,00	158.739,84	165.343,42	172.221,70	179.386,13	186.848,59
Beneficios Sociales	50.276,60	52.368,11	54.546,62	56.815,76	59.179,29	61.641,15
Servicios Basicos	1.500,00	1.562,40	1.627,40	1.695,10	1.765,61	1.839,06
Utiles y Suministros de oficina	1.000,00	1.041,60	1.084,93	1.130,06	1.177,07	1.226,04
Utiles y Suministros de aseo	1.500,00	1.562,40	1.627,40	1.695,10	1.765,61	1.839,06
Mantenimiento y Reparacion edificios	700,00	729,12	759,45	791,04	823,95	858,23
Mantenimiento y Reparacion eq. de oficina	800,00	833,28	867,94	904,05	941,66	980,83
Transporte y movilizacion	1.000,00	1.041,60	1.084,93	1.130,06	1.177,07	1.226,04
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>209.176,60</b>	<b>217.878,35</b>	<b>226.942,09</b>	<b>236.382,88</b>	<b>246.216,40</b>	<b>256.459,01</b>

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Tabla 85: Gastos Administrativos, Operacionales y de Ventas proyectado 2012 – 2017 balance con proyecto**

EGRESOS	AÑOS					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Gastos Administrativos y Operacionales</b>						
Sueldos	152.400,00	158.739,84	165.343,42	172.221,70	179.386,13	186.848,59
Beneficios Sociales	50.276,60	52.368,11	54.546,62	56.815,76	59.179,29	61.641,15
Servicios Basicos	1.500,00	1.562,40	1.627,40	1.695,10	1.765,61	1.839,06
Utiles y Suministros de oficina	1.000,00	1.041,60	1.084,93	1.130,06	1.177,07	1.226,04
Utiles y Suministros de aseo	1.500,00	1.562,40	1.627,40	1.695,10	1.765,61	1.839,06
Mantenimiento y Reparacion edificios	700,00	729,12	759,45	791,04	823,95	858,23
Mantenimiento y Reparacion eq. de oficina	800,00	833,28	867,94	904,05	941,66	980,83
Transporte y movilizacion	1.000,00	1.041,60	1.084,93	1.130,06	1.177,07	1.226,04
Gasto de Ventas (BTL y POP)	1.730,74	1.802,74	1.877,73	1.955,85	2.037,21	2.121,96
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>210.907,34</b>	<b>219.681,09</b>	<b>228.819,82</b>	<b>238.338,72</b>	<b>248.253,61</b>	<b>258.580,96</b>

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

Para proyectar los gastos Administrativos, Operacionales y de Ventas se tomó en consideración un incremento del 4.16 % por efecto inflacionario.

#### 5.4 Ingresos del plan de Posicionamiento y Comunicación

Aquí se toma en cuenta los rubros que son por concepto de pensiones, matrículas y los ingresos por la aplicación móvil implementada, con esto se espera complementar la capacidad instalada del colegio. Para realizar la proyección se tomará en cuenta el 5% ya que este es establecido por el Ministerio de Educación y es pedido por la institución cada año lectivo, además se estima que el número de estudiantes crezca en un 15% cada año lectivo hasta el 2017.

**Tabla 86: Ingresos proyectados 2012 – 2017 balance con proyecto**

INGRESOS	AÑOS					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Matriculas	17820,00	20128,50	22722,53	25525,63	28661,64	32277,16
Pensiones	251964,00	284596,20	321250,86	360942,84	405376,20	456566,76
Aplicación Movil	356,40	356,40	356,40	356,40	356,40	356,40
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>270140,40</b>	<b>305081,10</b>	<b>344329,79</b>	<b>386824,88</b>	<b>434394,23</b>	<b>489200,32</b>

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Tabla 87: Ingresos proyectados 2012 – 2017 balance sin proyecto**

INGRESOS	AÑOS					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Matriculas	17820,00	20128,50	22722,53	25525,63	28661,64	32277,16
Pensiones	251964,00	284596,20	321250,86	360942,84	405376,20	456566,76
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>269784,00</b>	<b>304724,70</b>	<b>343973,39</b>	<b>386468,48</b>	<b>434037,83</b>	<b>488843,92</b>

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

**Tabla 88: Crecimiento estudiantil anual**

AÑOS DE BACHILLERATO	ALUMMNOS EN LA ACTUALIDAD	CRECIMIENTO ESTUDIANTIL ANUAL (15%)				
		2013	2014	2015	2016	2017
BASICO	129	139	150	159	168	179
BACHILLERATO	69	74	79	86	94	102
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>213</b>	<b>229</b>	<b>245</b>	<b>262</b>	<b>281</b>

Elaborado por: Jorge Luis Duque, Fabián Jérez

## 5.5 Estado de Resultados sin proyecto

### BALANCE GENERAL SIN PROYECTO

#### INGRESOS

Matriculas		17.820,00
Pensiones		251.964,00
Educación Básica	162.540,00	
Bachillerato	89.424,00	
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>269.784,00</b>

#### EGRESOS

##### Gastos Operacionales

##### Sueldos

Personal Administrativo	24.000,00	
Personal Docente	120.000,00	
Personal de Servicio	8.400,00	
<b>Beneficios Sociales</b>		<b>50.276,60</b>

##### Aporte Patronal IESS

18.516,60

Fondos de Reserva 12.700,00

Décimo Tercer Sueldo 12.700,00

Décimo Cuarto Sueldo 6.360,00

Servicios Basicos 1.500,00

Utiles y Suministros de oficina 1.000,00

Utiles y Suministros de aseo 1.500,00

Mantenimiento y Reparacion edificios 700,00

Mantenimiento y Reparacion eq. de oficina 800,00

Transporte y movilizacion 1.000,00

**TOTAL GASTOS** **209.176,60**

**Utilidad bruta antes de impuestos** **60.607,40**

15% participacion trabajadores **9.091,11**

**Utilidad despues participacion trabajadores** **51.516,29**

22% Impuesto a la renta **11.333,58**

**Utilidad a reinvertirse** **40.182,71**



## 5.6 Estado de Resultados con proyecto

### BALANCE GENERAL CON PROYECTO

#### INGRESOS

Matriculas		17.820,00
Pensiones		251.964,00
Educación Básica	162.540,00	
Bachillerato	89.424,00	
Aplicación Movil		356,40
Educación Básica	232,20	
Bachillerato	124,20	
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>270.140,40</b>

#### EGRESOS

##### Gastos Operacionales

<b>Sueldos</b>		<b>152.400,00</b>
Personal Administrativo	24.000,00	
Personal Docente	120.000,00	
Personal de Servicio	8.400,00	
<b>Beneficios Sociales</b>		<b>50.276,60</b>
Aporte Patronal IESS	18.516,60	
Fondos de Reserva	12.700,00	
Décimo Tercer Sueldo	12.700,00	
Décimo Cuarto Sueldo	6.360,00	
Servicios Basicos		1.500,00
Utiles y Suministros de oficina		1.000,00
Utiles y Suministros de aseo		1.500,00
Mantenimiento y Reparacion edificios		700,00
Mantenimiento y Reparacion eq. de oficina		800,00
Transporte y movilizacion		1.000,00
<b>Gasto de Ventas</b>		<b>1.730,74</b>
BTL	667,38	
POP	1.063,36	
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>210.907,34</b>
<b>Utilidad bruta antes de impuestos</b>		<b>59.233,06</b>
15% participacion trabajadores		8.884,96
<b>Utilidad despues participacion trabajadores</b>		<b>50.348,10</b>
22% Impuesto a la renta		11.076,58
<b>Utilidad a reinvertirse</b>		<b>39.271,52</b>

## CONCLUSIONES

C1:

- ✓ El colegio Alessandro Volta posee una instalación física de excelentes características pero esta no es completamente aprovechada por la institución educativa ya que ha carecido de medios publicitarios y planes de marketing que faciliten el conocimiento a la población del sector de Nayón y sus alrededores.

C2:

- ✓ Los socios y directivos del colegio carecen de una visión empresarial, ya que no están obteniendo provecho de los réditos que pueden adquirir con esta institución educativa generando mayor utilidad ofreciendo el servicio de calidad que poseen.

C3:

- ✓ Una vez que se realizó el estudio de mercado se puede determinar que los padres de familia de la institución están completamente satisfechos con el nivel académico de los estudiantes además se pudo constatar que para llegar a ese grado de satisfacción influye en su gran mayoría el hecho que los estudiantes al egresar del centro educativo aspiran, aplican e ingresan en las mejores universidades del país así como del exterior.

C4:

- ✓ También se constató mediante las encuestas externas que el colegio Alessandro Volta es el más reconocido del sector ya sea por cualquiera de sus características pero el precio es el motivo por el cual la mayoría de personas no pueden acceder al servicio educativo ofertado y optan por la competencia o instituciones educativas públicas.

C5:

- ✓ Al realizar el análisis financiero respectivo se puede observar que la institución educativa puede por sus propios medios acceder al plan de Posicionamiento y Comunicación elaborado por nosotros y no contar con capital externo que puede generar contratiempos económicos.

C6:

- ✓ Dentro del análisis financiero se pudo llegar a la conclusión que la institución educativa tendrá un crecimiento de alrededor del 15% de estudiantes logrando llenar la capacidad instalada que posee el colegio Alessandro Volta, a su vez que las ganancias que se pueden reinvertir crecerán notoriamente y estas crearán un nivel de satisfacción para todas las partes involucradas en el ámbito educativo y social.

## RECOMENDACIONES

R1:

- ✓ Se debe completar en el espacio físico existente toda la capacidad instalada mediante la demanda insatisfecha existente para generar mayores ingresos al colegio y así poder desarrollar al máximo las actividades educativas y económicas de la institución educativa.

R2:

- ✓ Se necesita evaluar y actualizar periódicamente las estrategias de marketing planteadas para captar mayor número de estudiantes y a su vez satisfacer completamente a padres de familia, alumnos y población en general con las demandas educativas que se crean continuamente en este sector de la capital.

R3:

- ✓ Trabajar en conjunto todos los departamentos de la organización educativa para que se puedan cumplir los tiempos determinados en el plan de Posicionamiento y Comunicación y así obtener mayores ganancias en un corto o mediano plazo.

R4:

- ✓ Mantener la calidad del servicio educativo ofertado hasta la actualidad ya que este es uno de los puntos más altos de la institución educativa y por la que la mayoría de las personas que residen en la parroquia de Nayón adquieren el servicio dejando de lado el pensamiento económico y centrándose en lo académico como prioridad.

R5

- ✓ Se debe implementar las estrategias de marketing que se diseñan en este plan de posicionamiento y comunicación para que exista crecimiento estudiantil que antes la institución no poseía y este a su vez beneficie al colegio y a la comunidad que necesita satisfacer su necesidad educativa.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. (6 de mayo de 2010). *Inflación últimos años*. Recuperado el 23 de enero de 2013, de Inflación últimos años: <http://www.bce.fin.ec>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. España: ESIC Editorial.
- Bello, R. (2004). *Operaciones Bancarias en Venezuela: Teoría y práctica*. Caracas: Universidad Católica Andres Bello.
- Blackwell, Miniard y Engel. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Thomson.
- Cámara de comercio de Guayaquil. (08 de octubre de 2013). *Proyección de sueldo personal*. Recuperado el 08 de octubre de 2013, de Proyección de sueldo personal: <http://www.lacamara.org>
- Castelló Martínez , A. (2010). *Estrategias Empresariales en la web 2.0 las redes sociales on line*. Alicante, España: Club Universitario.
- Centro de Estudios y Documentación de Barcelona. (8 de abril de 2008). *Factores políticos de la república del Ecuador*. Recuperado el 23 de enero de 2013, de Factores políticos de la república del Ecuador: <http://www.cidob.org>
- Enrique, M, A., Madroñero, M., Morales, G., Soler, F., & Pere. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. España: Materials 202.
- Gestiopolis. (6 de Diciembre de 2010). *Tasa de Interés Activa*. Recuperado el 23 de enero de 2013, de Tasa de Interés Activa: <http://www.gestiopolis.com>
- Gobierno de Estados Unidos. (06 de septiembre de 2013). *Página web, redes sociales y aplicaciones móviles*. Recuperado el 2013 de septiembre de 13, de Página web, redes sociales y aplicaciones móviles: <http://www.usa.gov>
- Gobierno Parroquial de Nayón. (15 de diciembre de 2012). *Información General de la Parroquia de Nayón*. Recuperado el 23 de enero de 2013, de Información General de la Parroquia de Nayón: <http://www.nayon.gob.ec>

- Gomero Palacios, H. (2006). *Fundamentos técnicos de la matemática financiera*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Hanke y Wincher. (2006). Pronosticos en los negocios. En H. y. Wincher, *Pronosticos en los negocios* (pág. 552). Mexico: Pearson Educación.
- Heizer y Render. (2004). Principios de Administración de Operaciones. En H. y. Render, *Principios de Administración de Operaciones* (pág. 704). Mexico: Pearson Educación.
- Jarrin, D. (2002 - 2004). *Repositorio Digital Universidad Politecnica Salesiana*. Recuperado el 03 de julio de 2013, de Repositorio Digital Universidad Politecnica Salesiana: <http://dspace.ups.edu.ec/>
- Kotler y Armstrong. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Krawejski, Lee, Ritzman y Larry. (2000). Administración de operaciones: estrategia y análisis. En L. R. Krawejski, *Administración de operaciones: estrategia y análisis* (pág. 928). Mexico: Pearson Educación.
- Lamb, Hair y Mc Daniel. (2002). *Marketing*. International Thomson.
- Longenecker, Moore, Petty y Palic. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. Mexico: Cengage Learning.
- Manes, J. M. (2004). *Marketing para instituciones educativas*. Buenos Aires: Granica.
- Ministerio de Educación y Cultura. (01 de Enero de 2013). *Factor legal de instituciones privadas Ley Organica de Educacion*. Recuperado el 09 de Octubre de 2013, de Factor legal de instituciones privadas Ley Organica de Educacion: <http://educacion.gob.ec>
- Montoya Palacio, A. (2002). *Administración de compras*. Bogota: Grupo editorial Norma.
- Nayón, "El jardín de Quito". (05 de enero de 2010). *Descripción del mercado*. Recuperado el 10 de 06 de 2013, de Descripción del mercado: <http://www.minayon.com>

- Parkin, M. (2006). *Economía*. México: Pearson Educación.
- PNUMA, FLACSO ECUADOR, AMBIENTE, M. D., PM, & ESPOL. (2008). *Informe sobre el Estado del medio ambiente*. Guayaquil: Flacso-Sede Ecuador.
- Rodriguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. España: UOC.
- Saiz, Javier Barranco. (jueves 22 de mayo de 2008). *Etapas básicas que constituyen un Plan de Comunicación*. Recuperado el 15 de noviembre de 2012, de Etapas básicas que constituyen un Plan de Comunicación: <http://www.tendencias21.net>
- Servicio de Rentas Internas. (02 de Octubre de 2013). *Leyes y normativas del Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 02 de Octubre de 2013, de Leyes y normativas del Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec>
- Townsley, M. (2004). *Publicidad*. Florida: Thomson.
- Uceda- Garcia. (2011). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid, España: ESIC.
- Volta, Colegio Alessandro. (09 de 01 de 2012). *Reglamento interno colegio Alessandro Volta*. Recuperado el 03 de mayo de 2013, de Reglamento interno colegio Alessandro Volta: <http://www.colegiovolta.com/>