



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL
ECUADOR
SEDE AMBATO
Seréis mis testigos**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE Y MARKETING
EDUCATIVO EN EL CENTRO EDUCATIVO ATENAS, DE LA
CIUDAD DE AMBATO**

**Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniera
Comercial con mención en Marketing**

Autor: Silvia Marisol Molina López

Director: Eco. Jorge Roberto Grijalva Salazar

Ambato-Ecuador

Agosto 2008



Nº de ingreso: 005278

Precio:

canje: Donación: Compra:

Fecha de factura:

Fecha de ingreso: 31-03-10

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACION

Tema:

IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE Y MARKETING
EDUCATIVO EN EL CENTRO EDUCATIVO ATENAS, DE LA
CIUDAD DE AMBATO

Autor:

Silvia Marisol Molina López

Econ. Jorge Roberto Grijalva Salazar
DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Dra. Rocío del Carmen Rubio Paredes
CALIFICADOR:

Ing. Fabrizio Oswaldo Viera Vasco
CALIFICADOR:

Ing. Jorge Vladimir Núñez Grijalva
DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA:

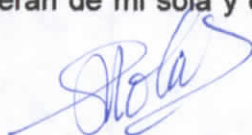
Dr. Pablo Poveda Mora
SECRETARIO GENERAL PUCESA:



DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Silvia Marisol Molina López, portadora de la Cédula de identidad No. 1802420933, declaro que la investigación enmarcada en el diseño de la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de tesis, son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.



Silvia Marisol Molina López

CI. No. 1802420933

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico primeramente al Señor por todo su amor y fortaleza. A mi familia, en especial a mi querida madre, por haberme suplido estupendamente en este tiempo en la hermosa labor de ser mamá y por su incondicional apoyo brindado durante todos estos años.

A mi pequeña hija, por el tiempo del que dispuse, dejando de lado juegos y momentos amenos como madre, para dedicarlos al estudio y culminación de mi carrera.

Mil gracias

Si quieres triunfar, no te quedes mirando la escalera. Empieza a subir, escalón por escalón, hasta que llegues arriba.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento muy especial a aquellos empresarios que saben conducir al éxito a sus organizaciones a través del capital humano, donde radica el mayor activo intangible.

A los señores Cuesta, en especial a José Cuesta Vásconez, amigo y jefe, quien me impulsó a optar por este gran objetivo, a pesar de las adversidades.

Así también a todos quienes conforman la PUCE, quienes me brindaron su apoyo y valiosos conocimientos.

Un especial agradecimiento al Eco. Jorge Grijalva quien brindó todo su apoyo para la culminación de este trabajo.

Gracias por todo.

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo fue diseñar una propuesta para la implementación de servicio al cliente y marketing para la Unidad Educativa Atenas, basada en la aplicación de la Norma ISO 9001:2000. La metodología aplicada se basó en una investigación descriptiva, puesto que se analizaron hechos reales que se los confirmó con la aplicación de la encuesta a sus integrantes (padres de familia, estudiantes, personal docente y administrativo) que permitió detectar las deficiencias del servicio que afectaban directamente a la permanencia y captación. Se determinó que la comunicación era uno de los elementos básicos que no estaba aportando a la organización, por lo mismo las autoridades no conocían los errores en los que estaban incursionando lo que no permitía tomar correctivos inmediatos y tampoco implementar mejoras, es decir, no se realizaban innovaciones, con la consecuente pérdida de clientes y mala imagen de la institución. Con el diseño de procesos definidos para Servicio al Cliente, se determinó que la comunicación basada en varias herramientas permitirá obtener la información de la fuente, dando respuestas inmediatas a sus inquietudes y sobre todo aplicando mejoras al servicio. Además, se estructuró un proceso de marketing basado en encuestas aplicables a todas las áreas que permitirá mantener información actualizada sobre la cual se tomarán decisiones importantes para la innovación de servicios y sobre todo un plan de acción, que contemplan estrategias tendientes a difundir los servicios con los que cuenta la institución. Se concluye que el diseño previsto de estos procesos permitirá mantener un control sobre la comunicación integral de todas las áreas, manejar un programa definido con actividades para la retención y captación de nuevos clientes que requiere la institución para mantener su prestigio y liderazgo entre las instituciones educativas del contexto, actividades que se medirán a través de indicadores, con el pleno conocimiento e involucramiento de todo el personal que conforma la institución.

ABSTRACT

The aim of this work was to design an application in order to implement a Marketing and Customer Service Department at "Unidad Educativa Atenas", based on the application of Standard ISO 9001:2000. The methodology used was based on descriptive research, since real facts were analyzed and confirmed by applying a survey to its members (parents, students, teachers and administrative staff), which allowed detecting the difficulties that directly affected customer acquisition and their continuance. It was determined that communication was one of the basic elements which was not being functional for the organization, therefore the authorities did not know the mistakes that they were making and this did not allow for quick solutions nor implementing improvements, which means, no innovations were being achieved and it all lead to losing clients and having a deteriorated institutional image. By designing defined processes for Customer Service it was determined that skill-based communication would allow getting information from its source, offering quick answers for their requirements, and above all, looking for ways to improve service. Additionally, a marketing process based on surveys which could be applied to all areas was structured. It will allow keeping updated information - on which important decision-making will be based - in order to innovate services and create an action plan that takes into account appropriate strategies so that it is possible to spread the services that the organization offers. It is concluded that the foreseen design of these processes will allow keeping control over integral communication of all areas and manage a defined program with activities for the acquisition and continuance of new customers which the institution needs so as to maintain its prestige and leadership among educational centers in the region. Those activities will be measured by using indicators, and by making staff know what they are and getting them completely involved.

TABLA DE CONTENIDO

HOJA DE APROBACION.....	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
TABLA DE CONTENIDO	vi
TABLA DE GRAFICOS	xv
TABLAS.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	6
EL PROBLEMA.....	6
1.1 Tema de investigación	6
1.2 Contextualización	6
1.3 Planteamiento del problema	7
1.3.1 Análisis crítico del problema	7
1.3.2 Formulación del Problema	8
1.3.3 Delimitación del problema.....	8
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivos Generales.....	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	9
1.4.4 Hipótesis Específica.....	10
1.5 Justificación.....	10
CAPITULO II	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 Antecedentes Investigativos	12
2.2 Fundamentaciones.....	13
2.2.1 Fundamentación Científica – Técnica.....	13
2.2.1.1 Norma ISO 9001:2000	13
2.2.1.1.1 Introducción.....	13
2.2.1.1.2 Concepto	13
2.2.1.1.3 Enfoque basado en los procesos.....	13
2.2.1.1.4 Requisitos.....	16
2.2.1.2 Servicio al cliente	17

2.2.1.2.1	Importancia del servicio al cliente	19
2.2.1.2.2	Estrategia del servicio al cliente.....	20
2.2.1.2.3	Los diez mandamientos de la atención al cliente	21
2.2.1.2.4	El control de los procesos de atención al cliente.....	21
2.2.1.2.5	Determinación de necesidades.....	22
2.2.1.2.6	Tiempos.....	22
2.2.1.2.7	Herramientas de información.....	23
2.2.1.2.8	Revisión del servicio	23
2.2.1.2.9	Componentes básicos del buen servicio	23
2.2.1.2.10	Elementos de la Comunicación	24
2.2.1.2.11	Técnicas de organización	25
2.2.1.3	Marketing para instituciones educativas.....	27
2.2.1.3.1	Ética y marketing de la institución educativa.....	27
2.2.1.3.2	Marketing: mitos y realidades	29
2.2.1.3.3	Plan de Marketing	30
2.2.1.3.4	Estrategias	31
2.2.1.3.5	Organización-implementación	31
2.2.1.3.6	Proceso	31
2.2.1.3.7	Formato.....	31
2.2.1.3.8	Bases de datos	31
2.2.1.3.9	Innovación de servicios.....	33
2.2.1.3.10	Ex estudiantes.....	34
2.2.1.3.11	El precio	35
2.2.1.3.12	Promoción	36
2.2.1.3.13	Planificación e implementación de promoción.....	37
2.2.1.3.14	Relaciones públicas	37
2.2.1.3.15	Ventas	37
2.2.1.3.16	Redes de instituciones educativas.....	39
2.2.1.3.17	Admisiones.....	39
2.2.1.3.18	Marketing digital	40
2.2.1.3.19	Estrategias Promocionales	40
2.2.1.3.19.1	El periódico institucional	40
2.2.1.3.19.2	El programa de TV.....	41



2.2.1.3.19.3 CRM	41
2.2.2 Fundamentación Legal.....	43
2.2.3 Fundamentación Técnica-Administrativa.....	43
2.3 Empresa Objeto de Estudio: Unidad Educativa Atenas	43
2.3.1 Base Legal	43
2.3.2 Reseña Histórica.....	44
2.3.3 Misión	46
2.3.4 Visión.....	46
2.3.5 Logotipo y Slogan	46
CAPITULO III	47
METODOLOGIA.....	47
3.1 Modalidad de la Investigación.....	47
3.1.1 Fuentes de información.....	47
3.1. 1.1 Estudio de Mercado	47
3.2 Diseño de la Investigación	48
3.3 Población y Muestra.....	48
3.3.1 Población.....	48
3.3.2 Muestra	49
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	50
3.5 Plan de Recolección de Información	51
3.6 Métodos de contacto.....	51
3.7 Procesamiento de la Información	52
CAPITULO IV.....	53
PRESENTACION DE DATOS	53
4.1 Análisis e Interpretación de Resultados.....	53
4.1.1 Presentación de Datos.....	54
4.1.1.1 Ambiente interno	54
4.1.1.1.1 Ambiente inter aula	54
4.1.1.1.2 Relación inter aula	55
4.1.1.1.3 Ambiente intra aula	57
4.1.1.1.4 Relación con Rectora.....	58
4.1.1.1.5 Receptividad Rectora.....	60
4.1.1.1.6 Relación con Subrectoras	62

4.1.1.6.1 Trato por parte de transportistas.....	106
4.1.1.6.2 Desempeño del profesor guía del bus.....	107
4.1.1.6.3 Horarios.....	109
4.1.1.6.4 Paradas.....	110
4.1.1.6.5 Recorridos.....	112
4.1.1.6.6 Comodidad.....	113
4.1.1.7. Programa de valores.....	115
4.1.1.7.1 Aporte del programa a nivel individual.....	115
4.1.1.7.2 Aporte del programa a nivel familiar.....	116
4.1.1.7.3 Aporte del programa a nivel intra aula.....	118
4.1.1.7.4 Opinión del programa.....	119
4.1.1.8 Página WEB.....	121
4.1.1.8.1 Uso del servicio de la página WEB.....	121
4.1.1.8.2 Importancia del servicio.....	122
4.1.1.9. DOBE.....	124
4.1.1.9.1 Aplicación de rotatividad (padres de familia).....	124
4.1.1.9.3 Conocimiento de la Labor del departamento.....	127
4.1.1.9.4 Opinión sobre apoyo del Departamento.....	129
4.1.1.9.5 Percepción de la confianza del psicólogo.....	130
4.1.1.10. Comunicación.....	132
4.1.1.10.1 Comunicación institucional.....	132
4.1.1.11. Satisfacción del cliente.....	133
4.1.1.11.1 Medición satisfacción.....	133
4.1.1.12. Area académica y de formación (calificación por materia).....	135
4.1.1.12.1 Planificación.....	135
4.1.1.12.2 Ejecución y metodología.....	137
4.1.1.12.3 Relaciones interpersonales.....	139
4.1.1.12.4 Evaluación y resultados.....	141
4.1.1.12.5 Calificación por materia.....	143
4.1.1.13. Análisis final de las variables.....	149
4.2 Conclusiones de la Investigación de Campo.....	161
CAPITULO V.....	164
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	164

5.1 Conclusiones.....	164
5.2 Recomendaciones.....	165
CAPITULO VI.....	166
PROPUESTA.....	166
6.1 Título de la Propuesta.....	166
6.2 Beneficiarios.....	166
6.3 Antecedentes de la Propuesta.....	166
6.4 Objetivos.....	167
6.4.1 Objetivos Específicos.....	167
6.5 Ubicación Sectorial y Física.....	167
6.6 Justificación.....	168
6.7 Factibilidad.....	169
6.7.1 Factibilidad Administrativa.....	169
6.7.2 Factibilidad Legal.....	170
6.7.3 Factibilidad Económica.....	170
6.8 Fundamentación Científico-Técnica.....	170
6.9 Desarrollo de la Propuesta.....	171
6.9.1 Plan Estratégico.....	172
6.9.2 Mapa de procesos.....	173
6.9.3 Documentos proceso servicio al cliente.....	174
6.9.3.1 Documentos de servicio al cliente (quejas).....	175
6.9.4 Documentos de becas.....	181
6.9.4.1 Contrato de Beca.....	185
6.9.4.2 Reglamento de Becas.....	189
6.9.5 Documentos de entrevistas.....	200
6.9.6 Documentos de marketing educativo.....	204
6.9.7 Herramientas de apoyo de comunicación.....	215
6.9.8 Página WEB.....	215
6.9.9 Buzones para receptar quejas/sugerencias.....	216
6.9.10 Periódico institucional.....	216
6.9.11 Mailing (base de datos).....	216
6.10 Validación de los Resultados.....	217
6.11 Determinación de Indicadores del proceso.....	221

6.12 Conclusiones y Recomendaciones Generales	222
BIBLIOGRAFIA	225
ANEXOS.....	226

TABLA DE GRAFICOS

- Gráfico 1. Integrantes del sistema**
- Gráfico 2. Ciclo de vida del servicio**
- Gráfico 3. Modelo Sistema de gestión de calidad basado en procesos**
- Gráfico 4. Organigrama institucional**
- Gráfico 5. Ambiente Inter Aula**
- Gráfico 6. Relación Inter Aula**
- Gráfico 7. Ambiente Intra Aula**
- Gráfico 8. Relación Rectora**
- Gráfico 9. Receptividad Rectora**
- Gráfico 10. Relación Subrectoras**
- Gráfico 11. Receptividad Subrectoras**
- Gráfico 12. Relación Decano/Inspector General**
- Gráfico 13. Receptividad Decano/Inspector General**
- Gráfico 14. Relación Profesor Tutor**
- Gráfico 15. Receptividad Profesor Tutor**
- Gráfico 16. Calificación autoridades**
- Gráfico 17. Calificación autoridades por padres y estudiantes**
- Gráfico 18. Calificación nivel académico**
- Gráfico 19. Calificación seguridad dentro de la institución**
- Gráfico 20. Calificación servicios externos seguridad dentro de la institución**
- Gráfico 21. Calificación control de accesos**
- Gráfico 22. Calificación mejoras infraestructura**
- Gráfico 23. Calificación servicio de biblioteca**
- Gráfico 24. Calificación uso servicio de laboratorio**
- Gráfico 25. Calificación uso servicio de enfermería**
- Gráfico 26. Percepción desempeño profesor tutor**
- Gráfico 27. Calificación Receptividad Profesor**
- Gráfico 28. Calificación participación en clase**
- Gráfico 29. Calificación Trabajo en Equipo**
- Gráfico 30. Calificación Nivel Académico Escuela**
- Gráfico 31. Calificación Wall Street Institute**

Gráfico 32. Calificación Método de Wall Street Institute
Gráfico 33. Calificación Instalaciones Wall Street Institute
Gráfico 34. Calificación Percepción de los Equipos de Wall Street Institute
Gráfico 35. Calificación General de Wall Street Institute
Gráfico 36. Calificación Nivel Académico Colegio
Gráfico 37. Calificación Percepción del Servicio de Bar
Gráfico 38. Calificación Variedad del Servicio de Bar
Gráfico 39. Calificación Precios del Servicio de Bar
Gráfico 40. Calificación Atención del Servicio de Bar
Gráfico 41. Calificación Trato Transportistas
Gráfico 42. Calificación Desempeño Profesor Guía de Bus
Gráfico 43. Calificación Horarios Transporte
Gráfico 44. Calificación Paradas Establecidas
Gráfico 45. Calificación Recorridos de Transporte
Gráfico 46. Calificación Comodidad de Transporte
Gráfico 47. Calificación Programa de Valores a Nivel Individual
Gráfico 48. Calificación Programa de Valores a Nivel Familiar
Gráfico 49. Calificación Programa de Valores a Nivel Intra Aula
Gráfico 50. Calificación Sobre el Programa de Valores
Gráfico 51. Calificación Utilización Página WEB
Gráfico 52. Calificación Importancia de Página WEB
Gráfico 53. Calificación Aplicación Rotatividad
Gráfico 54. Calificación Apoyo Psicólogos
Gráfico 55. Calificación Labor DOBE
Gráfico 56. Calificación Apoyo DOBE
Gráfico 57. Calificación Confianza del Psicólogo
Gráfico 58. Calificación Comunicación Institucional
Gráfico 59. Calificación Satisfacción Cliente
Gráfico 60. Calificación Planificación Materias Escuela
Gráfico 61. Calificación Planificación Materias Colegio
Gráfico 62. Calificación Ejecución y Metodología Escuela
Gráfico 63. Calificación Ejecución y Metodología Colegio
Gráfico 64. Calificación Relaciones Interpersonales Escuela

- Gráfico 65. Calificación Relaciones Interpersonales Colegio**
- Gráfico 66. Calificación Evaluación y Resultados Escuela**
- Gráfico 67. Calificación Evaluación y Resultados Colegio**
- Gráfico 68. Calificación al Profesor Escuela**
- Gráfico 69. Calificación al Profesor por Grado y Paralelo Escuela**
- Gráfico 70. Calificación por Materia Colegio**
- Gráfico 71. Calificación al Profesor por Grado y Paralelo Colegio**
- Gráfico 72. Análisis Vertical Ambiente Interno**
- Gráfico 73. Análisis Vertical Seguridad Institución**
- Gráfico 74. Análisis Vertical Seguridad Institución**
- Gráfico 75. Análisis Vertical Infraestructura y Servicios Varios**
- Gráfico 76. Análisis Vertical de la Evaluación al Profesor Tutor**
- Gráfico 77. Análisis Vertical de Wall Street Institute**
- Gráfico 78. Análisis Vertical del Servicio de Bar**
- Gráfico 79. Análisis Vertical del Servicio de Transporte**
- Gráfico 80. Análisis Vertical del Programa de Valores**
- Gráfico 81. Análisis Vertical de la Página WEB**
- Gráfico 82. Análisis Vertical DOBE**
- Gráfico 83. Análisis de la Comunicación Institucional**
- Gráfico 84. Medición Satisfacción del Cliente**
- Gráfico 85. Mapa de procesos**
- Gráfico 86. Diseño Página WEB**
- Gráfico 87. Buzones para quejas**
- Gráfico 88. Comparación Dimensiones**
- Gráfico 89. Comparación Nuevas Dimensiones**

TABLAS

Tabla 1. Árbol de problemas

Tabla 2. Porcentaje de crecimiento

Tabla 3. Liderazgo gerencial

Tabla 4. Entorno

Tabla 5. Detalle entorno

Tabla 6. Número de clientes oficiales

Tabla 7. Tabla de muestra

Tabla 8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 9. Ambiente Inter Aula

Tabla 10. Relación Inter Aula

Tabla 11. Ambiente Intra Aula

Tabla 12. Relación Rectora

Tabla 13. Receptividad Rectora

Tabla 14. Relación Subrectoras

Tabla 15. Receptividad Subrectoras

Tabla 16. Relación Decano/Inspector General

Tabla 17. Receptividad Decano/Inspector General

Tabla 18. Relación Profesor Tutor

Tabla 19. Receptividad Profesor Tutor

Tabla 20. Calificación autoridades

Tabla 21. Calificación autoridades por padres y estudiantes

Tabla 22. Calificación nivel académico

Tabla 23. Calificación seguridad dentro de la institución

Tabla 24. Calificación servicios externos seguridad dentro de la institución

Tabla 25. Calificación control de accesos

Tabla 26. Calificación mejoras infraestructura

Tabla 27. Calificación servicio de biblioteca

Tabla 28. Calificación uso servicio de laboratorio

Tabla 29. Calificación uso servicio de enfermería

Tabla 30. Percepción desempeño profesor tutor

Tabla 31. Calificación Receptividad Profesor

- Tabla 32. Calificación participación en clase
- Tabla 33. Calificación Trabajo en Equipo
- Tabla 34. Calificación Nivel Académico Escuela
- Tabla 35. Calificación Wall Street Institute
- Tabla 36. Calificación Método de Wall Street Institute
- Tabla 37. Calificación Instalaciones Wall Street Institute
- Tabla 38. Calificación Percepción de los Equipos de Wall Street Institute
- Tabla 39. Calificación General de Wall Street Institute
- Tabla 40. Calificación Percepción del Servicio de Bar
- Tabla 41. Calificación Variedad del Servicio de Bar
- Tabla 42. Calificación Precios del Servicio de Bar
- Tabla 43. Calificación Atención del Servicio de Bar
- Tabla 44. Calificación Trato Transportistas
- Tabla 45. Calificación Desempeño Profesor Guía de Bus
- Tabla 46. Calificación Horarios Transporte
- Tabla 47. Calificación Paradas Establecidas
- Tabla 48. Calificación Recorridos de Transporte
- Tabla 49. Calificación Comodidad de Transporte
- Tabla 50. Calificación Programa de Valores a Nivel Individual
- Tabla 51. Calificación Programa de Valores a Nivel Familiar
- Tabla 52. Calificación Programa de Valores a Nivel Intra Aula
- Tabla 53. Calificación Sobre el Programa de Valores
- Tabla 54. Calificación Utilización Página WEB
- Tabla 55. Calificación Importancia de Página WEB
- Tabla 56. Calificación Aplicación Rotatividad
- Tabla 57. Calificación Apoyo Psicólogos
- Tabla 58. Calificación Labor DOBE
- Tabla 59. Calificación Apoyo DOBE
- Tabla 60. Calificación Confianza del Psicólogo
- Tabla 61. Calificación Comunicación Institucional
- Tabla 62. Calificación Satisfacción Cliente
- Tabla 63. Calificación Planificación Materias Escuela
- Tabla 64. Calificación Planificación Materias Colegio

Tabla 65. Calificación Ejecución y Metodología Escuela

Tabla 66. Calificación Ejecución y Metodología Colegio

Tabla 67. Calificación Relaciones Interpersonales Escuela

Tabla 68. Calificación Relaciones Interpersonales Colegio

Tabla 69. Calificación Evaluación y Resultados Escuela

Tabla 70. Calificación Evaluación y Resultados Colegio

Tabla 71. Calificación al Profesor Escuela

Tabla 72. Calificación al Profesor por Grado y Paralelo Escuela

Tabla 73. Calificación por Materia Colegio

Tabla 74. Calificación al Profesor por Grado y Paralelo Colegio

Tabla 75. Análisis Vertical Ambiente Interno

Tabla 76. Análisis Vertical Seguridad Institución

Tabla 77. Análisis Vertical Infraestructura y Servicios Varios

Tabla 78. Análisis Vertical de la Evaluación al Profesor Tutor

Tabla 79. Análisis Vertical de Wall Street Institute

Tabla 80. Análisis Vertical del Servicio de Bar

Tabla 81. Análisis Vertical del Servicio de Transporte

Tabla 82. Análisis Vertical del Programa de Valores

Tabla 83. Análisis Vertical de la Página WEB

Tabla 84. Análisis Vertical DOBE

Tabla 85. Análisis de la Comunicación Institucional

Tabla 86. Medición Satisfacción del Cliente

Tabla 87. Calificación profesores

Tabla 88. Esquema Planificación Estratégica

Tabla 89. Análisis Final de Variables

Tabla 90. Comparación Dimensiones

Tabla 91. Presupuesto Projectado

Tabla 92. Estado de Resultados Projectado

Tabla 93. Indicadores propuestos

INTRODUCCIÓN

Más de 750 mil chicos entre 5 y 17 años, están fuera del sistema educativo; de los niños y niñas que asisten a tercer grado; 21,3% no entiende lo que lee, no se da a entender al escribir y no puede realizar operaciones matemáticas (en el sector rural, la situación es más crítica: es el 32,2 %); la exclusión es de doble vía: niños y niñas que no acceden y si llegan a hacerlo, no se educan, señalan los datos del CSE.

Con estas cifras el panorama de la educación en América Latina y sobre todo en el Ecuador es muy preocupante. Esto demuestra muchas situaciones conflictivas de corto y largo alcance.

Los gobiernos no conciben la educación como una política de estado, no existe un presupuesto acorde a las exigencias de la educación, no se capacita a docentes, no se realizan obras de infraestructura en las escuelas.

Siendo este el panorama general de la educación en Ecuador, se precisa decir que la educación es un lujo a la cual pocas personas pueden acceder.

A la par de esta gran complicación que atraviesa el país, se agrega los grandes paradigmas que enfrentamos, pues durante la segunda mitad del siglo XX la ciencia y la tecnología han introducido en forma sistemática importantes transformaciones en la sociedad.

El enorme y veloz desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación que son parte de los cambios culturales que influyen nuestra vida actual. Así el internet, que permite agrupar una diversidad amplia de participantes que comparten conocimientos. Ha cambiado la percepción de la distancia y el tiempo.

Sin embargo, estamos muy claros que la herramienta más poderosa que disponemos para transformar en un futuro mejor es la educación. Para toda esta

gran transformación que se viene, nos preguntamos: ¿estamos preparados?
¿contamos con los recursos necesarios? ¿todos tienen acceso?

Con toda esta avalancha de preguntas, aparecen varios paradigmas:

Reforma educativa=transformación

Distribución de la información

Implementación de computadores, redes

Evaluaciones=capacitación

Almacenamiento y proceso información digital, entre otros tantos.

Es bien cierto que la educación debe ser parte de una reforma profunda.

En este punto se precisa una alianza entre ciudadanía, gobierno central y gobiernos seccionales alrededor de políticas educativas y prácticas de gestión innovadoras, que constituyan un referente nacional. El aporte de la comunidad es crucial en este proceso de construcción, para dotar soporte técnico, canalizar recursos para sistematizar experiencias, aportar ciertos servicios, difundir logros, propiciar encuentros, promover pasantías.

Es preciso construir políticas públicas que permitan tratar los temas más relevantes que son acceso universal a diez años de educación básica, educación de calidad, generación de un modelo de gestión de la educación basado en la corresponsabilidad público-privado.

Por todo lo mencionado es importante que la educación entre en una reestructuración total, dando un giro inesperado a través de la dotación de herramientas valiosas para que la educación se innove constantemente. Herramientas que se creían eran potestad únicamente de las empresas de producción, pero que se las puede adaptar a un servicio educativo que quiere brindar calidad.

Difícilmente se podría esperar que el gobierno de el primer paso en la reestructuración, las instituciones privadas tienen la posibilidad de hacerlo, por lo mismo el presente trabajo analiza la problemática actual de las instituciones

educativas, puesto que hoy en día se lo considera como un “excelente negocio”, dejando de lado la opinión de sus clientes, factor importante para la estabilidad y sostenimiento de una institución.

El presente trabajo pretende que se instaure la cultura de exigir un servicio óptimo por el pago que el cliente realiza. Lamentablemente, en el país existe la cultura del conformismo sin saber que tenemos derechos y así mismo obligaciones.

Así también, implementar la cultura de mantener informado a los clientes de los objetivos institucionales, fortalezas, bondades y que sean parte de la innovación pues de ellos nacen las necesidades. Se habla de derechos en el sentido de tener la potestad de presentar una queja o una sugerencia y que esta sea atendida adecuadamente.

Retroalimentar al cliente sobre las actividades que se están emprendiendo y sobre todo mantener una comunicación permanente entre la institución y los clientes. La educación es una de las actividades más importantes y delicada que el ser humano puede realizar, pues el tiempo no se lo puede recuperar.

Una actividad tan delicada necesita de personas comprometidas que tengan la convicción de formar y educar jóvenes, así se aporta para que el país de pasos agigantados por el cambio.

El presente trabajo se realizó en base al estudio de la Norma ISO 9001:2000, servicio al cliente y marketing, adaptados al sistema educativo, con la correspondiente investigación de la trayectoria de la institución educativa.

En el Capítulo I trata de todo lo relacionado con la determinación de objetivos y en si la problemática de la organización, definiendo quienes son los integrantes del sistema educativo del Centro Educativo Atenas.

En el Capítulo II se analiza toda la información teórica, iniciando con una breve descripción de los antecedentes de la institución. En este capítulo se incluyó el

tema de calidad total a nivel general para luego revisar el contenido del mejoramiento continuo hasta llegar a analizar la norma ISO 9001:2000 y detallar en qué consiste el enfoque por procesos para determinar los requisitos y puntos de la norma que aplican al estudio.

Luego fue necesario tratar sobre Servicio al Cliente, donde se analiza: su importancia, las estrategias, los diez mandamientos, el control de los procesos, la determinación de necesidades, el tiempos, las herramientas de información, revisión del servicio, componentes básicos del servicio, elementos de la comunicación, técnicas de negociación y planificación de la venta. Al topar estos temas, se buscó dar una visión general de lo que se debe conocer y aplicar en Servicio al Cliente.

Con relación al marketing educativo se realizó una introducción al marketing para instituciones educativas, donde se aborda los temas de la ética y marketing de la institución educativa, el marketing: mitos y realidad, plan de marketing, estrategias, implementación-organización, bases de datos, imagen institucional, innovación de servicios, ex estudiantes, promoción, planificación e implementación de la promoción, relaciones públicas, ventas, redes de instituciones educativas, admisiones, marketing digital, estrategias promocionales, periódico institucional, programa de TV, CRM.

En el Capítulo III se menciona en detalle el estudio de mercado aplicado en la institución educativa, el mismo que se divide en varias áreas y que fue aplicado tanto a estudiantes como a padres de familia.

En el Capítulo IV se analizaron los resultados obtenidos y se los relacionó con el Plan Estratégico, definiendo la propuesta de cuatro subprocesos que son: Servicio al Cliente (quejas/sugerencias), Becas, Entrevistas, Marketing Educativo.

Se definen los procesos como tales con flujogramas y documentos de soporte por cada uno. Se concluye mencionando las herramientas de apoyo a todo el proceso de Servicio al Cliente.

En el Capítulo V se menciona la variación de resultados obtenidos en base a presupuestos estimados considerando el incremento de estudiantes y la no deserción de los mismos.

El Capítulo VI habla sobre el aporte y la aplicación del proyecto para la institución, pues los resultados se los evidenció en el corto plazo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema de investigación

IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE Y MARKETING EDUCATIVO EN EL CENTRO EDUCATIVO ATENAS, DE LA CIUDAD DE AMBATO.

1.2 Contextualización

Macro

La implementación de procesos en una institución permite que se trabaje organizadamente, bajo parámetros claros de objetivos, alcances, políticas, responsables, documentos determinados y flujogramas definidos. Todos los involucrados en el sistema tienen conocimiento sobre la implementación y cambios que se pueden presentar. Estos procesos se los conoce como Calidad total, con el objetivo de mantener un Mejoramiento Continuo.

Si a la implementación de procesos y a la calidad total, se incluye la Norma ISO (aval de implementación de Sistema de Gestión de Calidad) se enlazan tres herramientas que aportarán a que la institución se maneje con orden y bajo indicadores que permitirán medir su eficacia.

Meso

A nivel nacional pocas son las empresas que creen en los beneficios que aporta la obtención de la Norma ISO 9001:2000, situación más evidente en las instituciones educativas.

A nivel del centro del país, no existen instituciones certificadas ISO, ni tampoco existen instituciones que trabajen con procesos. No se evidencia el uso de estas herramientas.

Se ve la oportunidad de mejorar la organización de la institución con la utilización de estas herramientas.

Micro

Los integrantes del sistema desconocen los varios aspectos internos de la institución en cuanto a su manejo y mucho más desconocen los objetivos planteados en el corto y largo plazo. No existe un proceso de comunicación definido, por lo mismo no se explotan las fortalezas de la institución en cuanto a servicios.

1.3 Planteamiento del problema

1.3.1 Análisis crítico del problema

Un análisis básico que permite identificar el problema, es la técnica del árbol de problemas.

Para iniciar con la investigación, se necesitó determinar los **integrantes del sistema**, quienes tienen parte importante dentro de cada uno de los papeles que desempeñan:

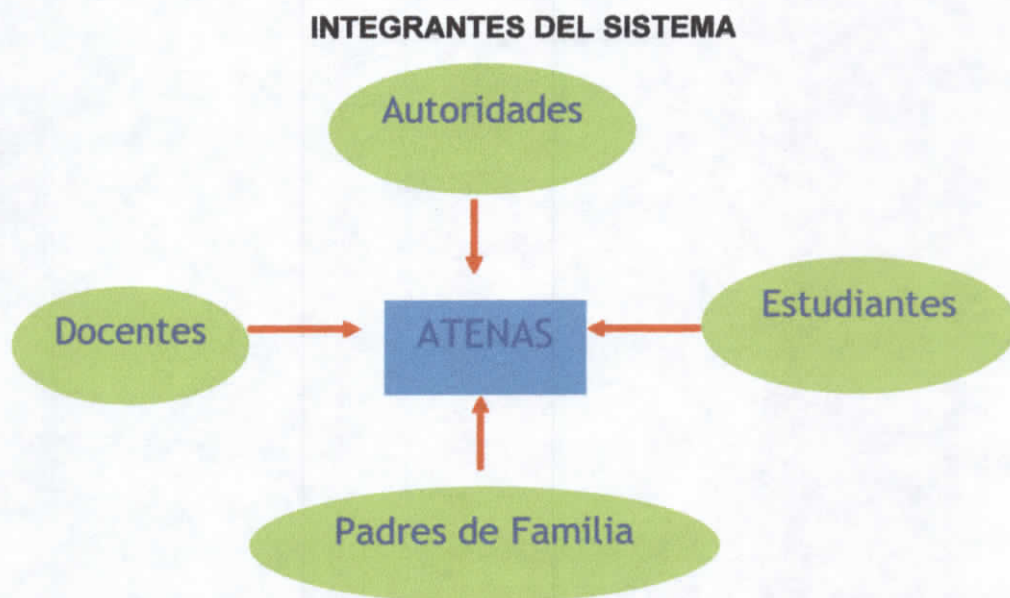


Gráfico 1. Integrantes del sistema

Elaborado por: MOLINA, Marisol

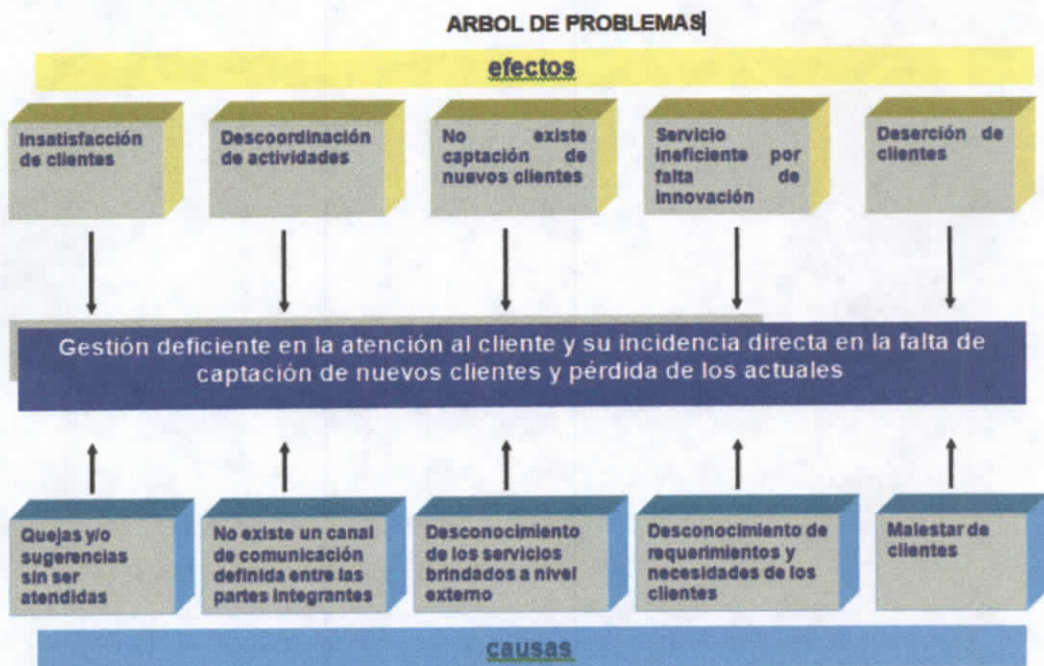


Tabla 1. Árbol de problemas

Elaborado por: MOLINA, Marisol

1.3.2 Formulación del Problema

Ante el cuestionamiento presentado y con la identificación de los integrantes del sistema educativo, se realiza el análisis de causa-raíz, basándose en las siguientes preguntas para definir el problema:

- Existe insatisfacción de los clientes?
- Perciben que se dan varias descoordinaciones en las actividades?
- Se han captado nuevos clientes?
- Se ha innovado el servicio durante los últimos años?
- Han desertado estudiantes en los últimos años?

1.3.3 Delimitación del problema

Se detalla la delimitación espacial y temporal del objeto de investigación.

Delimitación Espacial:

Provincia: Tungurahua
Ciudad: Ambato
Institución: Centro Educativo Atenas
Grupo: Clientes internos y externos -
Ubicación: Calle Miguel Robalino y Av. Pedro Vásconez,
Izamba-Yacupamba

Delimitación Temporal:

Período escolar: 2006-2007

Delimitación de Contenido:

Campo: Administración de empresas

Áreas: Proceso administrativo

Aspecto: Norma ISO 9001:200, Proceso de mejora continua

Unidades de observación:

Clientes externos de la institución educativa Atenas
(estudiantes y padres de familia)

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos Generales

- a) Analizar procesos de comunicación institucional en la administración educativa para mejorar la atención al cliente.
- b) Proponer en la institución el marketing educativo para la captación de nuevos clientes.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Definir un proceso de comunicación en la atención a los clientes a través de las quejas que usualmente se presentan.
- b) Detectar requerimientos de los clientes por medio de quejas y/o sugerencias.
- c) Determinar un canal de comunicación abierto con los clientes.
- d) Proponer la difusión de los servicios que presta la institución a nivel del centro del país.

1.4.3 Hipótesis General

- a) La definición en los procesos en la atención al cliente mejorará la comunicación institucional en la administración educativa.
- b) La implementación de marketing educativo permitirá la captación de nuevos clientes.

1.4.4 Hipótesis Específica

- a) La definición de un proceso de comunicación en la atención al cliente propiciará un mejor manejo de las quejas que usualmente se presentan.
- b) La detección de requerimientos de los clientes determinará implementar nuevos proyectos.
- c) La determinación de un canal de comunicación abierto fomentará un mejor conocimiento de la institución con nuestros clientes.
- d) La implementación del marketing educativo posibilitará la difusión de servicios que presta la institución a los posibles clientes del centro del país.

1.5 Justificación

El giro de un negocio-actividad permite diferenciarla enormemente una de otra, por lo mismo es necesario conocer su funcionamiento, integrantes, trayectoria, segmento en el cual se desenvuelve y opiniones de quienes reciben su servicio. La diferencia entre una empresa productora y de servicio es enorme, por ejemplo en una empresa productora comercializadora le será factible determinar cómo desea que el producto salga al mercado, en cuanto a color, textura, tallas y otros, permitiéndole en casos extremos llegar a un "reproceso" cuando el producto no sale a satisfacción para "recuperar algo del material invertido" aún cuando no sea al 100%, sin embargo, esto simplemente no puede suceder en un servicio educativo.

Las diferencias son enormes principalmente por tratar con personas sobre un servicio intangible. Justamente este es el punto central del servicio.

Las relaciones interpersonales deben ser manejadas con mucha cautela, caso contrario se puede llegar a generar malos entendidos o desacuerdos que si no son

bien canalizados son considerados como MAL SERVICIO, teniendo como consecuencia la pérdida de estudiantes y pocas posibilidades de captar nuevos por el mal comentario que se genera, considerando que cuando un cliente recibe un buen servicio lo comenta a una persona, pero cuando recibe un mal servicio lo comenta con 10. Para una institución es importante medir la aceptación de sus servicios, a través de un simple cuadro estadístico que mide el ciclo de vida en cuanto a su crecimiento o decrecimiento. Lamentablemente se evidencia que la institución ha entrado en un estado crítico donde ha perdido un número importante de clientes. Razón más que suficiente para analizar a profundidad las causas de este fenómeno.

AÑOS	1994-1995	1995-1996	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007
No. Estudiantes secundaria	176	207	217	237	264	299	308	329	350	355	329	407	278
No. Estudiantes primaria	382	401	410	415	399	444	439	442	457	465	388	300	310
TOTAL	558	608	627	652	663	743	747	771	807	820	717	707	588
Porcentaje crecimiento		8.96	3.13	3.99	1.69	12.07	0.54	3.21	4.67	1.61	-13.86	-1.41	-16.83

Tabla 2. Porcentaje de crecimiento

Elaborado por: MOLINA, Marisol



Gráfico 2. Ciclo de vida del servicio

Elaborado por: MOLINA, Marisol

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Para la realización de este proyecto, ha sido necesaria una investigación exhaustiva en campo puesto que del sondeo inicial, se determinó que no existen estudios relacionados al tema en ninguna universidad y se ratificó que no existe el servicio como tal en ninguna institución educativa de la ciudad ni del centro del país.

El presente trabajo está diseñado en base a las necesidades actuales de los clientes que conforman la institución, de los posibles clientes, de los recursos con que cuenta, de los recursos que podrían implementarse, de las expectativas de la institución a nivel general para innovar la educación en todos los niveles, con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados en la Planificación Estratégica.

El desarrollo del proyecto fue un aprendizaje pues desde el inicio se planteó un gran reto, tomando en cuenta que tampoco existe información bibliográfica que permita tener una guía en la implementación de estos servicios basados en la Norma ISO 9001:2000. Como es bien conocido, la Norma ISO 9001:2000 tiene un enfoque para empresas productoras-comercializadoras, no tiene una versión que se relacione con la educación. Para este caso se plantea la adaptación al servicio educativo.

Con estos antecedentes, se podría decir que fue un triple reto, pues implementar únicamente Servicio al Cliente se lo podía hacer con facilidad, pero si a esto se le agregó Marketing Educativo, ya empezaba a tener cierta dificultad; pero, si además de los dos servicios se le incluyó la aplicación de la NORMA ISO, realmente se convirtió en un proyecto ambicioso.

Se considera que el tema a nivel mundial irá tomando fuerza considerando que las instituciones educativas entrarán necesariamente en una reestructuración total por la agresividad de la competencia y tecnología, por lo tanto, este constituirá un aporte importante para la educación.

2.2 Fundamentaciones

2.2.1 Fundamentación Científica – Técnica

2.2.1.1 Norma ISO 9001:2000

2.2.1.1.1 Introducción

“Esta norma internacional promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos”¹.

El objetivo de esta norma es identificar los varios procesos que pueden tener una institución/organización. Establecer las entradas-información que receiptan y las salidas-información que entregan. Al realizar estas actividades se determinan claramente los responsables, tiempos, documentos a utilizarse, entre otros.

Así mismo permite medir la gestión de cada proceso, los mismos que se realizan a través de indicadores basados en la actividad principal-proceso, lo que se llamaría trabajo basado en “enfoque en procesos”.

2.2.1.1.2 Concepto

“ISO (la Organización Internacional de Normalización) es una federación mundial de organismos nacionales de normalización (organismos miembros de ISO).”²

2.2.1.1.3 Enfoque basado en los procesos

La norma se enfoca en determinar los procesos críticos de la cadena de valor de la organización. Se determina la secuencia y la importancia de cada uno de ellos para lograr el objetivo institucional.

¹- ISO 9001:200 (ES) Sistemas de Gestión de Calidad- Requisitos, cursos de capacitación, p. 4.

²- IDEM, p. 3.

Al trabajar en base a procesos, permite identificar el objetivo principal de cada uno de ellos, los alcances, términos, políticas, método y documentos a utilizar en el desarrollo de las actividades.

Básicamente tiene dos exigencias de forma:

1. Trabajar con orden
2. Evidenciar todo lo actuado

El enfoque de procesos determina exactamente cuál es la entrada-ingreso de información, el proceso a seguir con la información y finalmente se determina cuál es la salida-información a entregar. En el método determinado se identifica claramente a los responsables en cada uno de los pasos a dar.

Para aplicar este enfoque, es importante conocer los requisitos de la norma y lo que exige. Los puntos que aplican a cada uno de los procesos. La importancia de los procesos como aportan a la organización.

La obtención de resultados en cada uno de los procesos y su eficacia, medidos a través de indicadores.

Mejora continua de los procesos basadas en mediciones constantes de las actividades.

El sistema de gestión de calidad basado en procesos muestra la importancia que el cliente tiene como elementos de entrada, por lo mismo es constante el seguimiento de la satisfacción del cliente a través de evaluaciones, lo que permitirá conocer cuál es la percepción acerca de la organización.

Dentro del sistema de gestión de calidad se puede aplicar la metodología conocida como PHVA: planificar, hacer, verificar, actuar:

Planificar: Fijar objetivos-procesos destinados a obtener resultados de acuerdo con lo que el cliente requiere y políticas establecidas por la organización.

Hacer: Procesos (determinación-implementación)

Verificar: Seguimiento y medición de los procesos y productos/servicios de acuerdo a lo establecido por la organización.

Actuar: Mejora continua de los procesos.

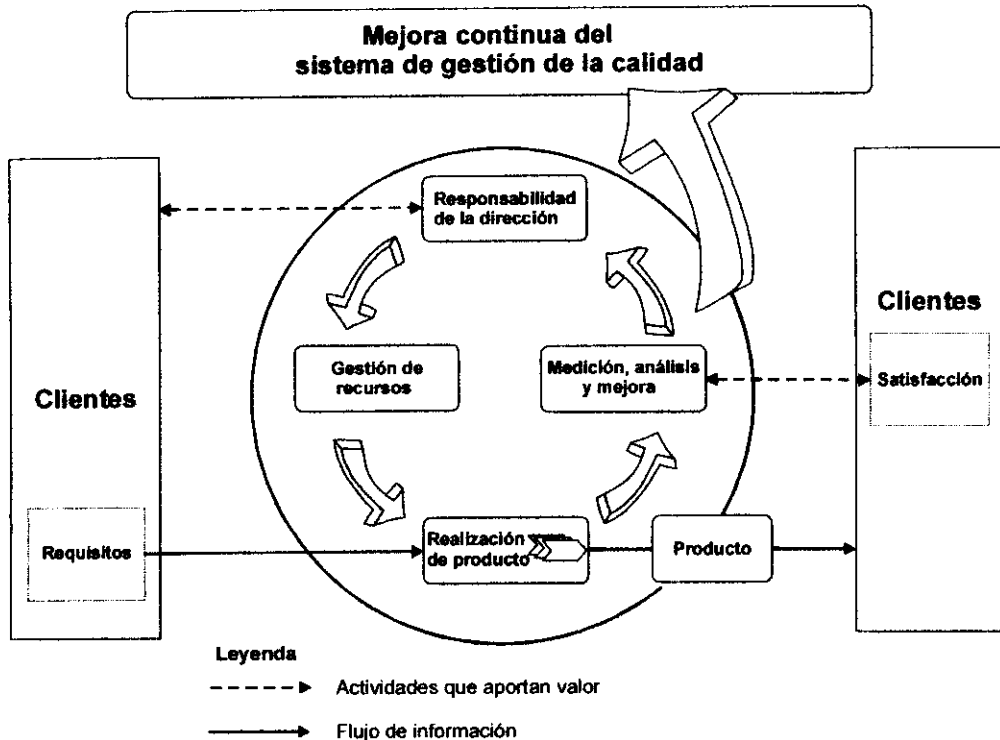


Gráfico 3. Modelo Sistema de gestión de calidad basado en procesos

Para que la implantación de la Norma ISO 9001:2000 funcione adecuadamente debe ser entendida y conocida por todo el personal de la organización, pues todos entran a formar parte de una **forma de trabajo**, por lo mismo el trabajo se lo debe realizar en equipo, entendiendo que la actividad no favorece únicamente a un proceso determinado sino a la organización en general, direccionada a la satisfacción del cliente en base a los requisitos establecidos.

El compromiso de la alta dirección y del personal general es clave para el funcionamiento adecuado de la norma.

Esta es una herramienta importante para administrar adecuadamente una organización, la clave se encuentra en que el método debe ser utilizado en todo momento y no ajustarlo al cumplimiento de normas únicamente cuando se realizan revisiones/auditorías.

2.2.1.1.4 Requisitos

Los puntos de norma que aplican para el caso de estudio presentado han sido identificados; son cuatro y aplican directamente para cumplir con lo que nos exige. Existen varios puntos que son de apoyo principalmente en cuanto a documentación, revisiones y otros que no aplican directamente, simplemente sustentan el método; sin embargo se los debe considerar para no incumplir con la norma. Es necesario identificar adecuadamente los puntos de norma que aplican, pues éstos son revisados/auditados en las auditorías internas y/o externas que se realizan en las organizaciones para sustentar la implementación de la mejora continua. Se detalla los puntos importantes que aplican:

“5.2 Enfoque al cliente

La alta dirección **debe**¹⁵ asegurar que los requisitos del cliente se determinan y se cumplen con el propósito de aumentar la satisfacción del cliente.”³

“7.2.3 Comunicación con el cliente

La organización **debe**⁴⁵ determinar e implementar disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes, relativas a:

- a) la información sobre el producto,
- b) las consultas, contratos o atención de pedidos, incluyendo las modificaciones, y
- c) la retroalimentación del cliente, incluyendo sus quejas.”⁴

³.- ISO 9001:200 (ES) Sistemas de Gestión de Calidad- Requisitos, cursos de capacitación, p. 9.

⁴.- IDEM, p. 12.

“8.2 Seguimiento y medición

8.2.1 Satisfacción del cliente

Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización **debe**¹⁰⁵ realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. **Deben**¹⁰⁶ determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.”⁵

En base a estos puntos se levantaron los procesos que aplican a Servicio al Cliente.

2.2.1.2 Servicio al cliente

Al ser el objeto de estudio una institución educativa, se considera que es muy importante la parte administrativa, obviamente la parte académica (es la parte central del servicio), pero más la que dedica sus esfuerzos al servicio del cliente.

En la actualidad, las instituciones deben tomar en cuenta como parámetro determinante a la competencia, pues ésta avanza a pasos agigantados, dado principalmente por el buen servicio y atención que brinda a sus clientes, lo que les permite incrementar clientes leales.

Una forma para conocer cuáles son los servicios que los clientes requieren, está la de implementar herramientas de comunicación apropiadas para recabar este tipo de información. Dentro de estas herramientas, se encuentran el uso de la tecnología, encuestas, entrevistas, focus group y otros. Luego de recabar la información se deberán crear estrategias y técnicas para la implementación de nuevos proyectos que permitirán **innovar en servicios**.

La innovación es lo que permite que las instituciones se den a conocer como pioneras en ciertos campos, investigar, ser creativos, audaces, estar dispuesto al cambio, siempre y cuando éstas sean planificadas.

⁵.- ISO 9001:200 (ES) Sistemas de Gestión de Calidad- Requisitos, cursos de capacitación, p. 16.

“Concepto general: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”⁶.

Se explica el concepto general de servicio al cliente para entender el objetivo, sin embargo en este concepto se habla de producto y su uso, en el caso del presente estudio, se expresaría así:

Servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una institución educativa, con el fin de satisfacer los requerimientos de los padres de familia en cuanto al servicio brindado.

Se ha visto la necesidad de implementar Servicio al Cliente como proceso, puesto que es una herramienta poderosa de marketing, por varias razones, estas son:

- ✓ Determinación de servicios a ofrecerse
- ✓ Retroalimentación de servicios que se ofrecen
- ✓ Forma de ofrecer servicios

Para conocer cuáles son los servicios que los padres de familia-estudiantes esperan recibir, se recomienda realizar una encuesta en todas las áreas. Esta información permitirá medir y determinar exactamente en qué se debe implementar, mejorar o innovar. Además, se recomienda determinar los competidores del segmento en el cual se desarrolla la actividad y realizar las comparaciones respectivas de servicios. A partir de esta información, se detectará a qué se debe dar mayor importancia desde la perspectiva del cliente.

Si ya se han identificado las áreas que requieren mejora, se debe tener un acercamiento con los clientes para identificar en detalle lo que requieren, determinar

⁶- www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml

responsables, tiempos, actividades puntuales, entre otros. Se recomienda realizarlo a través de entrevistas, buzones de sugerencias, página WEB, sistema de quejas/reclamos.

En el caso de una institución educativa, se considera que los buzones de sugerencias, una página WEB bien implementada y un sistema de quejas-reclamos confiable, son herramientas importantes para determinar los niveles de satisfacción o insatisfacción del cliente. Pero, ante todo esto cuál es la mejor forma de ofrecer servicios? Existen varias formas pero las que han surtido efecto son:

- ❖ Contacto cara a cara
- ❖ Relación con el cliente (recomendación)
- ❖ Publicidad vía e-mail
- ❖ Recorridos por las Instalaciones e información en detalle de los servicios.

2.2.1.2.1 Importancia del servicio al cliente

Si se ha determinado en una institución la implementación de Servicio al Cliente, se lo debe utilizar como una herramienta promocional importantísima, pues es muy bien sabido que captar un nuevo cliente es ocho veces más caro que mantener uno.

Si los clientes reciben una buena atención de la institución-organización, ellos lo comentarán fuera de ella a una o en el mejor de los casos a varias personas. Además que esto brinda confianza y credibilidad en las acciones que se dicen y se hacen, por lo mismo debe haber coherencia.

La actitud de todo el personal cuenta a la hora que el cliente toma una decisión, pues es la actitud generada desde el guardia, la recepcionista al ingreso, el personal administrativo, el personal docente; todos deben estar comprometidos con un solo objetivo, el posible cliente.

ACTITUD=ACCIONES → IMPACTO CLIENTE

Este posible cliente pasa a ser cliente **definitivo** cuando firma la matrícula escolar del niño, ahí se habrá concluido la venta. Cuando un padre de familia busca un servicio, él evalúa-compara el servicio y el trato con otras instituciones aún cuando esta acción sea inconciente, definitivamente lo hace.

En el contacto con el cliente existe dos puntos claves: la cortesía general de las personas con quienes entra en contrato y los conocimientos del vendedor.

2.2.1.2.2 Estrategia del servicio al cliente

La mejor estrategia empieza en la alta gerencia, el liderazgo que impongan en todo su accionar se verá reflejado inicialmente con el cliente interno, quien brinda el servicio en todo momento. Esto generará lealtad a la organización y por ende su rendimiento-productividad será efectivo, agregando en todo momento un valor añadido un extra- a su labor.

El cliente que recibe el servicio percibirá inmediatamente el buen ambiente, pues caso contrario lo único que podría recibir es un pésimo trato.

<p>LIDERAZO GERENCIAL <i>El compromiso de la alta gerencia es la parte esencial de un buen servicio.</i></p>	<p>SATISFACCION CLIENTE INTERNO <i>(todo lo relacionado con el personal)</i></p>
	<p>LEALTAD PERSONAL HACIA INSTITUCION</p>
	<p>EFFECTIVIDAD EN LA PRODUCTIVIDAD</p>
	<p>VALOR DE SERVICIO</p>
	<p>SATISFACCION CLIENTE EXTERNO</p>
	<p>LEALTAD CLIENTE EXTERNO</p>
	<p>CAPTACION NUEVOS CLIENTES</p>

Tabla 3. Liderazgo gerencial

Elaborado por: MOLINA, Marisol

2.2.1.2.3 Los diez mandamientos de la atención al cliente

En varios textos de servicio al cliente se habla mucho de los diez mandamientos de la atención al cliente, se ha considerado los siguientes:

1. El cliente es parte esencial de la organización.
2. Apertura en todo momento. Aún cuando existen reglamentos, políticas, procedimientos, siempre es posible ayudar.
3. Decir siempre la verdad. No se pueden crear falsas expectativas al cliente, únicamente por captar su atención.
4. Brindar siempre un extra. El servicio extra-ordinario es justamente eso, brindar un extra a lo que se realiza, ir más allá.
5. El primer contacto cuenta. Este es el momento de la verdad, cuando existe el primer contacto con el cliente, ahí mismo el puede tomar una decisión positiva o negativa.
- 6.- Seguridad. Estar seguro de todo lo que dice y todo lo que se ofrece. Seguir el proceso en los tiempos determinados, con una correcta coordinación.
- 7.- Satisfacción del cliente interno. Como se mencionó anteriormente, una persona con una actitud positiva y correcta genera buen servicio.
- 8.- Lealtad. Si el cliente recibe buen servicio, eso se quedará grabado en su mente y volverá.
- 9.- Innovación. Aún cuando se haya logrado las metas propuestas es importante mantenerse en innovación constante.
- 10.- Trabajo en equipo. Todas las personas de una organización deben trabajar alineadamente, por lo mismo deben conocer los objetivos institucionales, por mínimo que sea su aporte es muy valioso.

2.2.1.2.4 El control de los procesos de atención al cliente

Al ser una institución educativa el objeto de estudio, es necesario mencionar que la atención al cliente se da tanto por atención del personal administrativo, de servicios, docentes y proveedores (servicios tercerizados). Por ser un área bastante amplia de atención, se requiere que cada área esté debidamente preparada para atender al

cliente de la forma más adecuada. Este control debe ser permanente, pues en los detalles radica el éxito de una organización.

Para realizar el control de los procesos que pueda abarcar servicio al cliente, la Norma ISO 9001:2000 exige la realización de auditorías internas y/o externas donde se mide la eficacia de la implementación.

De ahí pueden nacer las **No Conformidades**, es decir, las oportunidades de mejora; pero para cualquier organización que trate el tema de Atención al Cliente se inicia con la determinación de las necesidades, tiempos, herramientas de información, revisión del servicio.

2.2.1.2.5 Determinación de necesidades

Esto se lo determina ubicando a la empresa en el target (tipos de personas) a los cuales atenderá. El siguiente paso es indagar qué requieren estas personas, para satisfacer sus necesidades. Realizar un auto evaluación de lo que la empresa tiene actualmente. Luego realizar una simulación de lo que tenemos y de lo que se requiere. De ahí nacen los procedimientos (estrategias, métodos, alcances, políticas, reglamentos) ideales que luego se van ajustando a la realidad, pues a medida que el servicio vaya mejorando también irán surgiendo nuevas expectativas. Luego de determinar el procedimiento se lo debe difundir a toda la organización, quienes están involucrados en el servicio.

2.2.1.2.6 Tiempos

En el caso de productos se podría hablar de temporadas, como por ejemplo calzado: temporada escolar, playera, navideña, etc., pero en el caso de una institución educativa el servicio tiene una duración de 10 meses. Durante este tiempo el cliente determinará el tipo de servicio, si está conforme mantendrá al estudiante caso contrario lo retirará y emitirá comentarios negativos que afectarán a la imagen de la institución.

2.2.1.2.7 Herramientas de información

Una de las principales herramientas son las encuestas, aunque no es aconsejable realizarlas todo el tiempo, se determinarán los períodos a realizarlos y qué áreas se investigará. Para el caso de estudio, se pueden considerar otras herramientas de comunicación que facilite la obtención de información sin que sea obligada y que la puedan emitir en detalle.

2.2.1.2.8 Revisión del servicio

Esta retroalimentación de implantación del proceso tiene que ver con las auditorias como lo mencionamos anteriormente. La norma pide en todo momento evidenciar lo que se dice, por lo mismo tienen la potestad de ubicar al cliente y conocer de fuente fidedigna su apreciación en cuanto al servicio brindado.

2.2.1.2.9 Componentes básicos del buen servicio

A los padres de familia quienes son los decisores en el servicio educativo, es claro que se debe ofrecer puntos esenciales del servicio:

Brindar seguridad.- Ofertar seguridad en todo momento: instalaciones, actividades dentro del aula, así como fuera de ella, transporte, alimentación.

Credibilidad y fiabilidad.- No exagerar los servicios, ofrecer lo que se tiene. No crear falsa expectativa.

Comunicación constante.- Asegurar que existe la comunicación adecuada para mantener retroalimentación de los servicios brindados y la percepción de los mismos por parte de los estudiantes-padres de familia.

Sugerencias.- Mantenerse siempre alerta de las sugerencias emitidas por el cliente. Hay que tener presente que el cliente es quien recibe el servicio, la institución la genera de una forma ideal, sin recibirlo directamente.

Difusión herramientas de comunicación.- El cliente debe conocer todas las herramientas de comunicación existentes en la organización para facilitar la accesibilidad de despejar sus dudas. Pueden ser: buzones, oficina de servicio al cliente, página WEB, agendas, correos electrónicos, notas, etc.

Actitud.- Actitud positiva de todo el personal en la organización (cortesía).

Información.- Todos deben estar capacitados para brindar información a todas las personas que lo requieran.

Trabajo en equipo.- Aún cuando no sea un experto en el tema, deberá estar dispuesto siempre a colaborar y/o a buscar ayuda.

Mantenimiento.- Todas las instalaciones, equipos y demás instrumentos deben mantenerse en perfectas condiciones. Esto habla bien de una institución.

2.2.1.2.10 Elementos de la Comunicación

La comunicación es uno de los elementos más importantes en una organización. Pensemos que sería de una organización sin comunicación? simplemente desastroso.

Es uno de los elementos claves. A través de la comunicación se puede planificar, coordinar, implementar e innovar.

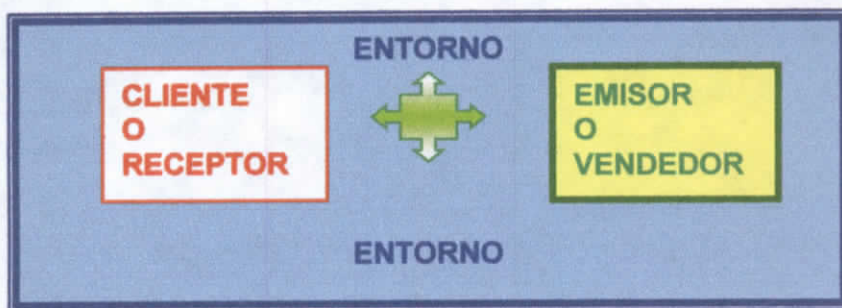


Tabla 4. Entorno

Elaborado por: MOLINA, Marisol

En una institución educativa no se tiene como política o estrategia de marketing mantener "vendedores", por lo mismo no hay un control o seguimiento de "ventas". Sin embargo, si se quiere aplicar Marketing Educativo, se deberá preparar a todo el personal para hacer estas funciones, sobre todo que puedan brindar toda la información necesaria acerca de la institución.

Pero qué se considera como entorno?

COMPETENCIA Fuera de nuestro alcance Podría afectarnos	IMAGEN INSTITUCIONAL Relacionado con calidad
PERSONAL Profesionalismo	INSTALACIONES Orden=eficiencia

Tabla 5. Detalle entorno

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Aún cuando no sean vendedores profesionales será de gran ayuda que todo el personal conozca información básica del entorno.

2.2.1.2.11 Técnicas de organización

En la actualidad se evidencia la afluencia de instituciones educativas que ofrecen varias opciones y a costos muy bajos. Sin duda lo ven como un atractivo negocio, pero surge una pregunta, deben existir vendedores especializados para las instituciones educativas? La respuesta sería que indudablemente que sí, debido a la competitividad. Es conveniente que todos quienes conforman una institución deben estar preparados como vendedores.

Aquí se describe brevemente algo sobre técnicas de ventas, pero antes diremos que la venta de servicios educativos debe guardar relación con lo que el cliente requiere, por eso se lo considera arte; pero también es ciencia puesto que está basado en principios de la oferta, la demanda y obviamente estadística para el análisis de datos.

Es necesario tener en cuenta los siguientes tips durante una entrevista-visita institucional:

La presentación-entrevista inicial debe darse con la mayor sencillez, fluidez, claridad y convencimiento, teniendo en cuenta que no por concretar la venta “no podemos exagerar en los servicios y sobre todo mentir”.

Cuando se va a realizar la demostración o reconocimiento de servicios es importante tomarse todo el tiempo que se requiera para analizar cada uno, hablar sobre la relación precio-calidad, dando énfasis en las fortalezas institucionales, brindar confianza para que el cliente pueda realizar sus consultas, por lo mismo el tono de voz debe ser el correcto, en todo momento mostrarse amigable y muy interesado en resolver sus consultas.

En la mayoría de empresas se suele tener un código de presentación, pero se podría generalizar en lo siguiente:

- ❖ Saludar al cliente (sonreír en todo momento)
- ❖ Dar la bienvenida a la institución
- ❖ Informar el nombre y el cargo
- ❖ Consultar sus necesidades
- ❖ Iniciar con la presentación

Pero qué hacer con las objeciones? Las objeciones son observaciones que el cliente realiza, usualmente cuando evade la acción de compra. En estos casos, se las debe aceptar, escucharlas sin interrupción, no se debe discutir con el cliente, más bien es importante informar datos reales, ayudarlo a despejar esas dudas con preguntas adecuadas, mantener la calma en todo momento y también por qué no utilizar un poco de buen humor.

Para toda institución la captación de clientes (ventas) es lo que le permite existir y mantenerse. Por lo mismo, el cierre de la venta en el sistema educativo puede llevar semanas e incluso meses, mientras los decisores de la compra (los padres de familia) están convencidos de los servicios ofrecidos. Es importante estar atentos a

cualquier duda o inquietud que puedan tener. El cierre de la venta se da con la firma de la matrícula.

2.2.1.3 Marketing para instituciones educativas

En las últimas décadas en marketing ha tenido un gran significado para las empresas comercializadas, pues esta herramienta les ha permitido que sus productos sean conocidos y adquiridos, pero se puede implementar marketing en las instituciones educativas? Esta es una gran interrogante, al respecto se conoce muy poco. De la investigación realizada se conoce que en Argentina se está tratando sobre el tema, pero éste aún no ha sido difundido en el mundo.

El marketing bien utilizado puede ser de gran apoyo para cumplir con varios objetivos, pero uno en especial **apoyo social**. Si al marketing de apoyo social le sumamos el hecho de ser una **fundación** se creería que se ha encontrado la fórmula perfecta para su inserción en la sociedad.

Dentro del marketing educativo se pueden identificar varias variables que serán investigadas de donde nacerán las necesidades. Son estas necesidades las que serán transformadas en proyectos, éstas son las oportunidades de mejora que se deben detectar todo con la finalidad de satisfacer al cliente.

Para el caso que se estudia, este proceso permitirá difundir servicios para captar clientes y sobre todo retener estudiantes-padres de familia satisfechos.

2.2.1.3.1 Ética y marketing de la institución educativa

Aún cuando es un hecho el incremento de nuevas instituciones educativas, también es cierto que existe pérdida-deserción de estudiantes, cuotas impagas y obviamente inconvenientes en la relación con padres de familia.

Pero esto se analiza únicamente cuando las instituciones han entrado en crisis. En estos casos es cuando se empieza a buscar alternativas que puedan ayudar a las

instituciones a mantenerse, es decir, a cubrir únicamente sus costos fijos, pues pensar en obtener rentabilidad resulta bastante complicado.

En estos casos los administradores piensan que la solución se encuentra en poner una publicidad en la prensa que esto atraerá más clientes. Qué grave error!

Lamentablemente el marketing ha sido visto como un gran engaño para manipular opiniones-gustos, competencia mal enfocada principalmente por que se dicen cosas malas, desesperación de accionistas, entre otras.

Esto merece un análisis más profundo que se lo realizará en este estudio, por lo mismo se lo podría definir como:

“El proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones”⁷.

Para un manejo adecuado del marketing, se debe considerar variables que deben ser manejadas adecuadamente dentro del entorno.

VARIABLES:

- Precio (variable muy delicada)
- Capacitación cliente interno (personal docente, administrativo y de servicios)
- Actividades extracurriculares (costos fijos).

ENTORNO:

Sociocultural, profesional, competitivo, institucional (cultura).

⁷.- MANES Juan Manuel, Marketing para instituciones educativas, 2da edición, Buenos Aires, 2004, p. 15.

A todo esto se debe añadir un dato más, una variable crítica: la decisión de contratación del servicio (padre de familia).

2.2.1.3.2 Marketing: mitos y realidades

Por qué un mito? Se ha convertido en un mito el marketing puesto que únicamente lo asociaban con productos que se desarrollan para satisfacer necesidades de personas. Esta sería la definición general, aún cuando es conocido que implícitamente se debía seguir varios pasos para llegar al cliente, sin embargo esto estaba muy lejano de relacionarse con una institución educativa.

En la actualidad este mito va desapareciendo, puesto que también las instituciones educativas requieren planificar, ejecutar y difundir servicios para satisfacer necesidades de los padres de familia-estudiantes, tomando en cuenta que el servicio que se está promocionando-ofreciendo es **intangible**, no lo podemos tocar, sino percibirlo en un período de tiempo. Al finalizar este período se podrá tener una percepción del mismo, pero esto usualmente se da a largo plazo, además que en el corto plazo la única solución sería desistir del servicio, afectando directamente al estudiante.

Por lo mismo existe una diferencia enorme entre un producto y un servicio intangible. Si el producto tiene una falla de fabricación puede entrar en un reproceso mediante el cual se puede recuperar, todo el producto en el mejor de los casos o parte del mismo. En el servicio educativo no hay tal reproceso, no se puede retroceder el tiempo para corregir el error cometido; por estar concientes de trabajar con seres humanos, es que se debe tomar todas las precauciones para hacerlo bien.

Para promocionar el servicio, se debe tener mucha cautela, pues en productos de consumo masivo como calzado, alimentos u otros, la promoción debe ser agresiva para cubrir la mayor cantidad de mercado posible, pero en el sistema educativo y más si se lo maneja desde la óptica de fundación-apoyo a la comunidad, debe ser manejada con mucha prudencia.

2.2.1.3.3 Plan de Marketing

El mantener objetivos claros, exige crear un plan de marketing eficiente que permita a la institución:

- Mantener a los clientes actuales
- Liderar el mercado (innovación de servicios)
- Captar nuevos clientes

Básicamente en las instituciones educativas se trabaja en base a una planificación curricular o PCI, pero si la institución trabaja ordenadamente el plan de marketing debe estar ligado a la Planificación Estratégica.

La Planificación Estratégica contiene: misión, visión, objetivos, definidos en el tiempo.

Cuando se desarrolla la Planificación Estratégica Institucional se identifica claramente los objetivos a ser alcanzados en períodos definidos, sobre la base general se trabaja el plan de marketing.

El plan de marketing contiene las actividades anuales a realizarse, las mismas que van de la mano con las planificaciones curriculares, cumpliendo objetivos de la planificación estratégica.

Un plan de marketing a nivel general debe contener:

- **Contexto:** Análisis de entorno, análisis FODA
- **Recursos:** Análisis de debilidades y fortalezas (internas)
- **Objetivos:**
 - Misión: Propósito, clientes, valores-principios
 - Objetivos puntuales

2.2.1.3.4 Estrategias

Las estrategias son de varios tipos, siguiendo un objetivo global:

- Académica: Innovación de servicios (revisión de proyectos implementados, implementación de mejoras, etc).
- Oportunidad de servicios/mercados
Identifica nuevos proyectos.
- Competencia: Determinar los competidores
- Posicionamiento: Cómo se perciben los servicios
- Mercado objetivo: Interés en los servicios.

2.2.1.3.5 Organización-implementación

Analizar los recursos necesarios para su implementación, como: Infraestructura, personal, definición de proceso (método), tiempos. Indicadores para medición de efectividad.

2.2.1.3.6 Proceso

Como todo proceso, se debe definir: la planificación, ejecución y control.

2.2.1.3.7 Formato

Un plan de marketing debe contener lo siguiente:

1. Resumen ejecutivo
2. Análisis de la situación (FODA)
3. Determinación de objetivos
4. Estrategia de marketing (en base a objetivos)
5. Planes de acción (incluye actividades, responsables, tiempos, seguimientos)
6. Presupuesto

2.2.1.3.8 Bases de datos

Para enfocar los requerimientos y transformarlos en servicios es importante que se realice la segmentación de mercado. Esta segmentación consiste en identificar

donde se encuentran los clientes actuales y potenciales que podría tener la institución.

En el caso de una institución educativa el mercado podría ser: Clientes actuales, ex estudiantes, padres de familia actuales y potenciales (considerando que son ellos quienes deciden la contratación del servicio), los mismos docentes, la comunidad en general.

Para realizar una segmentación adecuada se debe identificar lo siguiente:

Ubicación geográfica, información demográfica (edad, sexo, tamaño de la familia, ocupación padre, nivel socioeconómico, educación, estado civil), psicográfica (estilo de vida, personalidad, actitudes, opiniones e intereses) y comportamental (beneficios requeridos, frecuencia de uso, entre otros).

Esta segmentación permitirá comparar información con los objetivos institucionales y también establecer las diferencias con la competencia. Con toda esta información se enfocará la estrategia de marketing a utilizarse.

Con relación a las bases de datos que se puedan establecer, éstas deben ser tratadas por separado para luego interrelacionar entre sí, sobre todo en la comparación de servicios requeridos/exigidos que es donde radica la innovación-liderazgo.

Por lo mismo estas bases de datos deben ser actualizadas, pero es importante que se evalúe el tiempo de actualización pues este trámite puede tener un costo significativo para la institución. Su actualización le dará dinamismo y por ende esta información es considerada como **pertenencia de la institución** por el aporte valioso que pueden otorgar si son bien utilizadas.

Para una institución educativa es muy importante conocer cómo perciben los clientes y público en general los servicios que brinda.

Siendo una institución cambiante o innovadora es importante que sea medida periódicamente. Esta retroalimentación permitirá realizar mejoras a las innovaciones, puesto que si una institución mantiene una imagen institucional de prestigio, se la debe mantener y/o mejorar. En el marketing se lo llama “publicidad de boca en boca”, que atrae clientes por la excelente percepción-comentarios que puede tener, pero que también puede afectarla si la percepción es negativa.

La forma más adecuada de medir esta percepción es a través de encuestas las mismas que contendrán varias dimensiones.

Esta “imagen” se la debe manejar adecuadamente para impulsarla. Este tema se encuentra muy relacionado con lo que se realiza internamente. Los encargados de difundirlos son los estudiantes actuales, padres de familia actuales, ex estudiantes y ex padres de familia.

2.2.1.3.9 Innovación de servicios

Para que una institución entre en el mundo de la competitividad debe implementar la innovación de servicios. Si alguna institución decide mantenerse como lo ha hecho desde sus inicios, simplemente desaparecerá.

El mundo gira entorno a cambios tecnológicos impresionantes, por lo mismo la educación no puede mantenerse intacta, debe ir de la mano de estos cambios, pero cómo lograrlo?

Todo parte del estudio de mercado. La información que nos provea será el punto de partida. A través de esta información los clientes actuales y potenciales determinan que requieren del servicio educativo.

Esta información se la deberá procesar para analizar su factibilidad, considerando:

Mercado actual:

Servicios actuales y mercados actuales.

Determinación del segmento.

Comparación con la competencia

Análisis de requerimientos/servicios:

Nuevos servicios para el mismo mercado

Nuevos servicios para nuevos mercados (diversificación)

Eliminación o modificación de actuales.

Esta creación debe ser considerada como un proceso con varios pasos a seguir:

- **Identificación de oportunidades:** Definir la idea general. Determinar al mercado al cual va dirigido, costos, tiempo, competencia actual, inversiones, recursos, responsables, etc.

- **Definición del proyecto:** Conceptualizarlo en detalle para evaluar las posibles alternativas. Cuando se lo haya determinado se realizará una encuesta para analizar su aceptación e ir definiendo ciertos detalles.

- **Implementación:** Esta etapa es crítica pues se pone en marcha todo una creación "ideal" que ahora debe ser "real".

- **Seguimiento:** Se recomienda establecer indicadores que permitan medir la efectividad del proyecto. Además de evaluaciones periódicas para la implementación de mejoras inmediatas siempre relacionadas con los objetivos planteados.

2.2.1.3.10 Ex estudiantes

Este es un segmento importantísimo que no se puede dejar de lado por varias razones:

1. Fuente de información para implementar mejoras en el servicio (retroalimentación).
2. Potencial segmento de clientes (a futuro)
3. Apoyo a la institución (por sentido de pertenencia)
4. Difusión de servicios a posibles clientes (relato de experiencias)

Razones válidas para mantener actualizada su base de datos. Como se había mencionado anteriormente se debe dinamizar esta información por lo valiosa que resulta ser para la organización.

La base de datos debe considerar: intercambios, países de intercambio, inconvenientes al ingreso a la universidad, universidad actual, país, carrera, nivel de estudio, si está laborando o no, dónde, qué cargo, otros estudios (maestrías, diplomados, otros), becas, logros estudiantiles, etc. Si bien es cierto la base de datos puede ser extensa, esta misma información podría servir para varios objetivos.

Estos datos pueden servir para promocionar la institución, pues a través de la información se podrían establecer indicadores de los logros obtenidos, universidades nacionales-extranjeras y becas. Esto mediría el nivel académico de los chicos que egresan de la institución.

Una de las mejores herramientas para mantener actualizada esta base de datos es a través de la página WEB. Hoy en día el Internet facilita la comunicación y en el caso de los ex estudiantes se debe abrir un espacio de comunicación y qué mejor que ésta herramienta.

2.2.1.3.11 El precio

Cualquier institución aún cuando sea una fundación, entendiéndola como fundación; **institución sin fines de lucro**, debe determinar el precio del servicio, el mismo que debe cubrir sus costos y establecer utilidad, por mínima que ésta sea.

A cualquier servicio que una persona recibe, se fija un valor.

La modificación del precio en valores significativos, puede representar la caída de captación de clientes e incluso la permanencia de los estudiantes actuales, su modificación es muy sensible en el mercado.

Este debe estar relacionado con la calidad del servicio brindado (educación), la calidad del personal que lo otorga (capacitación docentes), la calidad de la infraestructura-organización (mantenimiento).

Para la fijación, éste debe estar relacionado directamente con varios factores: costos internos, la competencia y segmentación (capacidad del cliente que lo recibe).

Como se había mencionado al inicio del estudio, la creación del marketing educativo también responde a buscar estrategias para la falta de pago en mensualidades. Se deben fijar políticas claras donde el padre de familia (decidor del servicio) conozca que gracias a su aporte la institución puede mantenerse y emprender en nuevos proyectos-innovaciones que aportarán a mejorar la educación de su representado.

Cuando el cliente percibe que está recibiendo un excelente servicio el precio pasa a un segundo plano.

2.2.1.3.12 Promoción

Cuando la institución entra en innovación-creación de nuevos servicios basados en el estudio de mercado es el momento de hacerlos conocer de acuerdo a una planificación bien estructurada.

Tanto el servicio como cualquier producto tiene sus etapas: introducción, crecimiento y madurez.

Introducción: Cuando entra al mercado a brindar sus servicios. Conocimiento evaluación de los padres.

Crecimiento: Cuando el servicio es reconocido, siendo una fortaleza institucional.

Madurez: En este punto las instituciones deben fidelizar a sus clientes, aquí entra el grupo de ex estudiantes, ex padres de familia.

2.2.1.3.13 Planificación e Implementación de promoción

- a) Determinación mercado
- b) Establecimiento de objetivos (cuantificable, medible a través de indicadores)
- c) Desarrollo de la propuesta (mensaje)
- d) Estrategia de medios
- e) Implementación de medios (indicadores)

2.2.1.3.14 Relaciones públicas

Para una institución educativa las relaciones públicas son parte importante, pues es una herramienta que permitirá difundir a la comunidad las actividades que se realizan al interior de la misma. Todos los integrantes deben ser partícipes de esta actividad, pues existen actividades interesantes que son internas pero direccionadas al apoyo de la comunidad, mucho más si se trata de una fundación.

En este punto, la institución debe ser pionera en la generación de proyectos para liderar el mercado.

Esta actividad debe estar a cargo de una persona, quien será la encargada de planificar, organizar e implementar. Además será la persona que contactará a las personas claves de los medios de comunicación que difundirán estos eventos.

2.2.1.3.15 Ventas

Toda empresa/institución debe pensar en la forma de atraer "clientes". Esto no es aislado para las instituciones educativas, considerando que cada vez va en aumento el número de instituciones que ofrecen estos servicios.

Por lo mismo, la institución debe establecer estrategias de venta que permita obtener más clientes (estudiantes matriculados). Estas estrategias se las debe aplicar en todo momento y es un proceso a largo plazo.

Aquí intervienen varias estrategias: el boca a boca de los estudiantes y padres de familia actuales así como los ex clientes (comentarios positivos de la institución),

página WEB, relaciones públicas (información constante en prensa de las actividades), periódico institucional, interrelación de actividades con la comunidad, personal docente y administrativo (vendedores internos que ofertan los productos), entre otros.

Se recomienda que una persona sea la que se especialice en el tema, que atienda al cliente cuando visita la institución para que informe en detalle todos los servicios que se ofrece, así como visitar cada rincón de las instalaciones. En estos recorridos se recomienda que no existan interrupciones para que el cliente despeje todas las dudas.

Sin embargo, todo el personal tanto administrativo como docente (incluyendo personal de seguridad y de limpieza) debe estar al tanto de cómo atender a un cliente y brindar la información básica, convirtiéndose en vendedores.

El punto clave para la toma de decisión de un cliente se da cuando visita la institución. Todos los esfuerzos deben ir encaminados a que visite las instalaciones. Para una institución educativa, este es el momento de la verdad.

En estos casos se puede aplicar el modelo AIDA:

- A ATENCION:** Motivar la atención del cliente. Visita a la institución.
- I INTERES:** Despertar su interés por conocer los servicios.
- D DESEO:** Incentivar el deseo de obtener el servicio educativo.
- A ACCION:** Motivar a cerrar la matrícula

Para que todo el personal conozca este modelo, se sugiere realizar constantemente charlas sobre atención al cliente. No hay excusas para no atender con calidad y calidez al cliente.

2.2.1.3.16 Redes de instituciones educativas

Dentro de lo que se conoce como redes educativas, es importante que se determinen dónde se encuentran ubicados nuestros clientes actuales y los potenciales, así como personal docente y administrativo.

Si se lo realiza en un mapa, permitirá observar claramente dónde se concentran geográficamente y esto nos llevará a ser un análisis sociodemográfico y psicográfico.

2.2.1.3.17 Admisiones

Para los padres de familia (decidores de compra) sus hijos son lo más importante, por lo mismo se toman el tiempo necesario para buscar la mejor opción en educación. Incluso la búsqueda de información se basa en las necesidades de la familia. Esta es una decisión clave que perdurará toda la vida, razón por la cual es tan importante.

La información que recabe será analizada a profundidad por los integrantes de la familia, en la cual se considerarán los comentarios de amigos, conocidos en referencia a tal o cual institución, recordemos que esta es una compra reflexionada. Finalmente, la decisión se la concreta en la matriculación del estudiante, mientras sigue siendo un posible cliente.

El cliente siempre presentará dudas sobre si se cumplirá los ofrecimientos de la institución tanto académica como de valores, si en el transcurso de la educación podrá cubrir los costos que la institución exige, si el niño será aceptado o no por el grupo social de la institución. Estas preguntas entre otras tantas que podrían surgir, pero el cliente puede tomar la decisión si se le habla con la verdad y no se crean falsas expectativas en relación al servicio.

Al otro lado se encuentra la institución, pues ésta también debe crear un proceso de admisión confiable, que le permita conocer al estudiante y familia que ingresará a

la institución. El proceso diseñado debe ser corto y no tan complicado, pues si esto llega a darse, el cliente puede fastidiarse y no tomar la decisión.

2.2.1.3.18 Marketing digital

Una de las estrategias de marketing es la creación de la página WEB institucional. La misma contendrá información en detalle de las áreas más importantes; así como: noticias, reportajes, proceso de admisiones, oferta servicios, espacio para ex estudiantes entre otros. La página WEB tiene dos objetivos:

- a) Difusión general de la institución en varias áreas
- b) Comunicación con integrantes

Se podrían determinar como ventajas las siguientes:

- Internacionalización, pues cualquier persona del mundo puede conocer acerca de la institución y lo que hace.
- Facilidad para acceder a servicios con respuesta inmediata (consulta de notas académicas).
- Socialización a través de fotografías e información.
- Creatividad en el manejo de información

2.2.1.3.19 Estrategias Promocionales

2.2.1.3.19.1 El periódico institucional

Esta es una estrategia promocional. Aún cuando el esfuerzo es inmenso por tener un periódico institucional se lo puede lograr con el apoyo de los estudiantes y la buena dirección de una persona especializada.

El periódico tiene varios objetivos:

- c) Difundir actividades institucionales de una forma amena desde la óptica de los estudiantes.
- d) Impulsar la creatividad de los estudiantes.
- e) Fomentar la orientación vocacional.

Establecer anualmente la periodicidad de la publicación, la sustentación del mismo y el grupo de trabajo. Dentro del grupo de trabajo definir las áreas de redacción, diagramación y compaginación, publicidad, impresión, distribución.

El apoyo de la alta gerencia debe ser constante en capacitación al grupo de trabajo.

2.2.1.3.19.2 El programa de TV

Esta es otra estrategia promocional. En este tipo de actividad los estudiantes y docentes ponen en marcha su imaginación. Obviamente que la inversión es alta pero si se la canaliza adecuadamente con alianzas estratégicas con empresas líderes en el mercado, se lo puede lograr.

El programa de TV no debe enfocarse únicamente al segmento en que cual se desenvuelve la institución, debe abrirse a otros segmentos para que comparta con otros segmentos sus actividades y a su vez difundir a toda la comunidad lo que realizan otras instituciones.

Esta es una estrategia para captar clientes, pues evidencian lo que se realiza al interior de una institución, además que también les permite a los estudiantes desenvolverse en un medio "divertido".

Esta es una herramienta importante pues es bien sabido que llega a un número alto de audiencia no solo a nivel local sino nacional, por lo mismo es importante seleccionar bien el medio de comunicación en el cual se transmitirá así como los horarios y la frecuencia.

2.2.1.3.19.3 CRM

CRM (Customer Relationship Management) es un nuevo término utilizado en las empresas y básicamente es una herramienta tecnológica para mejorar la relación con el cliente.

En el área educativa el CRM permitirá manejar de una forma eficiente las necesidades de los clientes (quejas) convirtiéndolas en oportunidades de mejora que pueden ser de corto o largo plazo.

El objetivo es darle seguimiento a una queja/sugerencia desde su recepción hasta cuando esté totalmente gestionada. Esto es lo que permite fidelizar-retener a estudiantes y padres de familia, pues todas las acciones que se ejecuten son realizadas con total seriedad, dando la importancia debida a su reclamo, con una retroalimentación a tiempo y en detalle.

Para realizarlo es importante mantener una comunicación directa con el cliente, entendiéndose como cliente a:

- f) Clientes externos: Padres de familia, estudiantes actuales, ex estudiantes, clientes potenciales, comunidad en general.
- g) Clientes internos: Directorio, personal docente, administrativo y de servicios.
- h) Intermediarios: Medios de comunicación, prensa, TV.
- i) Proveedores: Proveedores servicios, Ministerio de Educación, Dirección de Educación, organismos externos en general.

A partir de sus requerimientos se pueden determinar indicadores de gestión.

El CRM propiamente dicho cubre varios aspectos tales como: Investigación, desarrollo, implementación y comunicación de servicios al cliente, justamente por esto podría implementarse amplias áreas dentro de los servicios a brindarse. Para el caso de estudio se tomara como un medio tecnológico para el manejo de quejas-reclamos. A futuro, se cree que el CRM puede desarrollar una cantidad inimaginable de servicios interrelacionados con Internet.

Indudablemente su implementación y difusión agrega valor a los servicios que brinda la institución.

2.2.2 Fundamentación Legal

La representación legal, tanto judicial como extrajudicial de la institución, la tendrá a nivel general el Director Ejecutivo. En la parte académica el Rector y en la parte administrativa el Administrador.

2.2.3 Fundamentación Técnica-Administrativa

Como estructura general se encuentra:



Gráfico 4. Organigrama institucional

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Como se observa la Fundación-institución se encuentra liderada por un Directorio. Haciendo las veces de Gerente General se ha determinado que sea el Director Ejecutivo.

La determinación de los perfiles para cada puesto con el detalle de la función, responsabilidad y la competencia se encuentran a cargo del área de Recursos Humanos.

2.3 Empresa Objeto de Estudio: Unidad Educativa Atenas

2.3.1 Base Legal

El Centro Educativo Atenas de la ciudad de Ambato fue fundado el año 1976 y es dependiente de la Fundación Cultural y Educativa Ambato. Cuenta con las aprobaciones legales para el funcionamiento de sus diversas secciones: Prekinder, Educación Básica, Bachillerato. Por acuerdo Ministerial N° 3085 el Centro Educativo

1994 Inicia la construcción del cerramiento total de los predios del establecimiento y la ampliación de la segunda planta para incremento de nuevas aulas y laboratorios.

El Comité Central de Padres de Familia implementa la banda de gala, sala de audiovisuales, canchas y gimnasio.

1996 En acto muy solemne se incorpora la primera promoción de Bachilleres a 36 estudiantes del Colegio en las especialidades de Físico Matemáticos, Ciencias Sociales y Contador bachiller en Ciencias de Comercio y Administración.

1997 Centro Educativo ATENAS pasa a formar parte del Proyecto de Reforma Curricular del Bachillerato según la Universidad Simón Bolívar.

1998 Se inaugura el bloque administrativo.

1999 Se inaugura dos nuevas aulas para talleres de trabajos prácticos y música.

2001 El Ministerio de Educación condecora a la institución por cumplir 25 años de labores.

2005 En Asamblea General Extraordinaria la "Sociedad Cultural y Educativa Ambato", designa nuevo Presidente del Directorio.

Se crean nuevos departamentos:

- Gestión Del Talento Humano
- Servicio al Cliente
- Marketing Educativo
- Sistemas

Debido a la reestructuración que inicia pasa a ser Unidad Educativa.

La Unidad Educativa Atenas es una institución educativa laica, tiene como finalidad ofrecer una formación integral, que impulsa el desarrollo de la ciencia y la tecnología, fortaleciendo los valores humanos y morales que permitan a nuestros estudiantes enfrentar el presente y el futuro con eficacia y eficiencia, haciendo uso tanto de sus habilidades como destrezas y competencias.

2.3.3 Misión

Crecemos y aprendemos juntos...
cultivando y fortaleciendo
las virtudes, capacidades,
y habilidades de nuestros jóvenes, sustentados en la
calidad de nuestro personal, la innovación,
tecnología y la participación
de la familia.

2.3.4 Visión

Ser la mejor alternativa de educación con
proyección universitaria en la zona central
del Ecuador, que forma integralmente y en
un ambiente de felicidad, jóvenes con
valores sólidos y excelencia académica,
comprometidos con el desarrollo de la
comunidad.

2.3.5 Logotipo y Slogan



CRECEMOS Y APRENDEMOS JUNTOS...

CAPITULO III METODOLOGIA

3.1 Modalidad de la Investigación

La investigación realizada es netamente de campo, ya que se obtiene información de los involucrados directamente en el proceso de atención al cliente y marketing educativo en base a la Norma ISO, con adaptación de información para la creación del marco teórico y la descripción actual de la organización.

3.1.1 Fuentes de información

Esta se basó en fuentes primarias y secundarias.

3.1. 1.1 Estudio de Mercado

Fue necesario establecer parámetros sobre las cuales se determinará el estado actual de la institución en base a información emitida por los integrantes del sistema.

Fuentes Primarias:

Estos datos fueron obtenidos a través de entrevistas aplicadas a diferentes personas que son parte del sistema (autoridades, personal administrativo, docente y de servicios). Datos muy importantes para la contribución del estudio.

Para los clientes externos se aplicó un modelo de encuesta con el fin de recabar información sobre los servicios que presta la institución en varias áreas.

Como apoyo importante se encuentra la observación en el lugar de los hechos.

Fuentes secundarias:

Aquella información obtenida de libros y proyectos relacionados con los temas (información ubicada por separado a nivel administrativo), libros que detallan la metodología de la investigación, libros de leyes de educación, entre otros.

3.2 Diseño de la Investigación

Por objetivos: Es aplicada

Se basa en conocimientos de las Ciencias Administrativas apoyadas con evidencias reales de la investigación, se puede realizar la propuesta.

Por lugar: Es de campo

El estudio se lo realiza en la misma institución educativa: Unidad Educativa Atenas

Por la naturaleza: Para toma de decisiones

Toda esta información será aplicada en la elaboración y diseño de una propuesta concreta. Proyectos de mejora.

Por su alcance: Es descriptiva

La investigación es de tipo descriptivo, puesto comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de hechos actuales.

Por la factibilidad: Es de aplicación

El proyecto pretende desarrollar una propuesta que permita mejorar el servicio brindado por la institución.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

La encuesta se la aplicó al 100% de la población objetivo:

Escuela	}	Estudiantes
Colegio		Padres de Familia

Unidad de negocio	No. Oficial de clientes
Escuela	
Estudiantes	372
Padres de Familia	372
Colegio	
Estudiantes	300
Padres de Familia	300
TOTAL	1344

Tabla 6. Número de clientes oficiales

Elaborado por: MOLINA, Marisol

3.3.2 Muestra

Para el caso de estudio, se aplicó al 100% de la población, sin embargo si se aplicase una fórmula con un nivel de confiabilidad del 95%, equivalente a una Z de 1,96 y un error máximo admisible del 5%, se habría considerado 299 encuestas.

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

Nivel de confiabilidad

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

Z^2 nivel de confiabilidad
 n encuestados
 N población
 e^2 error estimación
 p probabilidad a favor
 q probabilidad en contra

Datos para despejar Z^2	
	?
	1043
	1344
	0,05
	0,60
	0,40

Datos para obtener n	
	1,96
	?
	1344
	0,05
	0,5
	0,5

$$Z^2 = \frac{3501,87}{72,24} \quad 48,48$$

$$\frac{6,96}{3,9} \quad \frac{100\%}{100\%}$$

Cálculo de muestra a tomarse

$$n = \frac{1290,78}{4,32} \quad 298,94$$

299,00 encuestas de acuerdo a fórmula
1344 personas encuestadas

La muestra se distribuye en el siguiente cuadro:

Unidad de negocio	No. Oficial de clientes	Muestra tomada
Escuela		
Estudiantes	372	325
Padres de Familia	372	255
Colegio		
Estudiantes	300	277
Padres de Familia	300	186
TOTAL	1344	1043

Tabla 7. Tabla de muestra

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Como se observa en el cuadro la encuesta se aplicó a 1.344 personas en total, de las cuales respondieron 1.043.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1 Tipo de Investigación:

Esta es una investigación descriptiva, por lo tanto se necesitó de consultas (por separado de temas de Servicio al Cliente, Marketing y Norma ISO) de carácter bibliográfico para la construcción del Marco Teórico.

3.4.2 Recolección información primaria:

Se requirió de encuestas dirigidas a los clientes externos (estudiantes y padres de familia), estructuradas con preguntas cerradas para obtener datos que faciliten su interpretación y cumplir con los objetivos de la investigación. Las preguntas abiertas fueron direccionadas a buscar razones o sugerencias.

También se realizaron entrevistas al personal de la institución con preguntas abiertas para conocer su percepción del servicio que brindan.

Se realizó un pretest para determinar si la herramienta era la adecuada. En base al pretest se realizaron ajustes.

Los datos obtenidos fueron organizados, codificados, tabulados, comparados, analizados e interpretados.

Para recolectar la información se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Análisis documental	Lectura científica, fichas, mapas conceptuales
Encuestas	Cuestionarios
Entrevistas	Guía de entrevistas basada en los cuestionarios

Tabla No. 8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Elaborado por: MOLINA, Marisol

3.5 Plan de Recolección de Información

El plan de recolección consta de:

- Ingreso de datos
- Depuración de información
- Tabulación (elaboración de cuadros) según variables
- Graficación
- Análisis de resultados
- Interpretación de resultados
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones

3.6 Métodos de contacto

Las entrevistas fueron realizadas directamente con el personal. Las encuestas a los estudiantes se realizaron por grupos en la Biblioteca de la institución. Esta fue aplicada por otra persona que no tiene relación con la parte académica ni de autoridades. Se explicó la utilidad de la información que se obtendrá, la confiabilidad de los datos proporcionados y se solicita objetividad en sus respuestas.

Las encuestas a los padres de familia se realizaron a través de los estudiantes.

3.7 Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de los datos recogidos a través de las encuestas, se utilizó el programa Microsoft Office Excel, pues este sistema permite realizar cálculos y gráficos en varios archivos.

Los datos de la investigación fueron organizados por:

Grupo de encuestados	Estudiantes y Padres de familia
Niveles	Escuela, Colegio
Grados	Prekinder a Tercero de Bachillerato
Paralelos	A y B

CAPITULO IV

PRESENTACION DE DATOS

4.1 Análisis e Interpretación de Resultados

La técnica de encuesta que se aplicó es a través de cuestionarios que se encuentran detallados en el Anexo 1.

Para el análisis y la interpretación de los datos se tomó en consideración los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los estudiantes y padres de familia de la Unidad Educativa Atenas.

La encuesta aplicada fue organizada por áreas:

1. Ambiente interno
2. Infraestructura Física
3. Nivel Académico
4. Servicio de Transporte
5. Servicio de Bar
6. Programa de Valores
7. Departamento de Orientación y Bienestar Estudiantil
8. Servicio de Enfermería
9. Servicio de Biblioteca
10. Servicio de Wall Street
11. Página WEB
12. Comunicación interna
13. Calificación a los profesores

Se presenta la información por unidad de negocio:

Escuela
Colegio
Institucional

4.1.1 Presentación de Datos

A continuación se detalla los resultados obtenidos por áreas:

4.1.1.1 Ambiente interno

Esta dimensión mide la calidad de las relaciones que existe entre las principales autoridades y estudiantes y padres de familia.

4.1.1.1.1 Ambiente inter aula

Mide las relaciones entre los distintos cursos.

La pregunta se orienta a conocer cuál es la calidad de relación que existe entre los distintos cursos.

Encuestados	Ambiente inter aula			%
	si	no	total	
Estudiantes escuela	291	34	325	31,2
Padres de familia escuela	166	89	255	24,5
Estudiantes colegio	270	7	277	26,6
Padres de familia colegio	143	42	185	17,8
Total	870	172	1042	100,0

85,7 ESCUELA

44,3 COLEGIO

100,0

Encuestados	Ambiente inter aula			calificación
	si	no	total	
Estudiantes escuela	90%	10%	100%	8,95
Padres de familia escuela	65%	35%	100%	6,51
Estudiantes colegio	97%	3%	100%	9,75
Padres de familia colegio	77%	23%	100%	7,73

Tabla 9. Ambiente Inter Aula

Elaborado por: MOLINA, Marisol

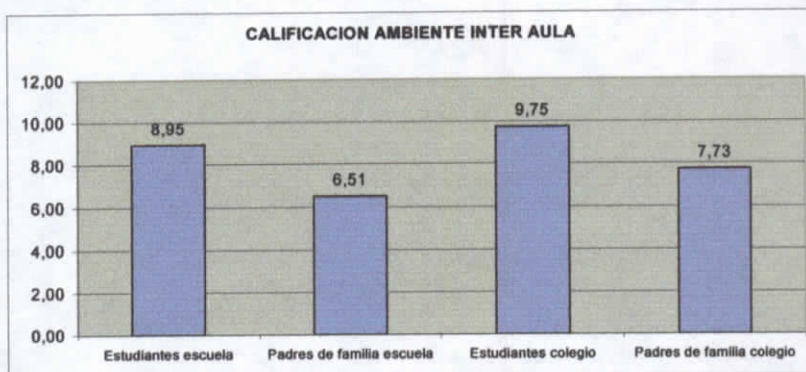
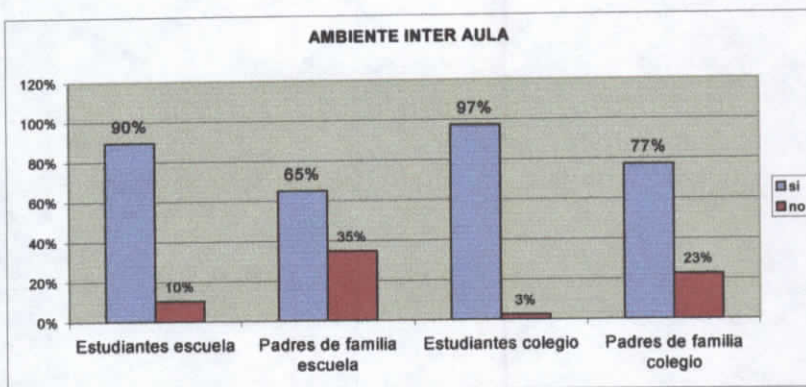


Gráfico 5. Ambiente Inter Aula

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- Se observa que los estudiantes dan un puntaje alto al ambiente inter aula. Variable aceptable pues son ellos quienes miden la relación que se da día a día.
- El puntaje de los padres de familia es más bajo, en todo caso es la apreciación desde su punto de vista.
- Variable sin mayor inconveniente.

4.1.1.1.2 Relación inter aula

Mide el tipo de relación entre los cursos.

La pregunta se orienta a conocer cuál es el tipo de relación que existe entre los distintos cursos, se toma como parámetros el respeto y amistad.

Encuestados	Relación inter aula			%
	si	no	total	
Estudiantes escuela	119	20	139	16,2
Padres de familia escuela	172	83	255	29,8
Estudiantes colegio	259	18	277	32,3
Padres de familia colegio	133	53	186	21,7
Total	683	174	857	100,0

48,8 ESCUELA

54,8 COLEGIO
100,0

Encuestados	Relación inter aula			calificación
	si	no	total	
Estudiantes escuela	86%	14%	100%	8,56
Padres de familia escuela	67%	33%	100%	6,75
Estudiantes colegio	94%	6%	100%	9,35
Padres de familia colegio	72%	28%	100%	7,15

Tabla 10. Relación Inter Aula

Elaborado por: MOLINA, Marisol

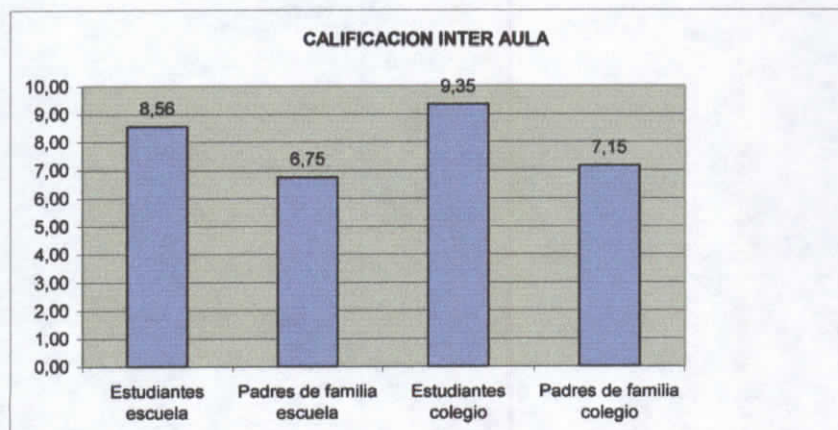
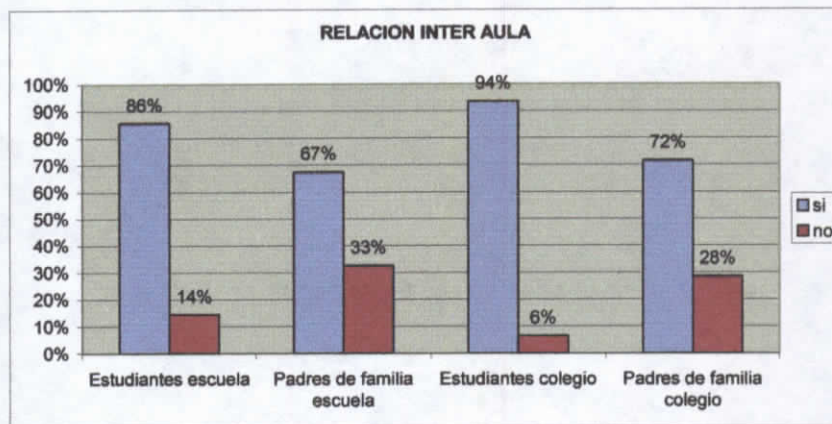


Gráfico 6. Relación Inter Aula

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- Se observa que los estudiantes y padres de familia del colegio califican con un alto porcentaje esta variable.
- No así los estudiantes y padres de familia de la escuela.
- Es una variable a considerarse por la baja calificación que otorgan los integrantes de la escuela, podría ser considerada como una queja o inconformidad con relación al colegio.

4.1.1.1.3 Ambiente intra aula

Mide las relaciones al interior del aula.

La pregunta se orienta a conocer el tipo de relación con los compañeros del aula.

Encuestados	Ambiente Intra aula			%
	si	no	total	
Estudiantes escuela	129	10	139	16,3
Padres de familia escuela	235	20	255	29,9
Estudiantes colegio	255	19	274	32,1
Padres de familia colegio	175	11	186	21,8
Total	794	60	854	100,0

48,14 ESCUELA

51,86 COLEGIO
100,00

Encuestados	Ambiente Intra aula			calificación
	si	no	total	
Estudiantes escuela	93%	7%	100%	9,28
Padres de familia escuela	92%	8%	100%	9,22
Estudiantes colegio	93%	7%	100%	9,31
Padres de familia colegio	94%	6%	100%	9,41

Tabla 11. Ambiente Intra Aula

Elaborado por: MOLINA, Marisol

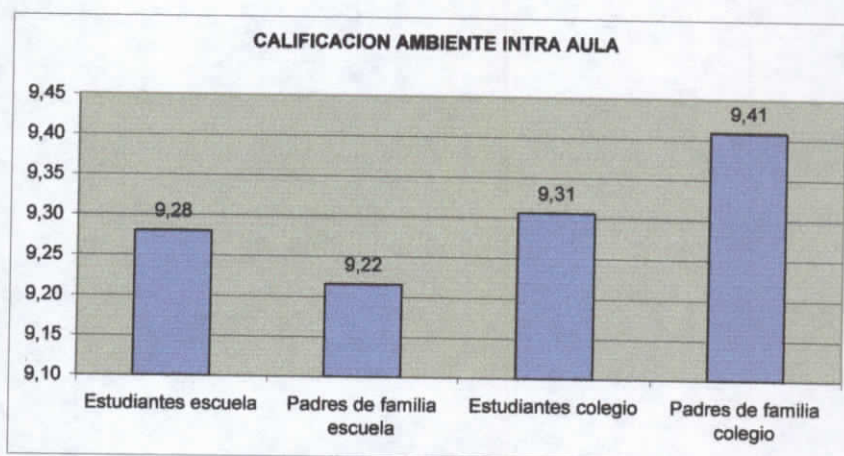


Gráfico 7. Ambiente Intra Aula
Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- A nivel general el ambiente intra aula es muy bien valorado a nivel de la institución, no así el inter aulas.

4.1.1.1.4 Relación con Rectora

Mide la relación que existe entre padres de familia (escuela y colegio) como estudiantes del colegio. No se consideró la opinión de los estudiantes de escuela, pues no tienen una relación directa.

La pregunta está orientada a conocer el tipo de relación que los diversos integrantes mantienen con la autoridad máxima del establecimiento.

Encuestados	Relación con Rectora				%
	buena	mala	regular	total	
Estudiantes escuela	0	0	0	0	0,0
Padres de familia escuela	185	12	58	255	35,8
Estudiantes colegio	179	11	86	276	38,8
Padres de familia colegio	136	40	5	181	25,4
Total	500	63	149	712	100,0

35,81 ESCUELA

34,19 COLEGIO
100,00

Encuestados	Relación con Rectora			total	calificación
	buena	mala	regular		
Estudiantes escuela					
Padres de familia escuela	73%	5%	23%	0%	7,25
Estudiantes colegio	65%	4%	31%	31%	6,49
Padres de familia colegio	75%	22%	3%	100%	7,51

Tabla 12. Relación Rectora

Elaborado por: MOLINA, Marisol

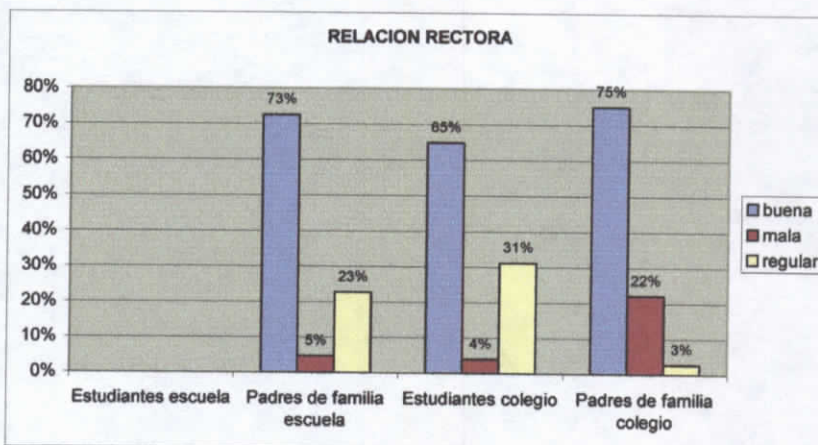


Gráfico 8. Relación Rectora

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- Se observa que los padres de familia del colegio son quienes valoran con la más alta puntuación.
- Los padres de familia de la escuela otorgan una valoración similar que del colegio, sin embargo es lógico pues no tienen una relación permanente con la autoridad.
- La valoración otorgada por los estudiantes del colegio es considerada no tan buena, pues tiene un porcentaje bajo con relación a los padres de familia.

4.1.1.1.5 Receptividad Rectora

Mide la percepción que tienen los integrantes con relación a la receptividad de sus comentarios y/o sugerencias.

La pregunta está orientada a conocer que tan receptiva es la autoridad con los integrantes.

Encuestados	Receptividad Rectora			%
	si	no	total	
Estudiantes escuela	0	0	0	0,0
Padres de familia escuela	98	157	255	35,8
Estudiantes colegio	178	94	272	38,1
Padres de familia colegio	97	89	186	26,1
Total	373	340	713	100,0

35,76 ESCUELA

64,24 COLEGIO
100,00

Encuestados	Receptividad Rectora			calificación
	si	no	total	
Estudiantes escuela				
Padres de familia escuela	38%	62%	100%	3,84
Estudiantes colegio	65%	35%	100%	6,54
Padres de familia colegio	52%	48%	100%	5,22

Tabla 13. Receptividad Rectora

Elaborado por: MOLINA, Marisol

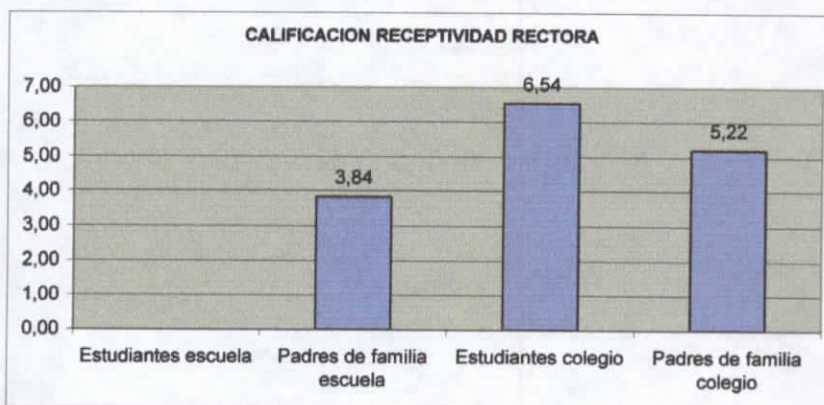
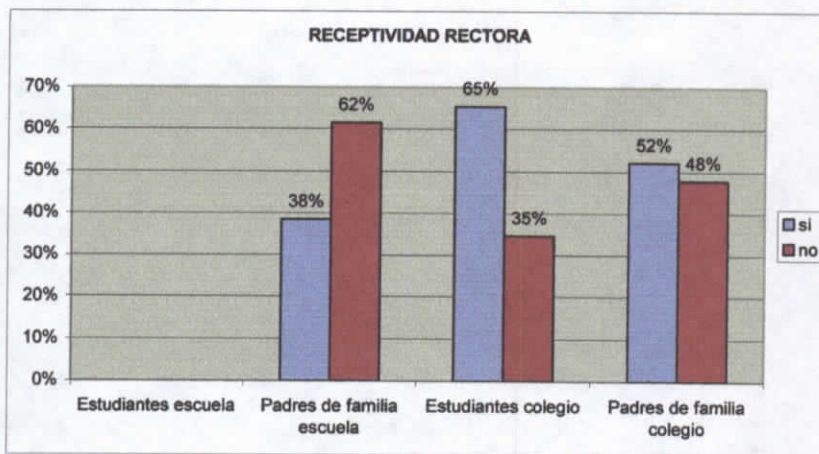


Gráfico 9. Receptividad Rectora
Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- La calificación que le otorgan a la autoridad por receptividad es bastante baja, se la considera como crítica.
- El dato es preocupante sobre todo en el colegio que es el grupo con quien más relación mantiene.
- Respecto al comentario de los padres de familia de escuela es comprensible, pero en todo caso la autoridad se relaciona con todos los integrantes de la institución en diferentes grados.

4.1.1.1.6 Relación con Subrectoras

Mide el grado de relación de los integrantes de la institución con las Subrectoras escuela y colegio.

La pregunta está orientada a conocer el tipo de relación que mantienen con las autoridades de escuela y colegio.

Relación con Subrectoras					
Encuestados	buena	mala	regular	total	%
Estudiantes escuela	297	14	14	325	31,9
Padres de familia escuela	209	3	43	255	25,0
Estudiantes colegio	54	77	142	273	26,8
Padres de familia colegio	73	51	41	165	16,2
Total	633	145	240	1018	100,0

98,97 ESCUELA

43,83 COLEGIO

100,00

Relación con Subrectoras					
Encuestados	buena	mala	regular	total	calificación
Estudiantes escuela	91%	4%	4%	100%	9,14
Padres de familia escuela	82%	1%	17%	100%	8,20
Estudiantes colegio	20%	28%	52%	100%	1,98
Padres de familia colegio	44%	31%	25%	100%	4,42

Tabla 14. Relación Subrectoras

Elaborado por: MOLINA, Marisol

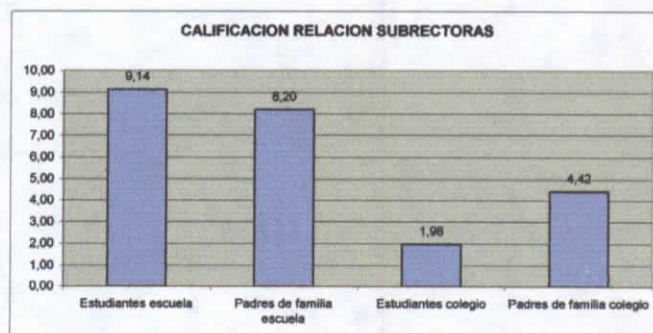
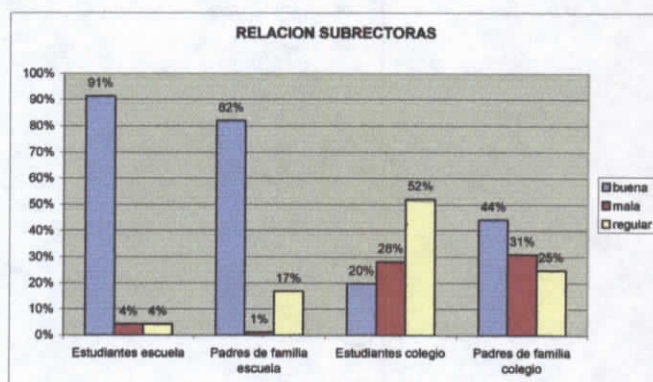


Gráfico 10. Relación Subrectoras

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- Se evidencia que la relación entre la Subdirectora Escuela y los integrantes (estudiantes y padres de familia) es bien valorada.
- Lo contrario sucede con la valoración realizada por los estudiantes y padres de familia de colegio, quienes efectúan una valoración muy baja.
- Se considera este dato del colegio como crítico. Esta valoración se la efectúa pues es el primer año de labores en la institución de la Subdirectora.

4.1.1.1.7 Receptividad Subdirectoras

Mide el grado de receptividad de las Subdirectoras con los integrantes.

La pregunta se orienta a saber cómo ellos perciben la aceptación de los comentarios y/o sugerencias.

Encuestados	Receptividad Subdirectoras			%
	si	no	total	
Estudiantes escuela	0	0	0	0,0
Padres de familia escuela	217	38	255	35,4
Estudiantes colegio	91	183	274	38,0
Padres de familia colegio	66	126	192	26,6
Total	374	347	721	100,0

35,37 ESCUELA

34,83 COLEGIO

100,00

Encuestados	Receptividad Subdirectoras			calificación
	si	no	total	
Estudiantes escuela				
Padres de familia escuela	85%	15%	100%	8,51
Estudiantes colegio	33%	67%	100%	3,32
Padres de familia colegio	34%	66%	100%	3,44

Tabla 15. Receptividad Subdirectoras

Elaborado por: MOLINA, Marisol

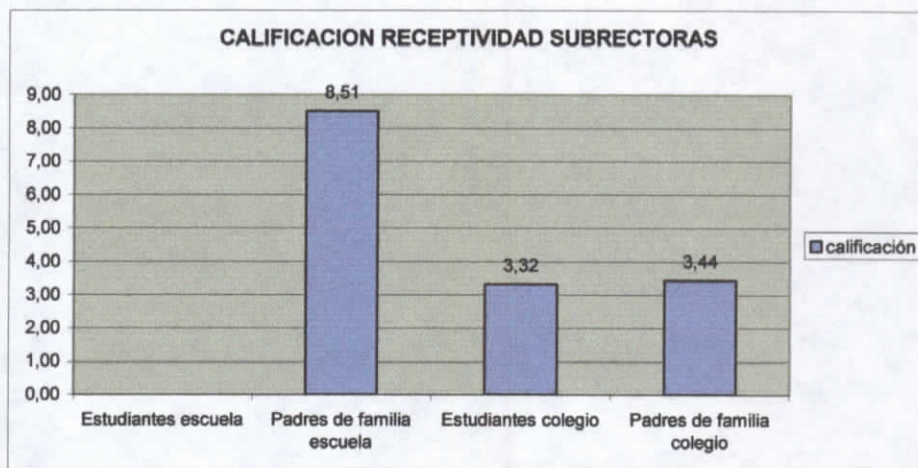
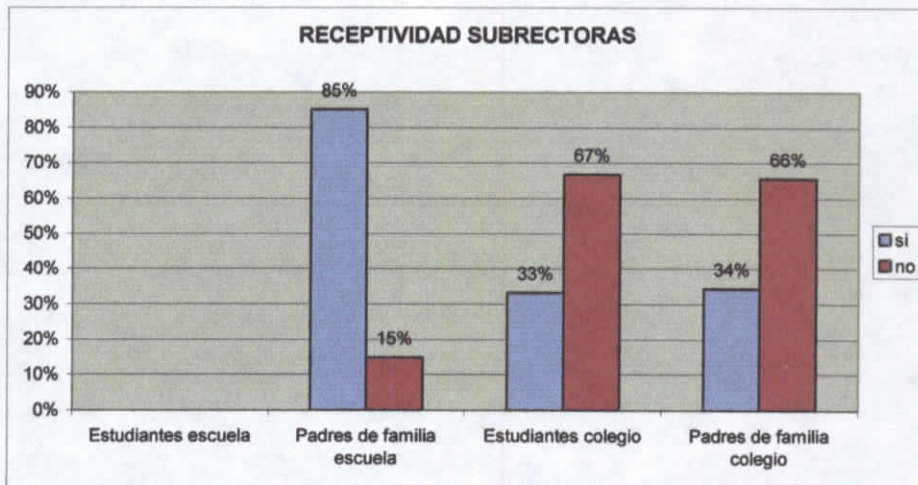


Gráfico 11. Receptividad Subrectoras

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- Esta pregunta no se la elaboró a los estudiantes de escuela, puesto que quienes efectúan comentarios y/o sugerencias son los padres de familia.
- En todo caso ellos otorgan una valoración alta a la receptividad de la Subrectora de Escuela.
- En el caso del colegio, se evidencia nuevamente una valoración muy baja.
- Este dato se considera como crítico.

4.1.1.1.8 Relación con Decano / Inspector General

Mide la relación de los integrantes con Decano (Escuela) e Inspector General (Colegio).

La pregunta se orienta a conocer qué tipo de relación mantienen los integrantes del grupo con las personas que tienen a su cargo el control de los estudiantes en cuanto a disciplina.

Relación con Decano, Inspector General					
Encuestados	buena	mala	regular	total	%
Estudiantes escuela	270	20	33	323	31,3
Padres de familia escuela	235	2	18	255	24,7
Estudiantes colegio	202	10	63	275	26,6
Padres de familia colegio	150	25	5	180	17,4
Total	857	57	119	1033	100,0

56,95 ESCUELA

44,05 COLEGIO

100,00

Relación con Decano, Inspector General					
Encuestados	buena	mala	regular	total	calificación
Estudiantes escuela	84%	6%	10%	100%	8,36
Padres de familia escuela	92%	1%	7%	100%	9,22
Estudiantes colegio	73%	4%	23%	100%	7,35
Padres de familia colegio	83%	14%	3%	100%	8,33

Tabla 16. Relación Decano/Inspector General

Elaborado por: MOLINA, Marisol

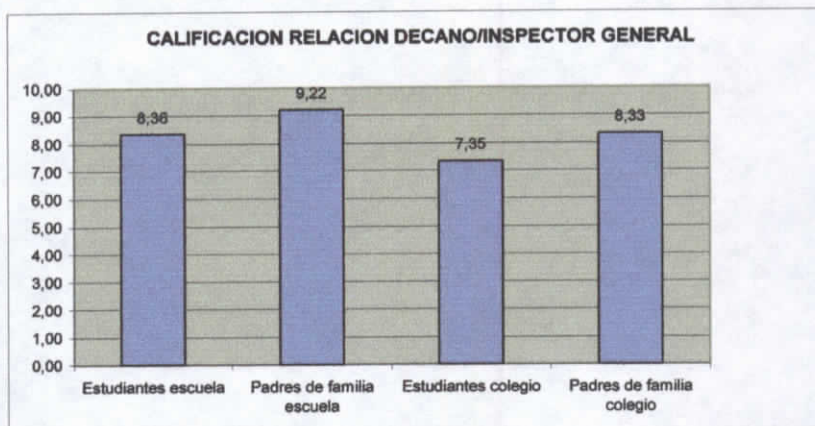
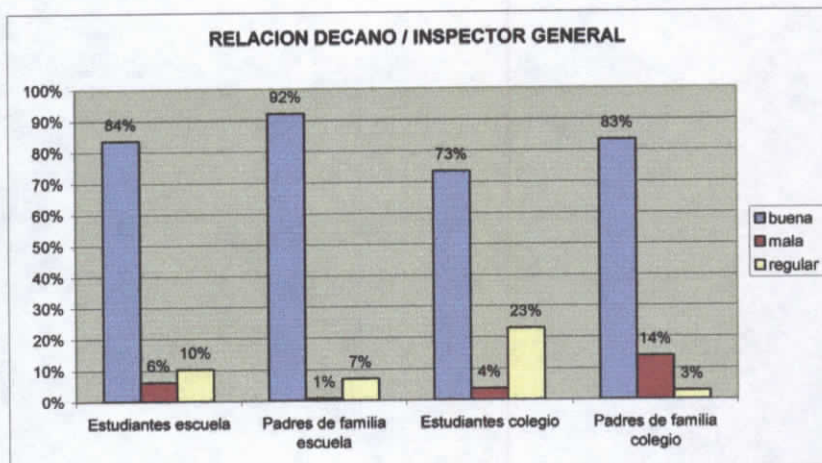


Gráfico 12. Relación Decano/Inspector General

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- En el caso de escuela, se observa una valoración muy buena por parte de los padres de familia al Decano, señor Marco Núñez. Es obvio que los estudiantes lo valoren más bajo por la disciplina que debe imponer.
- En el caso del colegio la valoración es más baja, pero se relaciona directamente.
- Es un dato aceptable.

4.1.1.1.9 Receptividad Decano, Inspector General

Mide la receptividad de estas personas ante los integrantes del grupo.

La pregunta se orienta a conocer la aceptación por parte del Decano y del Inspector General de los comentarios y/o sugerencias del grupo.

Receptividad Decano, Inspector General				
Encuestados	si	no	total	%
Estudiantes escuela	0	0	0	0,0
Padres de familia escuela	242	13	255	36,0
Estudiantes colegio	242	33	275	38,8
Padres de familia colegio	128	50	178	25,1
Total	612	96	708	100,0

36,02 ESCUELA

83,88 COLEGIO

100,00

Receptividad Decano, Inspector General				
Encuestados	si	no	total	calificación
Estudiantes escuela				
Padres de familia escuela	95%	5%	100%	9,49
Estudiantes colegio	88%	12%	100%	8,80
Padres de familia colegio	72%	28%	100%	7,19

Tabla 17. Receptividad Decano/Inspector General

Elaborado por: MOLINA, Marisol

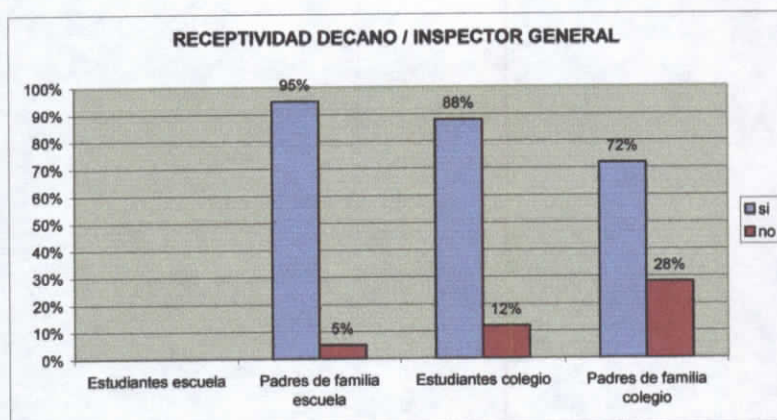


Gráfico 13. Receptividad Decano/Inspector General

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- Al igual que una pregunta anterior, esta no se la elaboró a los estudiantes de escuela, puesto que quienes efectúan comentarios y/o sugerencias son los padres de familia.
- En el caso de la escuela, los padres de familia otorgan una valoración alta a la receptividad del Decano, señor Marco Núñez.
- En el caso del colegio, se evidencia nuevamente una valoración relativamente más baja, pero se observa que la receptividad con los estudiantes es muy buena, sin embargo los padres de familia no lo consideran así.
- Esta situación es bastante obvia puesto que los estudiantes del colegio emiten sus comentarios y/o sugerencias directamente al Inspector General y en el caso de los padres se dará en muy pocas ocasiones.

- Es un dato aceptable.

4.1.1.1.10 Relación con Profesor Tutor

Mide la relación que los estudiantes de la escuela tienen con el profesor tutor.

La pregunta se orienta a conocer el tipo de relación que mantienen los estudiantes y padres de familia con el profesor tutor (con quien más tiempo pasa el estudiante).

Encuestados	Relación con Profesor Tutor			total	%
	buena	mala	regular		
Estudiantes escuela	254	42	27	323	55,9
Padres de familia escuela	242	2	11	255	44,1
Total	496	44	38	578	100,0

100,00 ESCUELA
100,00

Encuestados	Relación con Profesor Tutor			total	calificación
	buena	mala	regular		
Estudiantes escuela	79%	13%	8%	100%	7,86
Padres de familia escuela	95%	1%	4%	100%	9,49

Tabla 18. Relación Profesor Tutor

Elaborado por: MOLINA, Marisol

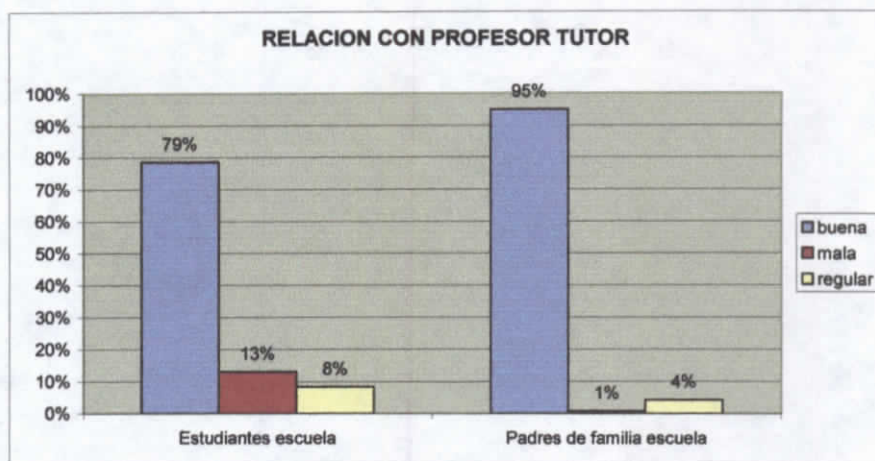


Gráfico 14. Relación Profesor Tutor

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- La pregunta se la realizó únicamente a los integrantes de la escuela, pues ellos mantienen una relación permanente con el profesor tutor.
- Los estudiantes otorgan una valoración un tanto más baja que la de los padres de familia, lo cual pensamos que es lógico pues ellos exigen diariamente a los estudiantes en la institución.
- Los padres de familia otorgan una valoración más alta, lo que evidencia una buena relación.
- Dato aceptable.

4.1.1.1.11 Receptividad con Profesor Tutor

Mide la receptividad del profesor tutor con los integrantes del grupo.

La pregunta se orienta a conocer que tan receptivo es con los comentarios y/o sugerencias.

Receptividad con Profesor Tutor				
Encuestados	si	no	total	%
Estudiantes escuela	120	19	139	35,3
Padres de familia escuela	249	6	255	64,7
Total	369	25	394	100,0

100,00 ESCUELA
100,00

Receptividad con Profesor Tutor				
Encuestados	si	no	total	calificación
Estudiantes escuela	86%	14%	100%	8,63
Padres de familia escuela	98%	2%	100%	9,76

Tabla 19. Receptividad Profesor Tutor

Elaborado por: MOLINA, Marisol

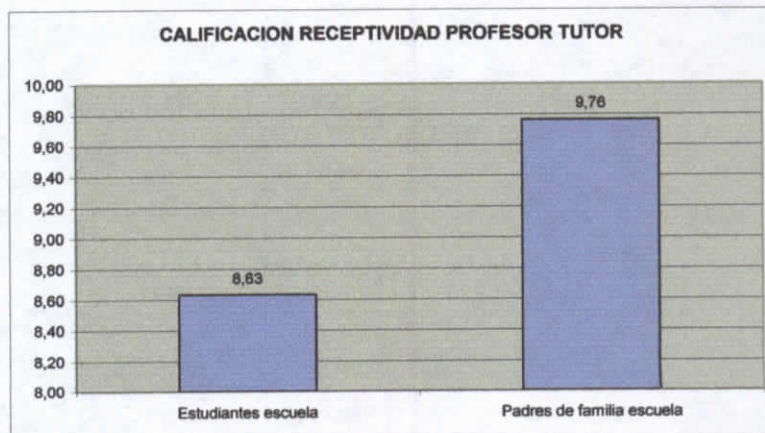
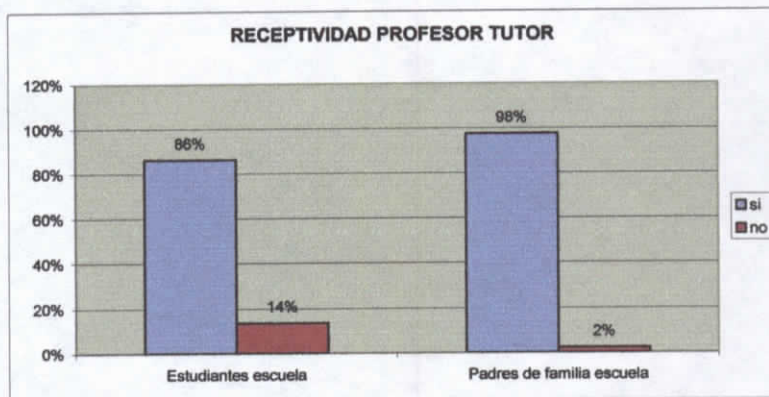


Gráfico 15. Receptividad Profesor Tutor

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- Las respuestas dadas a esta pregunta concuerdan con la relación del profesor tutor.
- Aún así, los estudiantes otorgan una valoración baja con relación a los padres de familia.
- Pensamos que los padres de familia, perciben mejor la receptividad de los comentarios y/o sugerencias.
- Dato aceptable.

4.1.1.12 Calificación Gestión Autoridades

- Rectora
- Subrectoras
- Decano
- Inspector General
- Profesor Tutor
- Tutor
- Dirigente de Clase
- Nivel académico

La pregunta está orientada a medir el grado de aceptación a la gestión de las autoridades de la institución.

CALIFICACION ESCUELA

ENCUESTADOS	ESCUELA
	Padres de Familia
RECTORA	6,50
SUBRECTOR 1	7,20
DECANO	8,10
TOTAL GENERAL	7,27

Tabla 20. Calificación autoridades

Elaborado por: MOLINA, Marisol

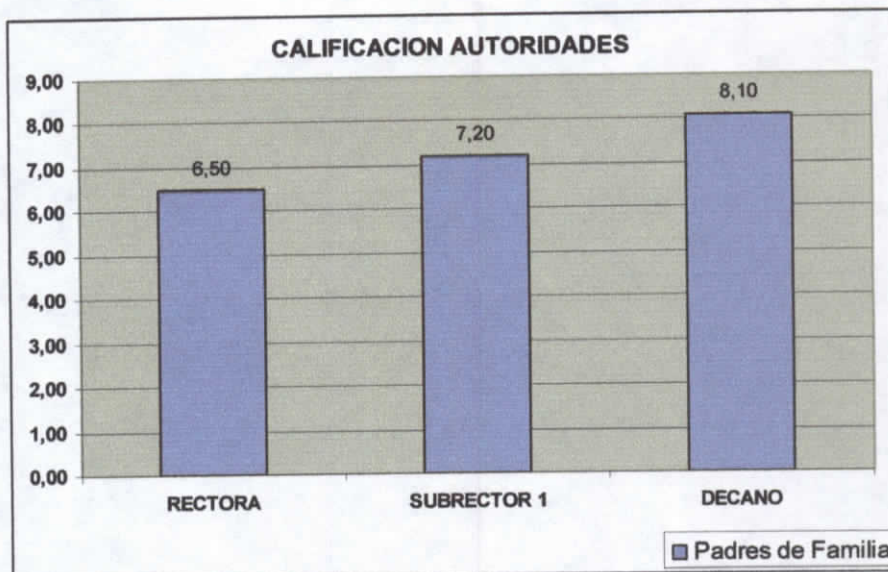


Gráfico 16. Calificación autoridades

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones Escuela:

- Estas preguntas se las realizó únicamente a los padres de familia.
- Se observa claramente que el Decano tiene una mayor valoración, lo que indica que los padres de familia aprueban las acciones tomadas por él.
- Así también, la valoración otorgada a la Subdirectora de Escuela, tiende a bajar unos puntos, sin embargo es aceptable.
- Se considera como dato crítico, la valoración baja otorgada al Rector de la Institución, seguramente por la falta de contacto con los padres de familia de la escuela.

CALIFICACION COLEGIO

ENCUESTADOS	COLEGIO	
	Estudiantes	Padres de Familia
RECTOR	7,20	6,80
SUBRECTOR 2	5,10	4,40
INSPECTOR GENERAL	8,40	7,50
DIRIGENTE	7,50	
PROFESOR TUTOR	6,40	
Wall Street Institute	6,54	
TOTAL GENERAL	6,86	6,23

Tabla 21. Calificación autoridades por padres y estudiantes

Elaborado por: MOLINA, Marisol

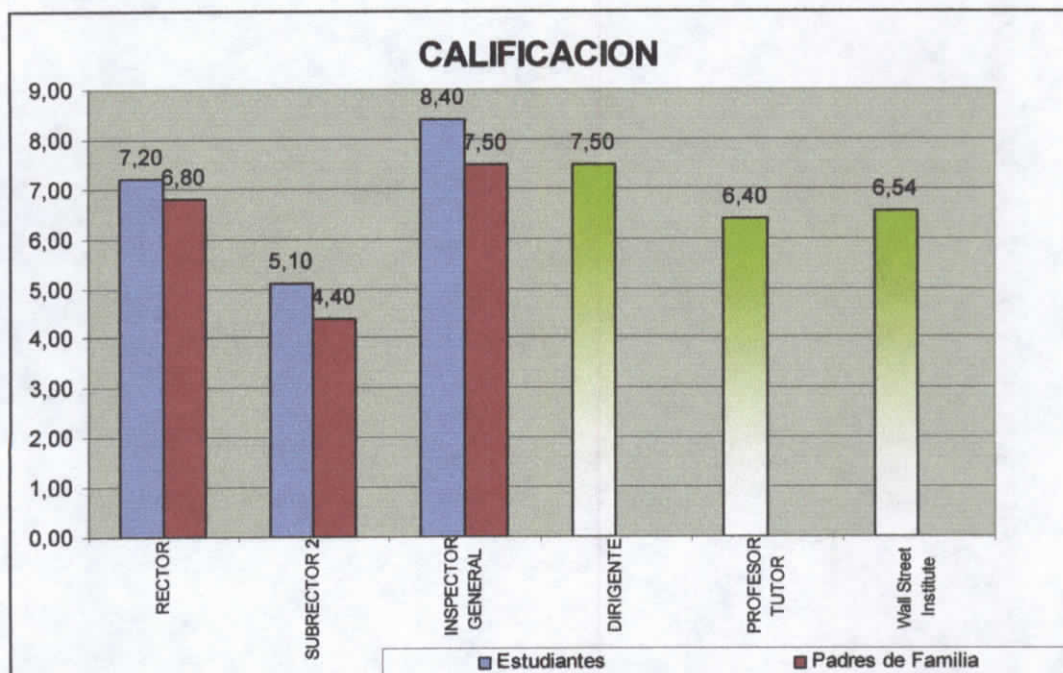


Gráfico 17. Calificación autoridades por padres y estudiantes

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones Colegio:

La calificación de Rector, Subrector e Inspector General fue realizado por estudiantes así como de padres de familia, pues con estas autoridades mantienen relación constante.

- **Calificación Rector:** Según se observa la calificación que otorgan al Rector es aceptable, sin embargo los padres de familia tienen una percepción baja de la labor del Rector.
- **Calificación Subrector:** Este dato se lo considera crítico, pues la calificación de los estudiantes y padres de familia es completamente bajo. Se deberá analizar esta variable, pues coincide con la medición de relación y percepción.

- **Calificación Inspector General:** El valor otorgado por estudiantes y padres de familia es considerablemente alto, lo que evidencia que la labor del Inspector General es muy aceptada, inclusive más por los estudiantes.

La calificación de Dirigente, Profesor Tutor y Wall Street Institute fue aplicada únicamente a estudiantes, pues son ellos quienes pueden emitir un criterio acerca del desempeño.

- **Calificación Dirigente:** A nivel general la calificación es muy buena, considerando que es la persona con quién los estudiantes tienen una relación constante por coordinar varias actividades.
- **Calificación a Profesor Tutor:** La valoración otorgada es mucha más baja, consideramos que es un dato crítico que se lo deberá realizar a profundidad.
- **Calificación Wall Street Institute:** Este dato se lo analizará posteriormente en el área de Nivel Académico de colegio.

CALIFICACION NIVEL ACADEMICO

	ESCUELA	COLEGIO
ENCUESTADOS	Padres de Familia	Padres de Familia
NIVEL ACADEMICO	7,86	7,20

Tabla 22. Calificación nivel académico

Elaborado por: MOLINA, Marisol

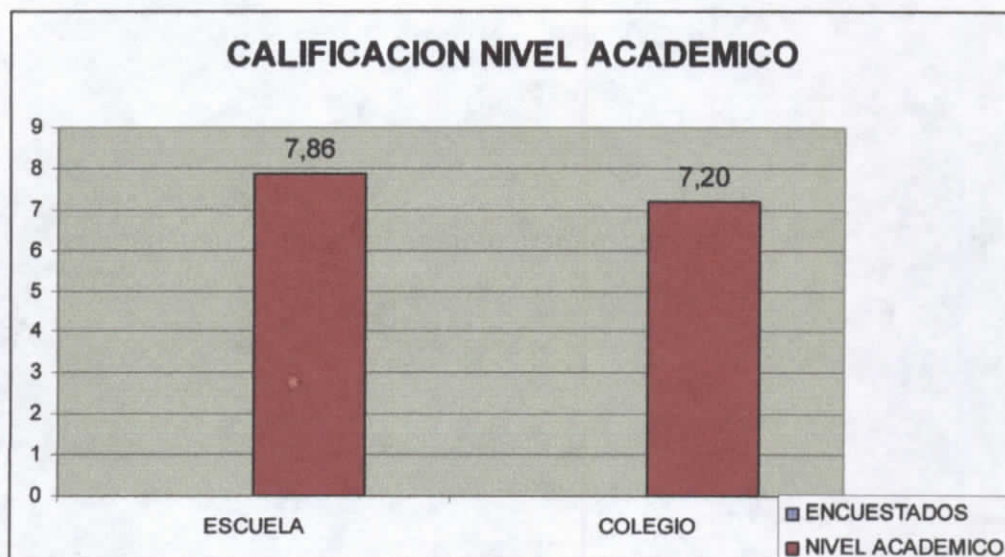


Gráfico 18. Calificación nivel académico

Elaborado por: MOLINA, Marisol

- En esta tabla se resume la calificación que le otorgan los padres de familia al nivel académico, el mismo que es aceptable, pero se lo debería revisar con la valoración del año anterior. La valoración mayor la otorgan los padres de familia a la percepción del nivel académico de la escuela, aún así colegio no tiene una diferencia muy radical.

4.1.1.2. Seguridad

4.1.1.2.1 Seguridades dentro de la institución (recreos)

Mide la percepción de las seguridades internas.

La pregunta se orienta a conocer la percepción de los estudiantes y padres de familia de la seguridad interna que la institución brinda durante los recreos.

Seguridades dentro de la institución (recreos)					
Encuestados	si	no	no sé	total	%
Estudiantes escuela	121	18	0	139	35,4
Padres de familia escuela	157	26	71	254	64,6
Total	278	44	71	393	100,0

Seguridades dentro de la institución (recreos)					
Encuestados	si	no	no sé	total	calificación
Estudiantes escuela	87%	13%	0%	100%	8,71
Padres de familia escuela	62%	10%	28%	100%	6,18

Tabla 23. Calificación seguridad dentro de la institución

Elaborado por: MOLINA, Marisol

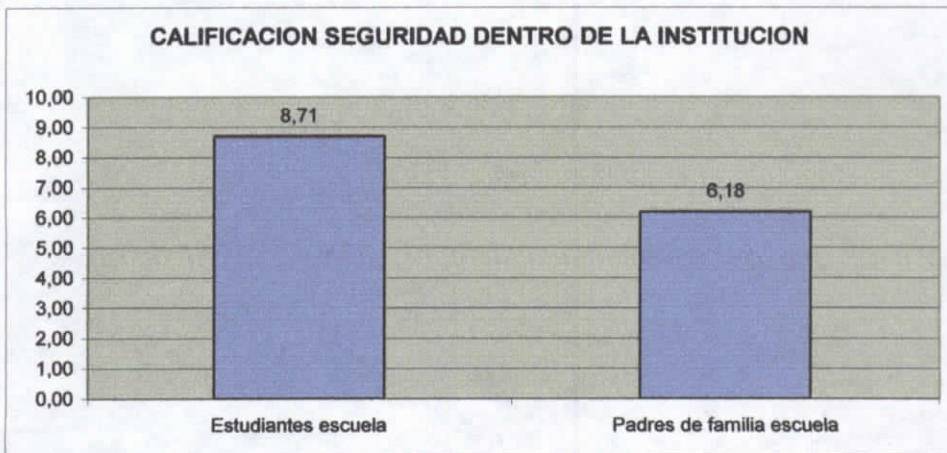
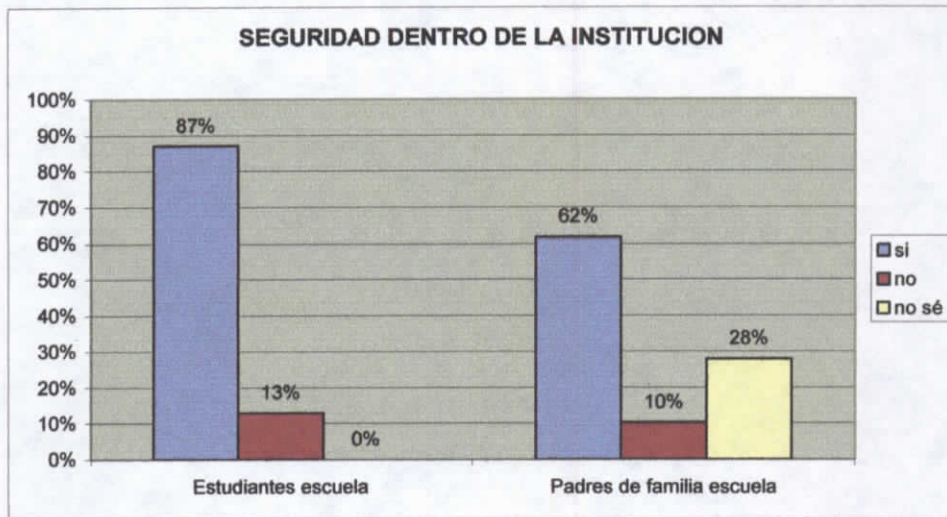


Gráfico 19. Calificación seguridad dentro de la institución

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- Se observa que los estudiantes perciben que las seguridades internas se aplican y son las adecuadas, no así los padres de familia quienes lo valoran bajo. La respuesta es un tanto lógica pues son los estudiantes quienes reciben directamente el servicio y piensan que es el adecuado. Se deberá mantener una comunicación apropiada con los padres de familia para que conozcan que se está brindando este servicio en la escuela.

4.1.1.2.2 Servicios externos de guardiana

Mide la percepción de la seguridad de la institución a nivel externa.

La pregunta se orienta a conocer cuál es la percepción de los integrantes del grupo en cuanto a las mejoras que la institución a implementado en cuanto a este aspecto.

Encuestados	Servicios externos de guardiana			total	%
	si	no	no sé		
Estudiantes escuela	106	33	0	139	16,3
Padres de familia escuela	137	61	58	256	30,0
Estudiantes colegio	113	63	100	276	32,3
Padres de familia colegio	93	50	40	183	21,4
Total	449	207	198	854	100,0

48,25 ESCUELA

53,75 COLEGIO

100,00

Encuestados	Servicios externos de guardiana			total	calificación
	si	no	no sé		
Estudiantes escuela	76%	24%	0%	100%	7,63
Padres de familia escuela	54%	24%	23%	100%	5,35
Estudiantes colegio	41%	23%	36%	100%	4,09
Padres de familia colegio	51%	27%	22%	100%	5,08

Tabla 24. Calificación servicios externos seguridad dentro de la institución

Elaborado por: MOLINA, Marisol

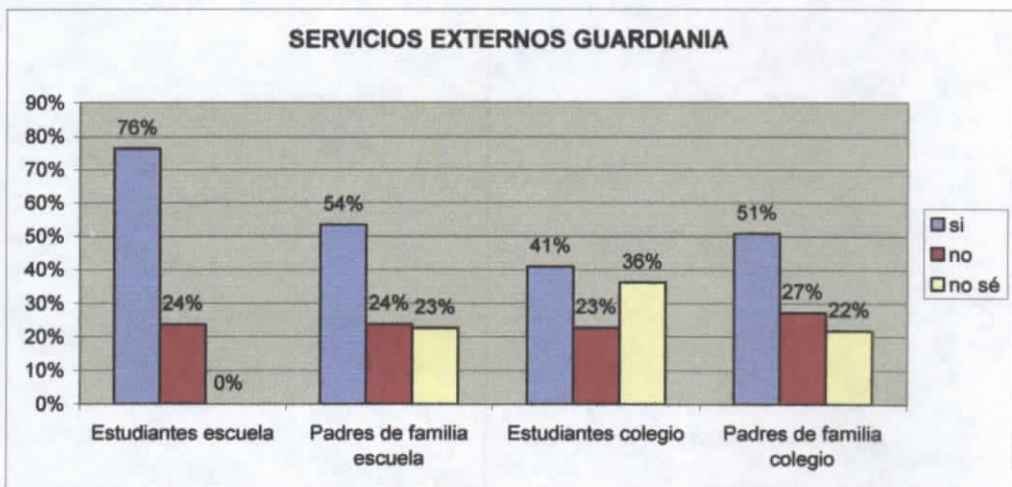


Gráfico 20. Calificación servicios externos seguridad dentro de la institución
Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- La percepción de los estudiantes de la escuela es alta no así de los otros grupos, en todo caso esta valoración baja podría ser generada por la falta de comunicación de la institución de las mejoras que ha incursionado para mantener la seguridad de la institución.

4.1.1.2.3 Accesos de ingreso y salida

Mide que tan eficiente son los controles implementados en los accesos de la institución.

La pregunta se orienta a conocer la percepción en cuanto a los controles de los accesos implementados por la institución.

Accesos de ingreso y salida					
Encuestados	si	no	no sé	total	%
Estudiantes escuela	120	19	0	139	16,4
Padres de familia escuela	210	16	29	255	30,0
Estudiantes colegio	171	39	62	272	32,0
Padres de familia colegio	162	13	8	183	21,6
Total	663	87	99	849	100,0

46,41 ESCUELA
53,59 COLEGIO
100,00

Accesos de ingreso y salida					
Encuestados	si	no	no sé	total	calificación
Estudiantes escuela	86%	14%	0%	100%	8,63
Padres de familia escuela	82%	6%	11%	100%	8,24
Estudiantes colegio	63%	14%	23%	100%	6,29
Padres de familia colegio	89%	7%	4%	100%	8,85

Tabla 25. Calificación control de accesos

Elaborado por: MOLINA, Marisol

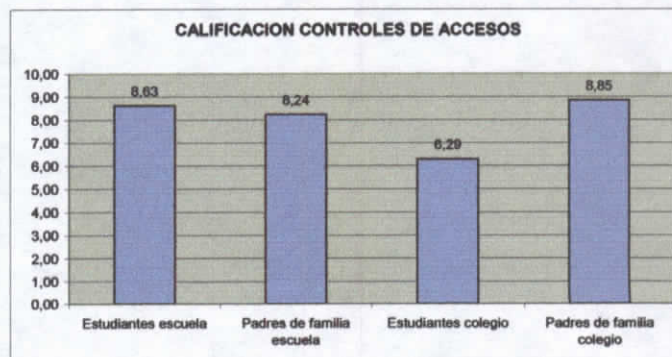
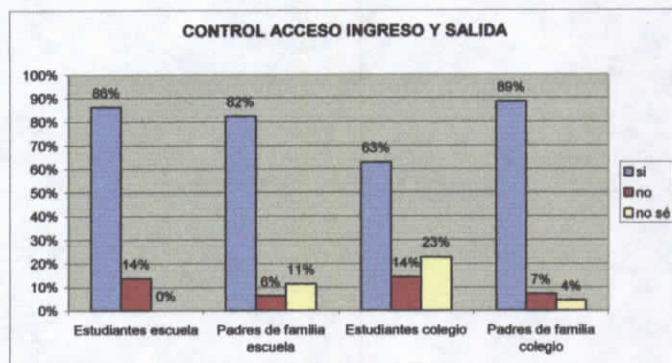


Gráfico 21. Calificación control de accesos

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- Tres de los cuatro grupos encuestados tienen una valoración aceptable al método implementado, no así los estudiantes del colegio quienes quisieran tener la libertad de ingresar y salir de la institución.
- Dato no crítico.

4.1.1.3. Infraestructura y servicios varios

4.1.1.3.1 Medición mejoras de la infraestructura

Mide la percepción de los grupos en cuanto a la gestión de mejora de infraestructura.

La pregunta se orienta a conocer el grado de percepción de las gestiones de mejora que se han implementado en la institución.

Medición mejoras de la infraestructura					
Encuestados	si	no	no sé	total	%
Estudiantes escuela	51	40	48	139	16,3
Padres de familia escuela	89	166	0	255	29,9
Estudiantes colegio	78	155	43	276	32,4
Padres de familia colegio	91	92	0	183	21,5
Total	309	453	91	853	100,0

46,10 ESCUELA
53,81 COLEGIO
100,00

Medición mejoras de la infraestructura					
Encuestados	si	no	no sé	total	calificación
Estudiantes escuela	37%	29%	35%	100%	3,67
Padres de familia escuela	35%	65%	0%	100%	3,49
Estudiantes colegio	28%	56%	16%	100%	2,83
Padres de familia colegio	50%	50%	0%	100%	4,97

Tabla 26. Calificación mejoras infraestructura

Elaborado por: MOLINA, Marisol

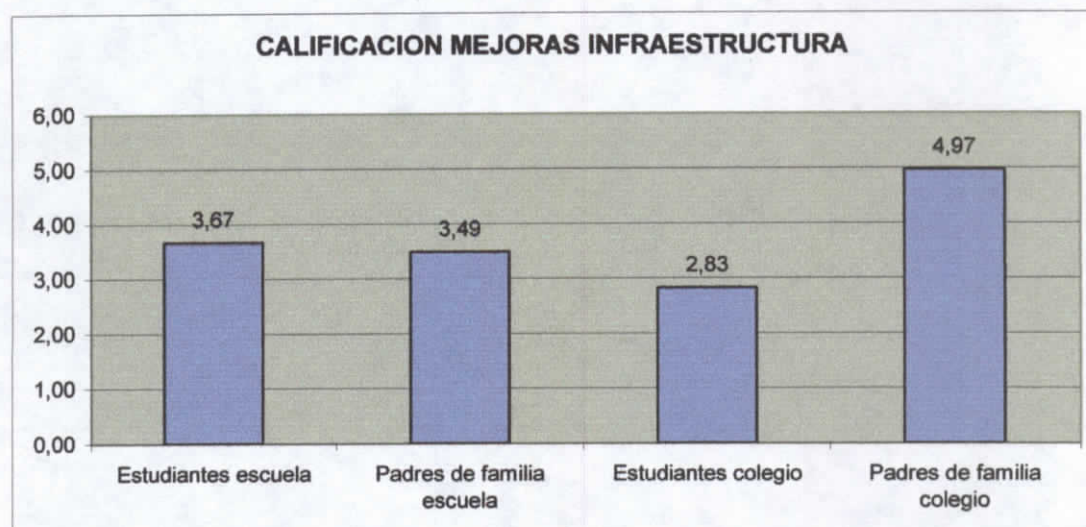
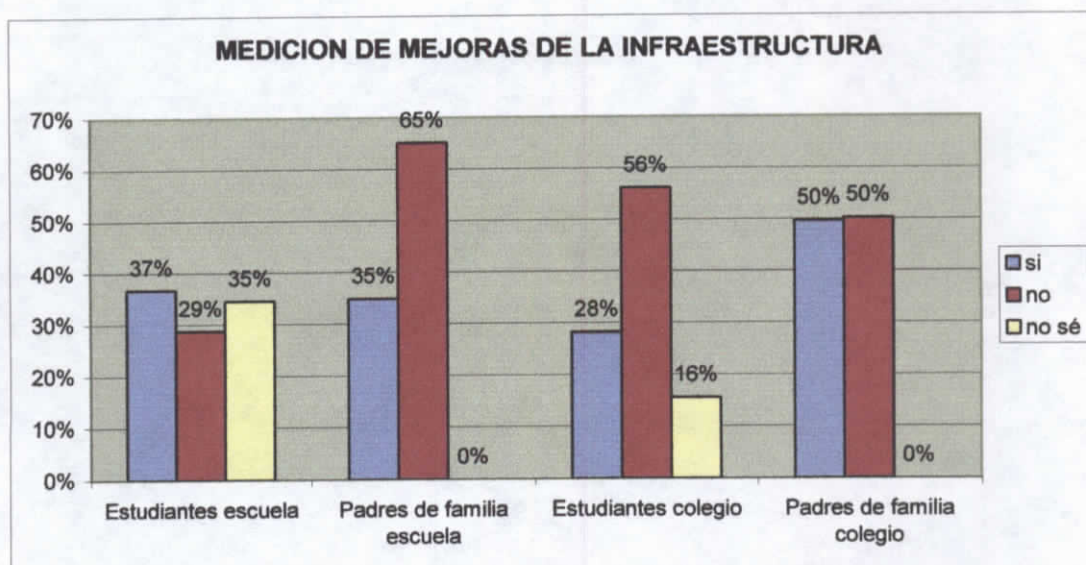


Gráfico 22. Calificación mejoras infraestructura

Elaborado por: MOLINA, Marisol

4.1.1.3.2 Uso del servicio de biblioteca

Mide la utilización del servicio

La pregunta se orienta a conocer el uso del servicio de biblioteca que la institución presta.

Uso del servicio de biblioteca				
Encuestados	si	no	total	%
Estudiantes escuela	111	28	139	16,3
Padres de familia escuela	88	167	255	29,9
Estudiantes colegio	212	62	274	32,1
Padres de familia colegio	128	57	185	21,7
Total	539	314	853	100,0

48,10 ESCUELA

53,81 COLEGIO
100,00

Uso del servicio de biblioteca				
Encuestados	si	no	total	calificación
Estudiantes escuela	80%	20%	100%	7,99
Padres de familia escuela	35%	65%	100%	3,45
Estudiantes colegio	77%	23%	100%	7,74
Padres de familia colegio	69%	31%	100%	6,92

Tabla 27. Calificación servicio de biblioteca

Elaborado por: MOLINA, Marisol

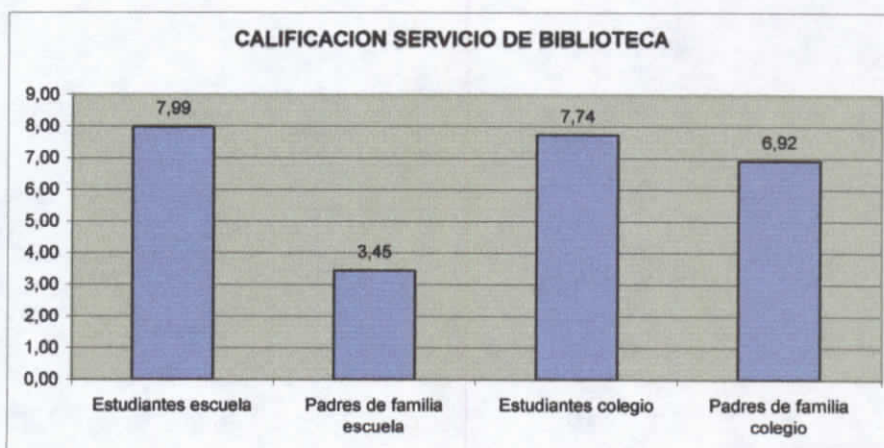
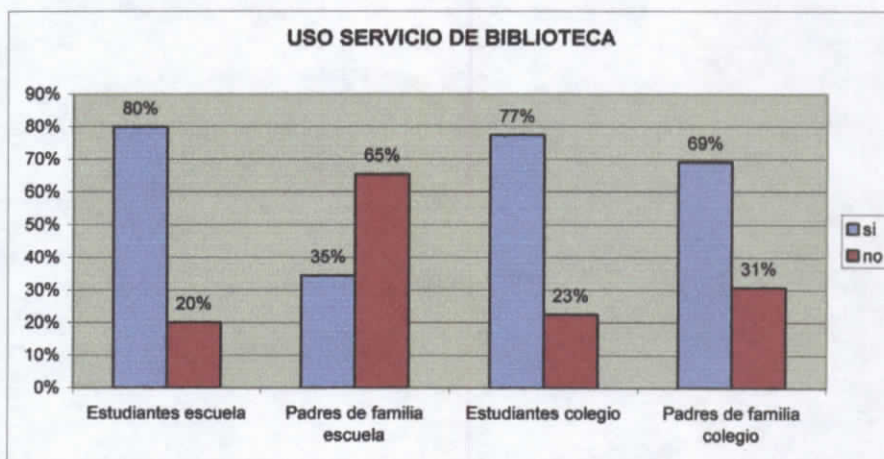


Gráfico 23. Calificación servicio de biblioteca

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- Claramente se observa que los estudiantes confirman que utilizan en un porcentaje alto la biblioteca.
- En cuanto a los padres de familia, ellos perciben que sus hijos no utilizan el servicio, sin embargo la calificación de los estudiantes ratifican el uso del servicio.

4.1.1.3.3 Uso del servicio de laboratorio

Mide la percepción del servicio

La pregunta se orienta a conocer la percepción de los laboratorios que la institución presta.

Encuestados	Uso del servicio de laboratorio			%
	si	no	total	
Estudiantes escuela	111	28	139	16,3
Padres de familia escuela	88	167	255	29,9
Estudiantes colegio	212	62	274	32,1
Padres de familia colegio	128	57	185	21,7
Total	539	314	853	100,0

48,98 ESCUELA

53,81 COLEGIO

100,00

Encuestados	Uso del servicio de laboratorio			calificación
	si	no	total	
Estudiantes escuela	80%	20%	100%	7,99
Padres de familia escuela	35%	65%	100%	3,45
Estudiantes colegio	77%	23%	100%	7,74
Padres de familia colegio	69%	31%	100%	6,92

Tabla 28. Calificación uso servicio de laboratorio

Elaborado por: MOLINA, Marisol

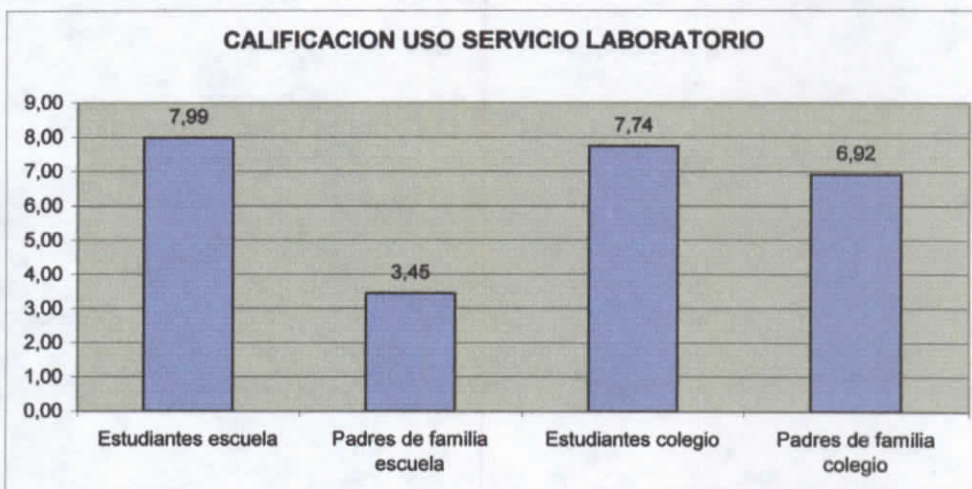
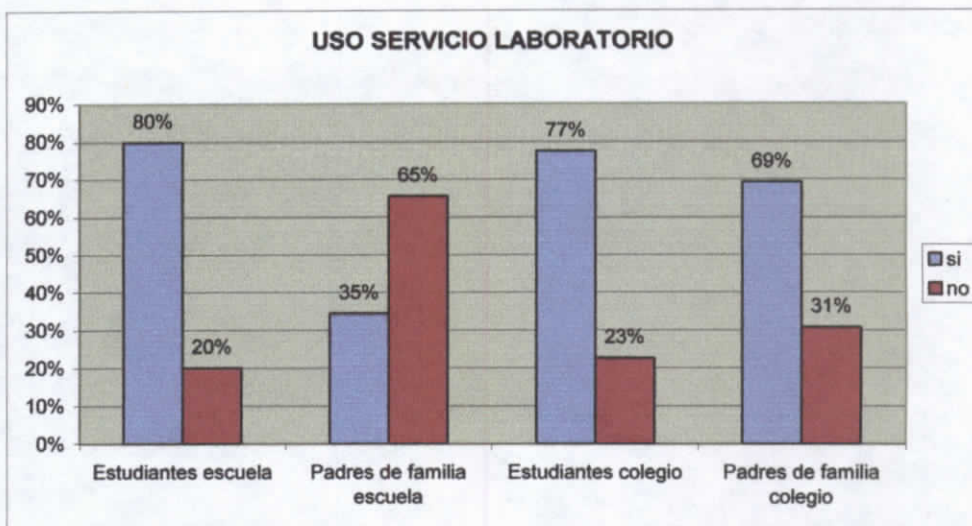


Gráfico 24. Calificación uso servicio de laboratorio

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- La percepción de los estudiantes es muy buena, los padres de familia la valoran bajo y más la escuela.
- Esta variable se relaciona directamente con la del servicio de biblioteca, en la cual se evidencia que los padres de la escuela piensan que sus hijos no utilizan estos servicios. Creemos conveniente difundir

los servicios de los cuales los estudiantes hacen uso en el establecimiento.

- Dato aceptable que debe basarse en difusión de servicios a los clientes externos.

4.1.1.3.4 Uso del servicio de enfermería

Mide la percepción del servicio

La pregunta se orienta a conocer la percepción de enfermería que la institución presta.

Encuestados	Uso del servicio de enfermería			%
	si	no	total	
Estudiantes escuela	117	22	139	16,3
Padres de familia escuela	210	45	255	29,8
Estudiantes colegio	196	79	275	32,2
Padres de familia colegio	129	57	186	21,8
Total	652	203	855	100,0

46,00 ESCUELA

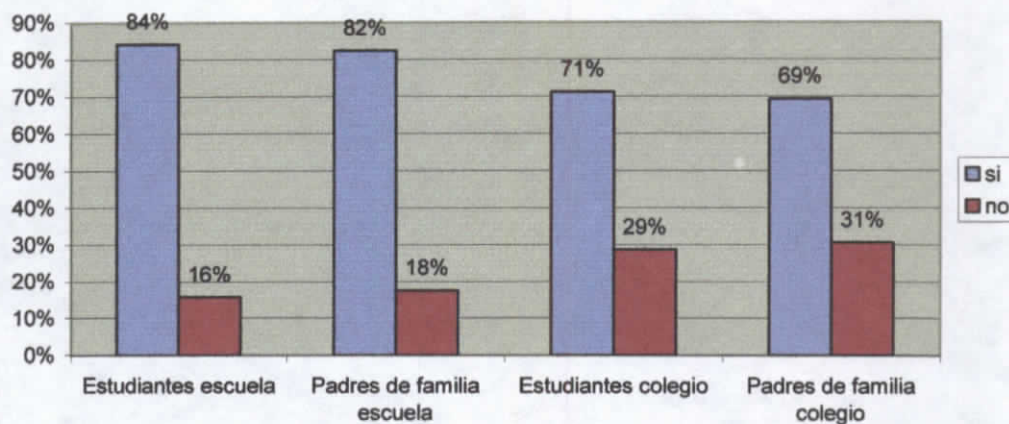
53,02 COLEGIO
100,00

Encuestados	Uso del servicio de enfermería			calificación
	si	no	total	
Estudiantes escuela	84%	16%	100%	8,42
Padres de familia escuela	82%	18%	100%	8,24
Estudiantes colegio	71%	29%	100%	7,13
Padres de familia colegio	69%	31%	100%	6,94

Tabla 29. Calificación uso servicio de enfermería

Elaborado por: MOLINA, Marisol

USO DEL SERVICIO DE ENFERMERIA



CALIFICACION USO DEL SERVICIO ENFERMERIA

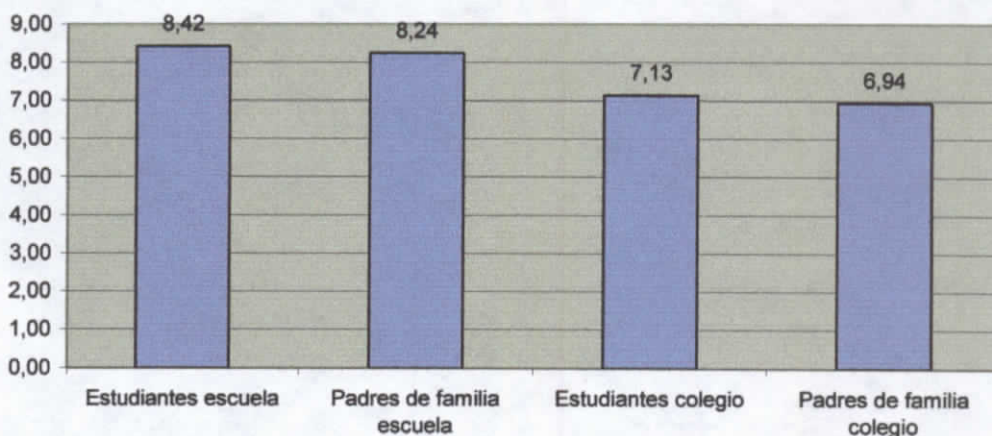


Gráfico 25. Calificación uso servicio de enfermería

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- En el caso de la escuela (estudiantes y padres de familia) coinciden que en utilizan constantemente el servicio.

- En el caso de escuela (estudiantes y padres de familia) tienen un criterio muy similar aunque con una valoración baja.
- Dato aceptable.

4.1.1.4. Nivel académico

Escuela

4.1.1.4.1 Percepción del desempeño del Profesor Tutor

La pregunta está orientada a conocer cuál es la percepción que tienen sobre el profesor tutor, puesto que es con quien pasan una gran parte de tiempo.

Opinión Estudiantes Escuela												
Encuestados	respetuoso	irrespetuoso	puntual	impuntual	comprensivo	incomprensivo	amable	grosero	entusiasta	desmotivado	creativo	sin iniciativa
5to A	18	4	10	12	14	8	22	0	20	2	15	7
5to B	22	0	19	3	21	1	20	2	21	1	21	1
6to A	21	3	17	7	23	1	24	0	23	1	23	1
6to B	21	3	13	11	18	6	23	1	23	1	17	7
7mo A	28	1	26	3	22	7	24	5	25	4	27	2
7mo B	16	2	9	9	14	2	16	2	14	2	15	1
T.Estudiantes	126	13	94	45	112	25	129	10	126	11	118	19

PADRES DE FAMILIA

Opinión Padres de Familia												
Encuestados	respetuoso	irrespetuoso	puntual	impuntual	comprensivo	incomprensivo	amable	grosero	entusiasta	desmotivado	creativo	sin iniciativa
T.P.Familia	254	1	246	9	251	4	254	1	252	3	251	4

Tabla 30. Percepción desempeño profesor tutor

Elaborado por: MOLINA, Marisol

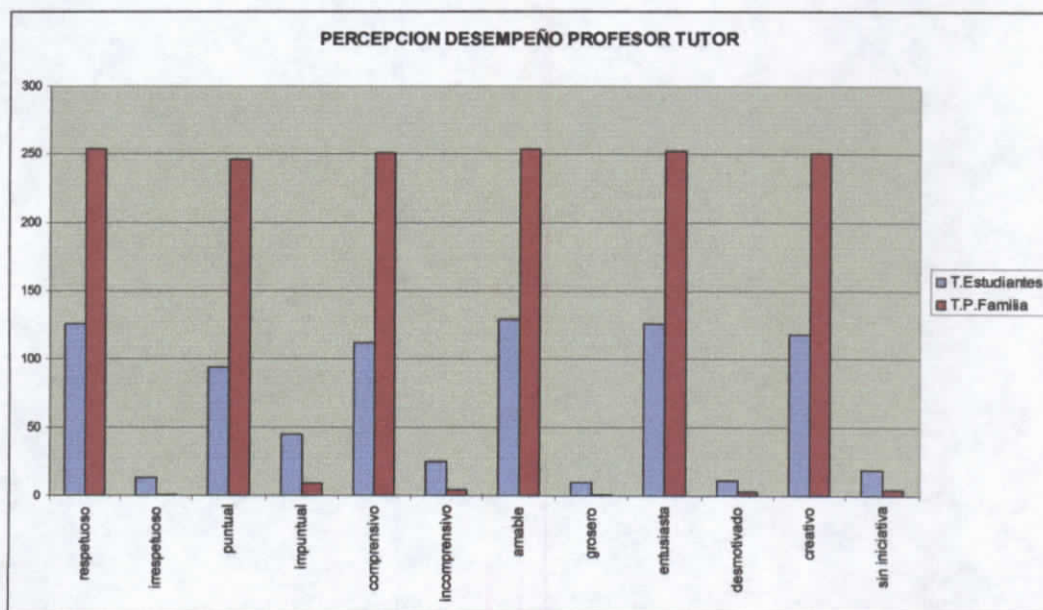


Gráfico 26. Percepción desempeño profesor tutor

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- La encuesta en el caso de la escuela fue aplicada a los niños desde quinto a séptimo, en el caso de los padres de familia se aplicó a todos.
- El gráfico muestra que los profesores tutores son valorados con muy buena cualidades.
- Dato aceptable.

4.1.1.4.2 Receptividad de inquietudes

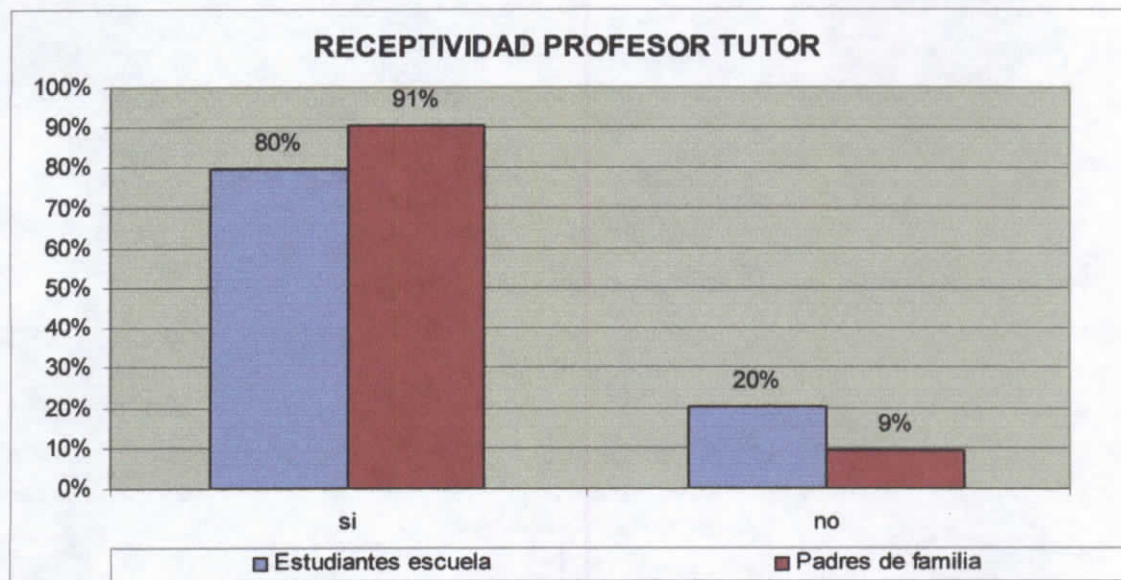
La pregunta se orienta a conocer que tan receptivos son los Profesores Tutores con los estudiantes y padres de familia frente a sus comentarios y/o sugerencias.

Encuestados	Receptividad de inquietudes			calificación
	si	no	total	
Estudiantes escuela	111	28	139	7,99
Padres de familia	231	24	255	9,06

Encuestados	si	no	total	calificación
Estudiantes escuela	80%	20%	100%	7,99
Padres de familia	91%	9%	100%	9,06

Tabla 31. Calificación Receptividad Profesor

Elaborado por: MOLINA, Marisol



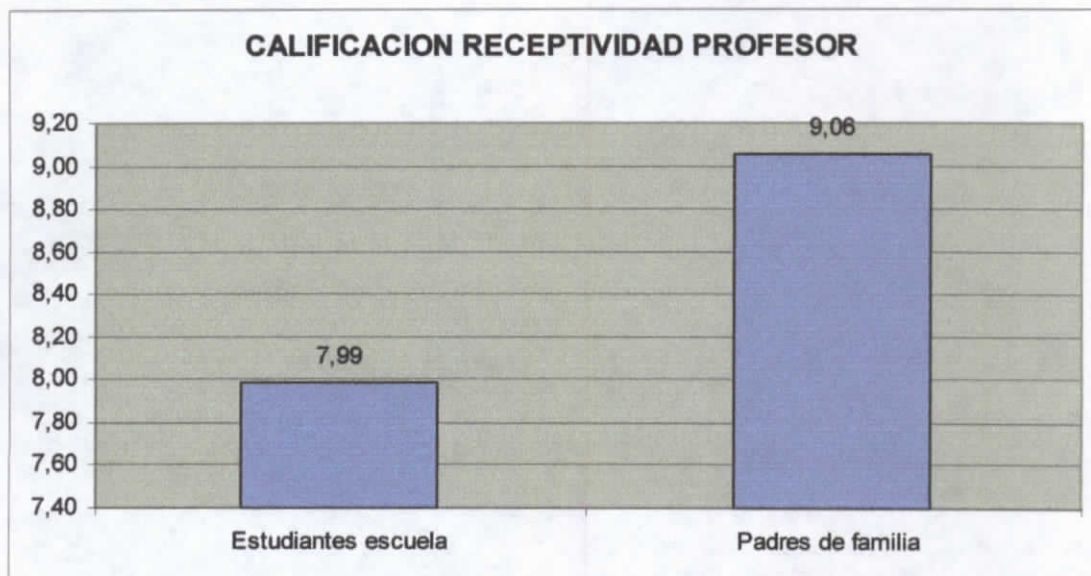


Gráfico 27. Calificación Receptividad Profesor
Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- Se observa que los Profesores Tutores tienen una valoración muy buena con relación a la perceptividad. Los padres de familia son quienes mejor valoración otorgan.
- Dato considerado como fortaleza.

4.1.1.4.3 Participación en clase

La pregunta está orientada a conocer si el Profesor Tutor alienta la participación de los estudiantes en la clase.

Encuestados	Participación en clase			calificación
	si	no	total	
Estudiantes escuela	109	30	139	7,84
Padres de familia	239	16	255	9,37

Encuestados	si	no	total	calificación
Estudiantes escuela	78%	22%	100%	7,84
Padres de familia	94%	6%	100%	9,37

Tabla 32. Calificación participación en clase
Elaborado por: MOLINA, Marisol

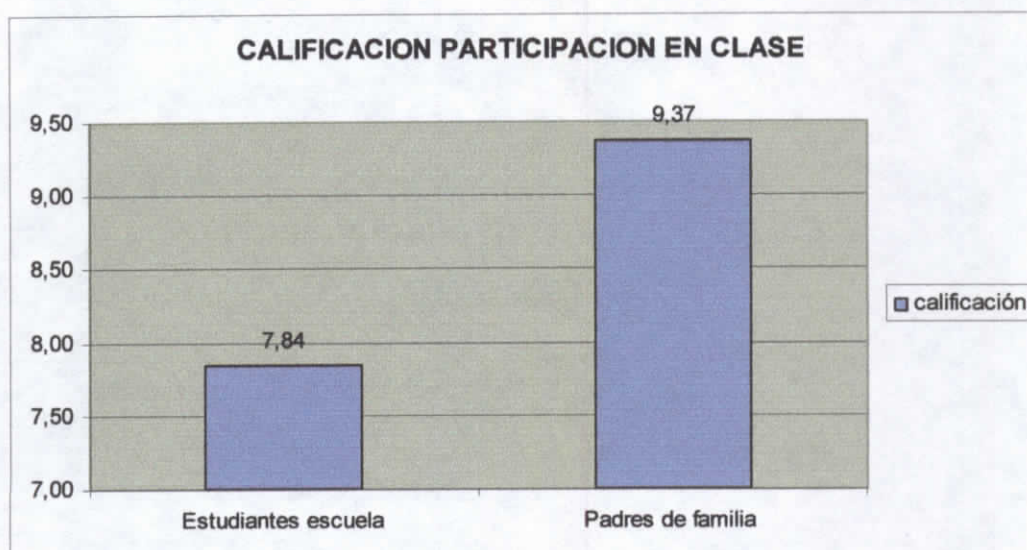
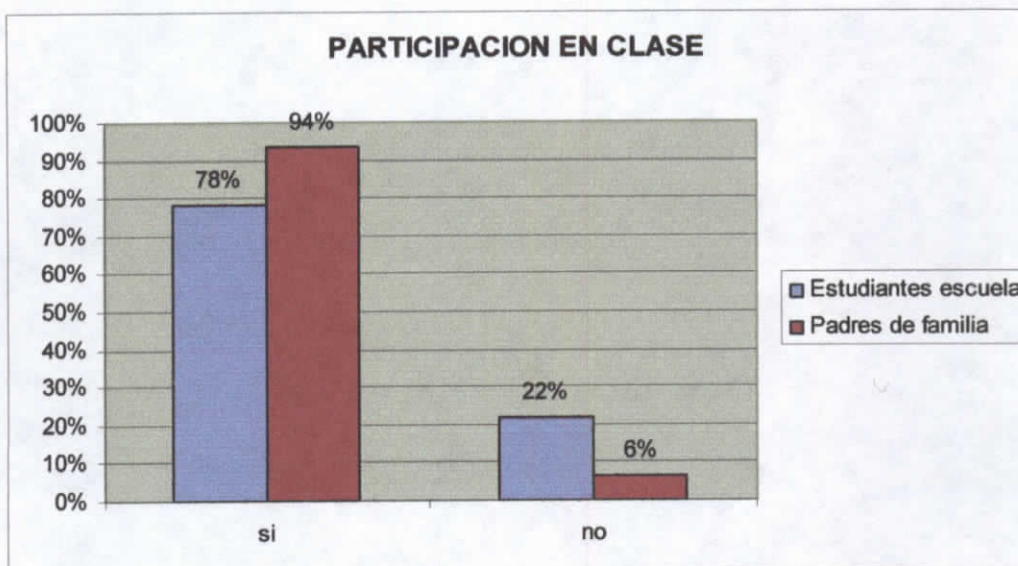


Gráfico 28. Calificación participación en clase

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- Los estudiantes valoran bien como ellos perciben que el Profesor Tutor alienta a la participación en clases.
- Los padres de familia valoran mucho mejor esta variable.
- Dato considerado como fortaleza.

4.1.1.4.4 Trabajo en equipo

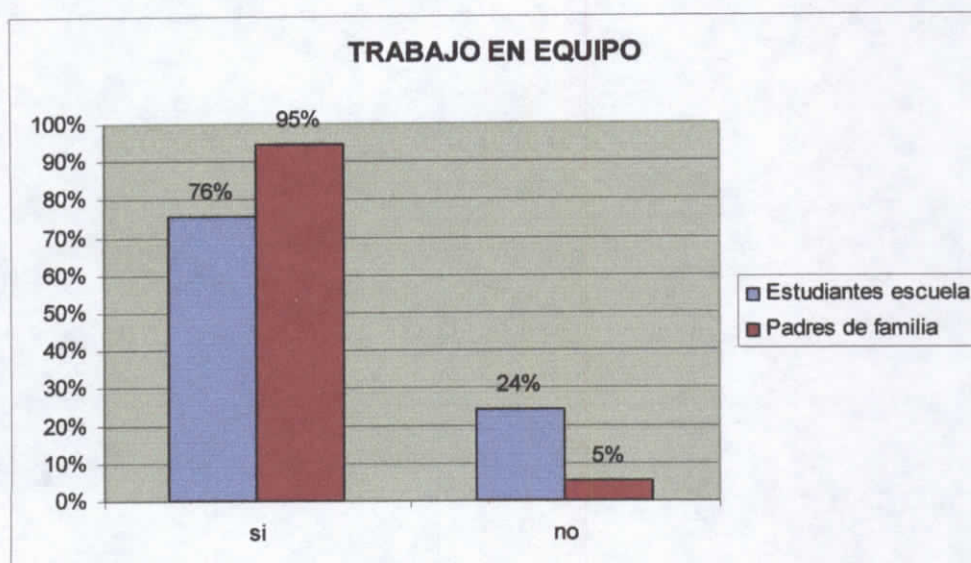
La pregunta está orientada a conocer si el Profesor Tutor alienta el trabajo en equipo entre los estudiantes en clase.

Encuestados	Trabajo en equipo			calificación
	si	no	total	
Estudiantes escuela	105	34	139	7,55
Padres de familia	241	14	255	9,45

Encuestados	si	no	total	calificación
Estudiantes escuela	76%	24%	100%	7,55
Padres de familia	95%	5%	100%	9,45

Tabla 33. Calificación Trabajo en Equipo

Elaborado por: MOLINA, Marisol



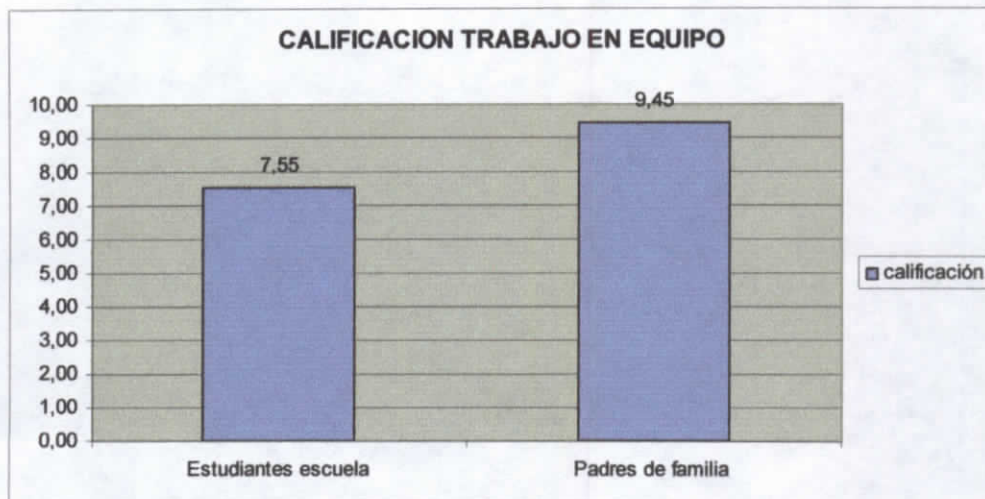


Gráfico 29. Calificación Trabajo en Equipo

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- Las respuestas a esta pregunta, son muy similares a las anteriores. Los estudiantes la valoran bien, pero los padres de familia lo valoran mejor.
- Dato considerado como fortaleza.

4.1.1.4.5 Calificación al desempeño del profesor tutor

Esta pregunta se orienta a conocer como califican el desempeño del Profesor Tutor.

Encuestados	Estudiantes	Padres de Familia
5to A	7,36	
5to B	7,64	
6to A	7,96	
6to B	8,67	
7mo A	7,81	
7mo B	7,72	
Total	7,86	9,00

Tabla 34. Calificación Nivel Académico Escuela

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- Las respuestas a esta pregunta ratifican lo dicho anteriormente, el Profesor Tutor tiene una valoración alta.

- Dato considerado como fortaleza.

4.1.1.4.6 Calificación al nivel educativo (padres de familia)



Gráfico 30. Calificación Nivel Académico Escuela

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- La calificación que otorgan los padres de familia al nivel académico en general, ellos bajan el valor otorgado, dato que deberá ser investigado, pues al parecer alguna área o áreas no son de su aceptación.

Colegio (Wall Street Institute)

4.1.1.4.7 Expectativas de Wall Street

La pregunta se orienta a conocer si Wall Street Institute ha cubierto las expectativas de aprendizaje del idioma inglés.

Encuestados	Expectativas de Wall Street			total	calificación
	si	no	no sé		
Estudiantes colegio	144	132	0	276	5,22
Padres de familia	92	75	19	186	4,95

Encuestados	si	no	no sé	total	calificación
Estudiantes colegio	52%	48%	0%	100%	5,22
Padres de familia	49%	40%	10%	100%	4,95

Tabla 35. Calificación Wall Street Institute

Elaborado por: MOLINA, Marisol

- Dato considerado como fortaleza.

4.1.1.4.6 Calificación al nivel educativo (padres de familia)

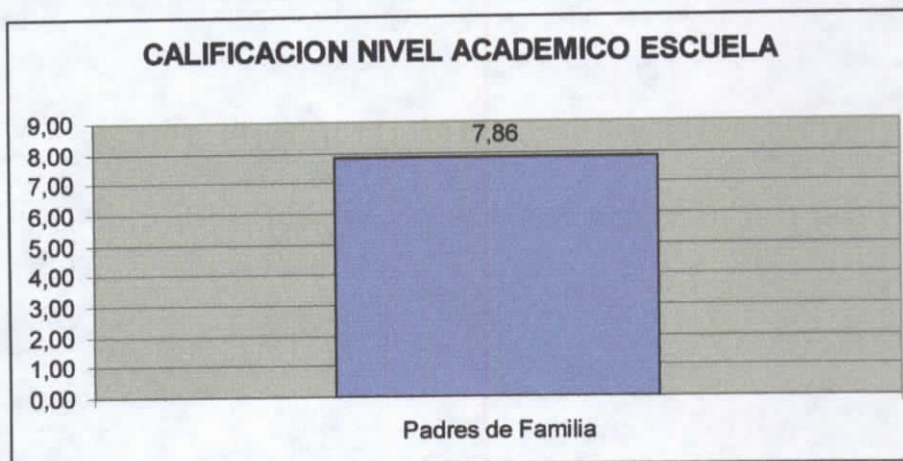


Gráfico 30. Calificación Nivel Académico Escuela

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- La calificación que otorgan los padres de familia al nivel académico en general, ellos bajan el valor otorgado, dato que deberá ser investigado, pues al parecer alguna área o áreas no son de su aceptación.

Colegio (Wall Street Institute)

4.1.1.4.7 Expectativas de Wall Street

La pregunta se orienta a conocer si Wall Street Institute ha cubierto las expectativas de aprendizaje del idioma inglés.

Encuestados	Expectativas de Wall Street			total	calificación
	si	no	no sé		
Estudiantes colegio	144	132	0	276	5,22
Padres de familia	92	75	19	186	4,95

Encuestados	si	no	no sé	total	calificación
Estudiantes colegio	52%	48%	0%	100%	5,22
Padres de familia	49%	40%	10%	100%	4,95

Tabla 35. Calificación Wall Street Institute

Elaborado por: MOLINA, Marisol

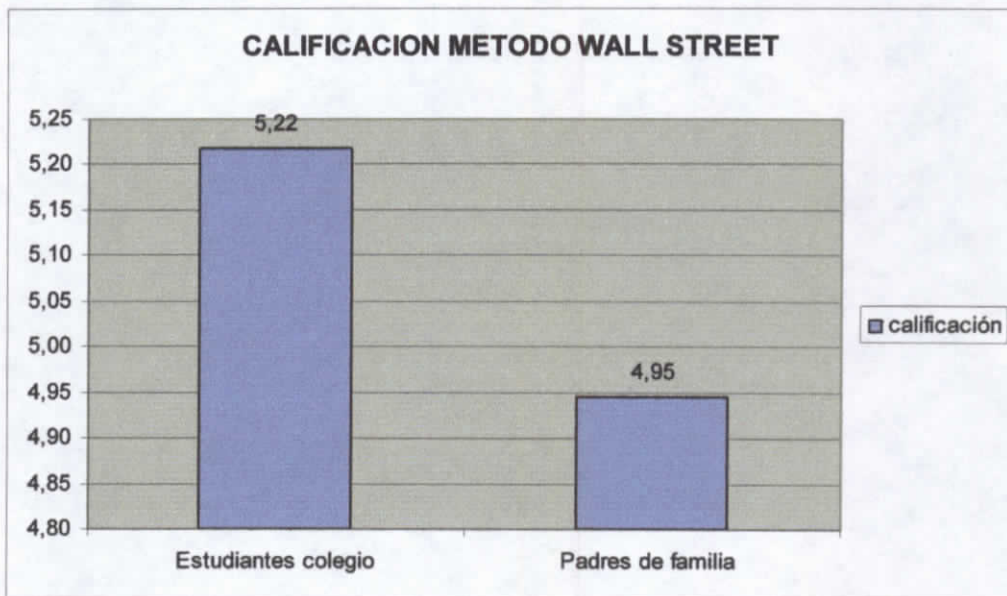
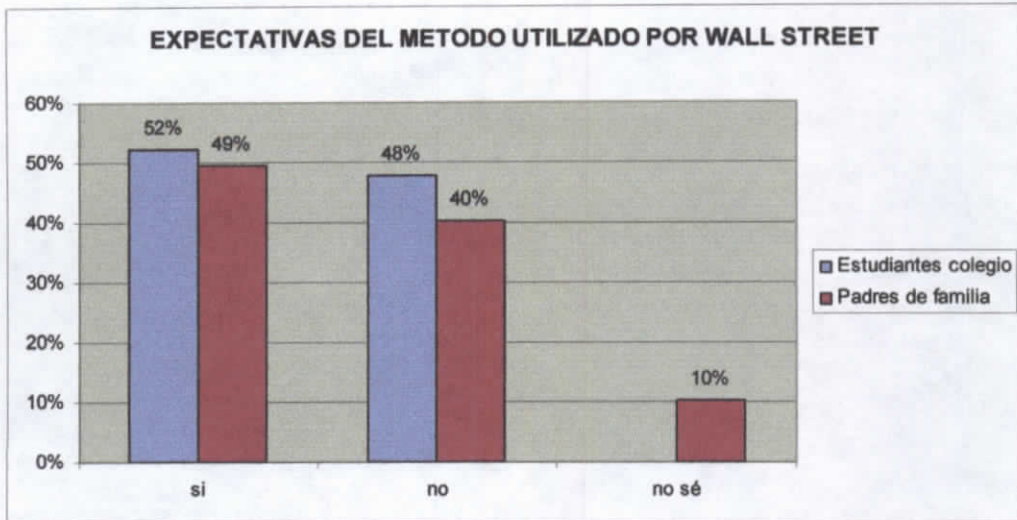


Gráfico 31. Calificación Wall Street Institute

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- La respuesta está absolutamente dividida, pues en un porcentaje similar opinan tanto padres como estudiantes. No está clara la percepción de las expectativas, suponemos puede ser por el tiempo corto de implementación.
- Dato crítico a ser analizado.

4.1.1.4.8 Medición del método

La pregunta está orientada a conocer si ellos aprueban el método actual o si preferían el anterior.

Encuestados	Medición del método			total	calificación
	si	no	no sé		
Estudiantes colegio	157	119	0	276	5,69
Padres de familia	107	61	18	186	5,75

Encuestados	si	no	no sé	total	calificación
Estudiantes colegio	57%	43%	0%	100%	5,69
Padres de familia	58%	33%	10%	100%	5,75

Tabla 36. Calificación Método de Wall Street Institute

Elaborado por: MOLINA, Marisol

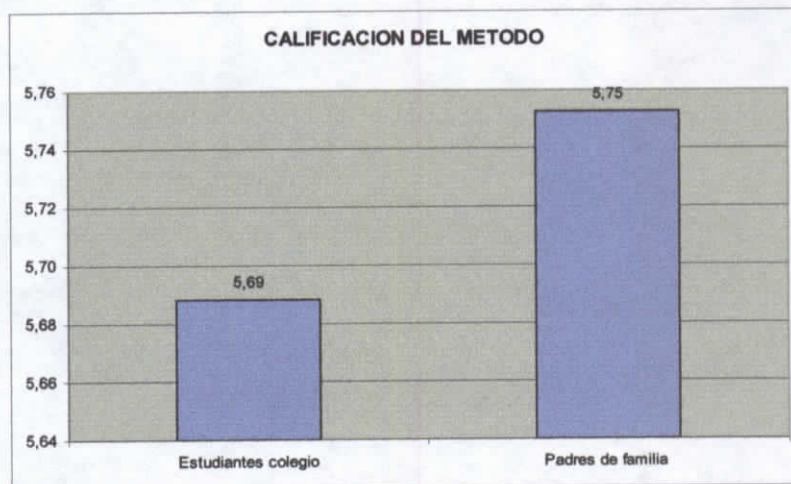
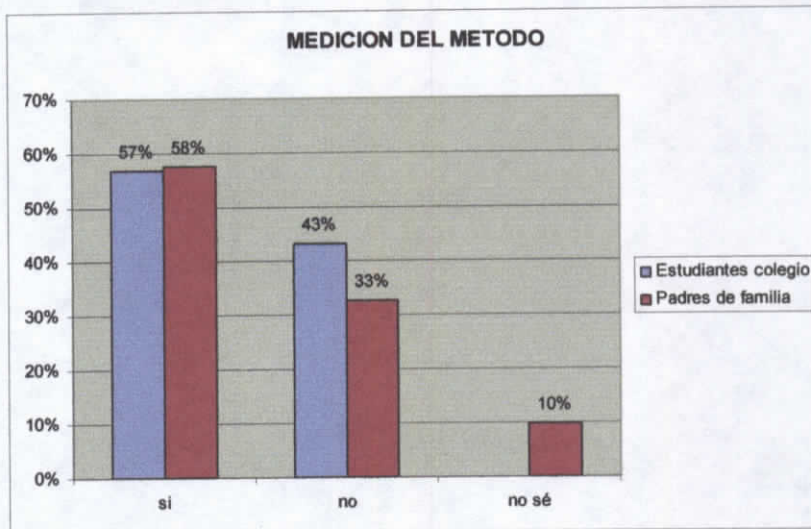


Gráfico 32. Calificación Método de Wall Street Institute

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- Al igual que el resultado de la respuesta anterior, está absolutamente dividida, pues en un porcentaje similar opinan tanto padres como estudiantes. No está clara si el método actual o el anterior esté aportando al aprendizaje del idioma.
- Dato crítico a ser analizado.

4.1.1.4.9 Percepción de las instalaciones

La pregunta se orienta a conocer como los estudiantes perciben las instalaciones que brinda Wall Street Institute.

Encuestados	Opinión Estudiantes				total
	excelente	buena	regular	mala	
Total	27%	48%	15%	10%	100%

Tabla 37. Calificación Instalaciones Wall Street Institute
Elaborado por: MOLINA, Marisol

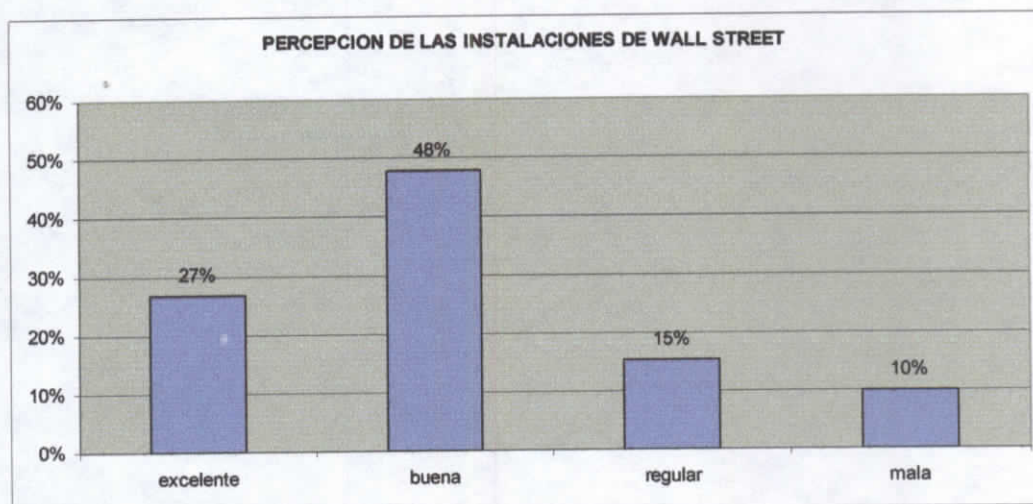


Gráfico 33. Calificación Instalaciones Wall Street Institute
Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- Un porcentaje alto de estudiantes valora como excelente y buena a las instalaciones ofrecidas por Wall Street Institute.
- Dato considerado como aceptable.

4.1.1.4.10 Medición de los equipos

La pregunta se orienta a conocer la medición de los equipos que Wall Street tiene en sus instalaciones.

Encuestados	Opinión Estudiantes				total
	excelente	buena	regular	mala	
Total	17%	38%	29%	15%	100%

Tabla 38. Calificación Percepción de los Equipos de Wall Street Institute
Elaborado por: MOLINA, Marisol

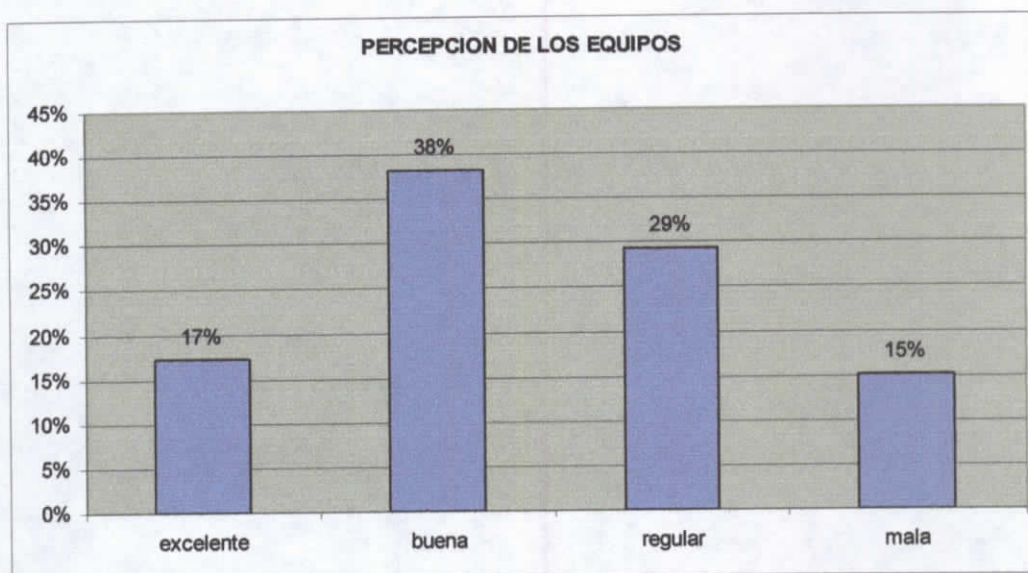


Gráfico 34. Calificación Percepción de los Equipos de Wall Street Institute
Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- Las respuestas en cuanto a la percepción de los equipos está dividida, aún cuando el 55% de estudiantes opinan que los equipos son excelentes y buenos.
- Dato aceptable.

4.1.1.4.11 Calificación del servicio Wall Street / Estudiantes

La pregunta se orienta a conocer la calificación que los estudiantes le otorgan al servicio brindado por Wall Street Institute.

Wall Street	
Encuestados	Estudiantes
8vo A	7,47
8vo B	8,24
9no A	7,38
9no B	8,15
10mo A	4,83
10mo B	6,62
1ero Bach A	7,89
1ero Bach B	7,37
2do Bach A	4,83
2do Bach B	5,60
3ero Bach C. Exp.	4,97
3ero Bach C. Soc.	5,17
Total	6,54

Tabla 39. Calificación General de Wall Street Institute
Elaborado por: MOLINA, Marisol

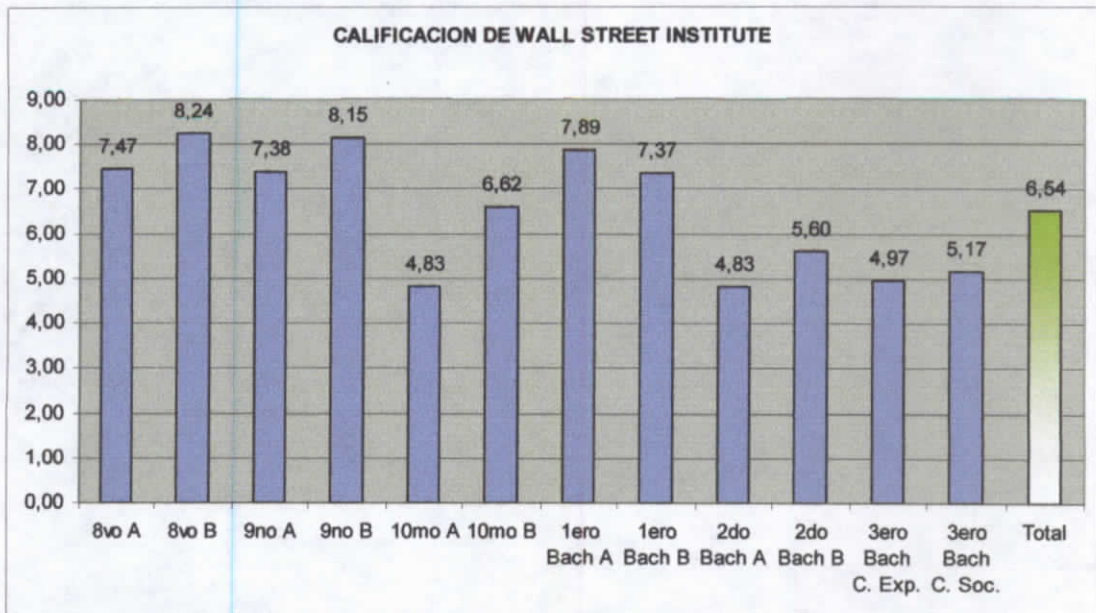


Gráfico 35. Calificación General de Wall Street Institute
Elaborado por: MOLINA, Marisol

Nivel Educativo / Padres de Familia

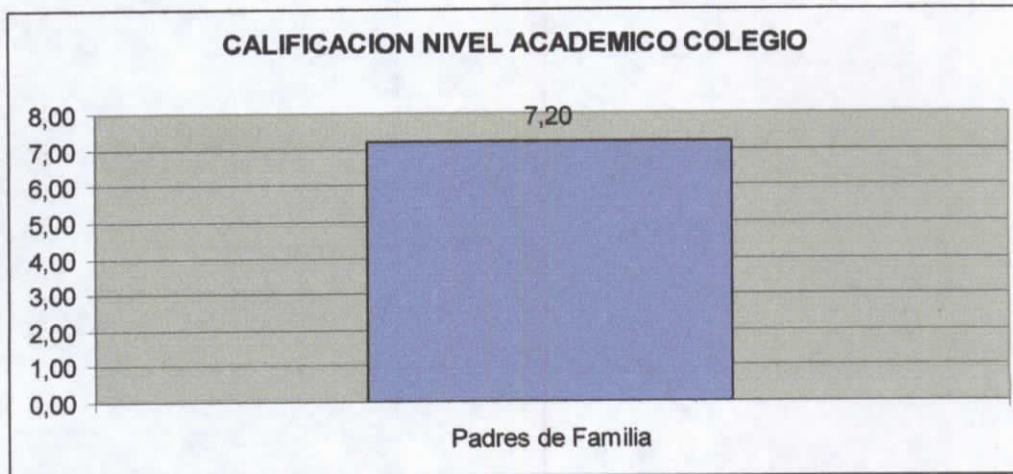


Gráfico 36. Calificación Nivel Académico Colegio

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- La calificación que otorgan los padres de familia al nivel académico en general, es aceptable, sin embargo creemos podrían existir otras áreas que no son bien percibidas por el cliente.

4.1.1.5. Servicio de bar

4.1.1.5.1 Percepción del servicio con relación al año anterior

La pregunta se orienta a conocer si los integrantes del grupo perciben mejoras en cuanto al servicio de bar, con relación al año anterior.

Encuestados	Percepción del servicio con relación al año anterior				
	si	no	no sé	total	%
Estudiantes escuela	59	80	0	139	16,2
Padres de familia escuela	61	115	79	255	29,8
Estudiantes colegio	112	164	0	276	32,2
Padres de familia colegio	50	95	41	186	21,7
Total	282	454	120	856	100,0

46,83 ESCUELA

53,97 COLEGIO
100,00

Encuestados	Percepción del servicio con relación al año anterior				
	si	no	no sé	total	calificación
Estudiantes escuela	42%	58%	0%	100%	4,24
Padres de familia escuela	24%	45%	31%	100%	2,39
Estudiantes colegio	41%	59%	0%	100%	4,06
Padres de familia colegio	27%	51%	22%	100%	2,69

Tabla 40. Calificación Percepción del Servicio de Bar

Elaborado por: MOLINA, Marisol

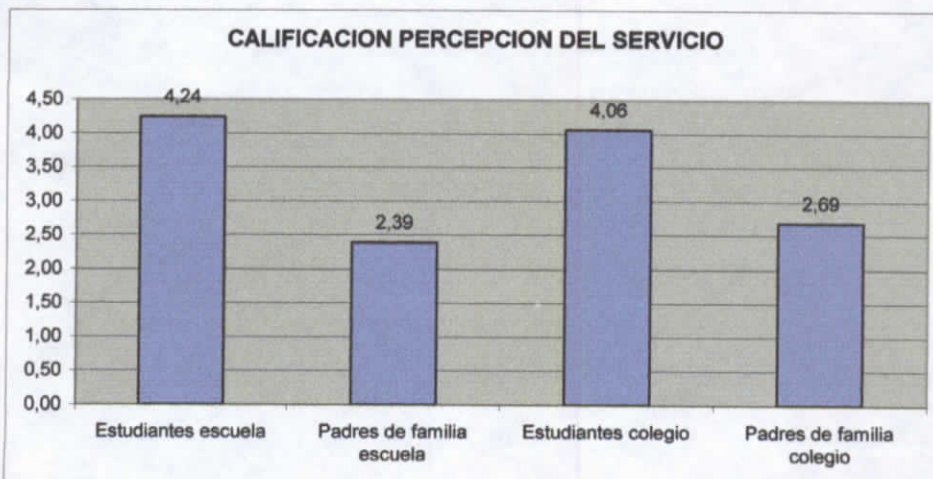
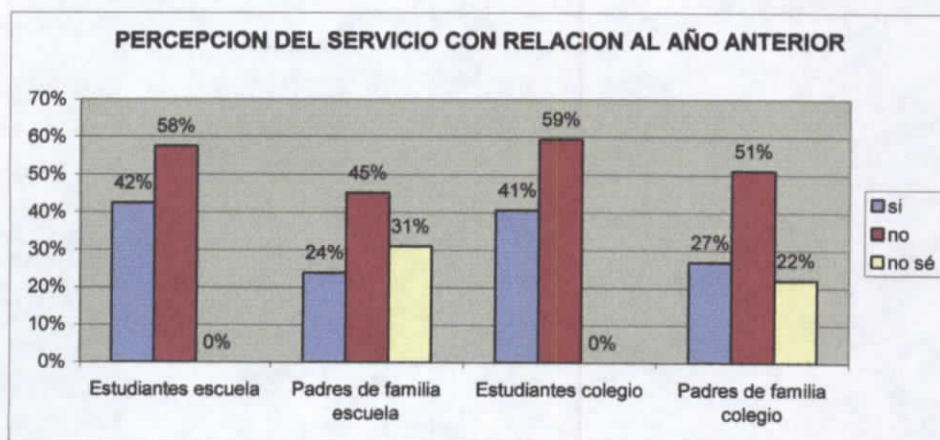


Gráfico 37. Calificación Percepción del Servicio de Bar

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- Definitivamente el dato es crítico, los integrantes no perciben que el servicio haya mejorado.
- Los padres de familia son quienes peor valoran al servicio.

4.1.1.5.2 Variedad

La pregunta se orienta a conocer si existe variedad de productos en el servicio de bar.

Encuestados	Variedad			total	%	
	si	no	no sé			
Estudiantes escuela	65	74	0	139	16,2	46,14 ESCUELA
Padres de familia escuela	73	114	69	256	29,9	
Estudiantes colegio	107	169	0	276	32,2	53,88 COLEGIO
Padres de familia colegio	55	91	39	185	21,6	
Total	300	448	108	856	100,0	100,00

Encuestados	Variedad			total	calificación
	si	no	no sé		
Estudiantes escuela	47%	53%	0%	100%	4,68
Padres de familia escuela	29%	45%	27%	100%	2,85
Estudiantes colegio	39%	61%	0%	100%	3,88
Padres de familia colegio	30%	49%	21%	100%	2,97

Tabla 41. Calificación Variedad del Servicio de Bar

Elaborado por: MOLINA, Marisol

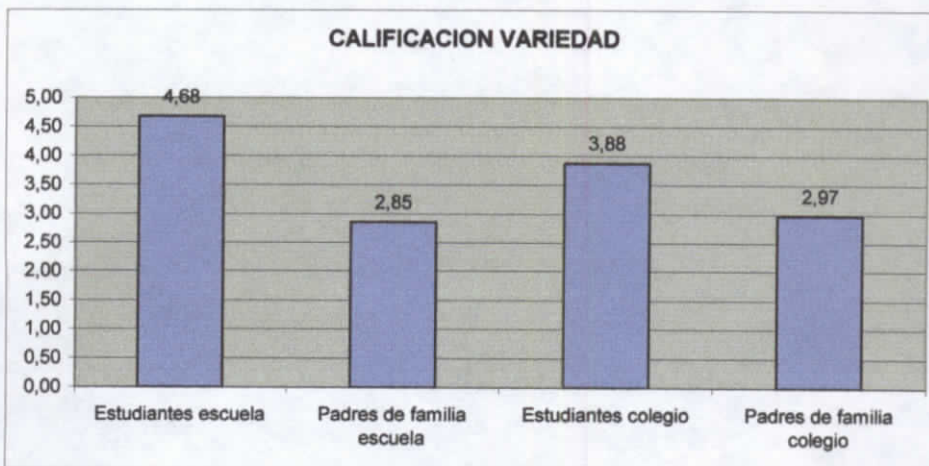
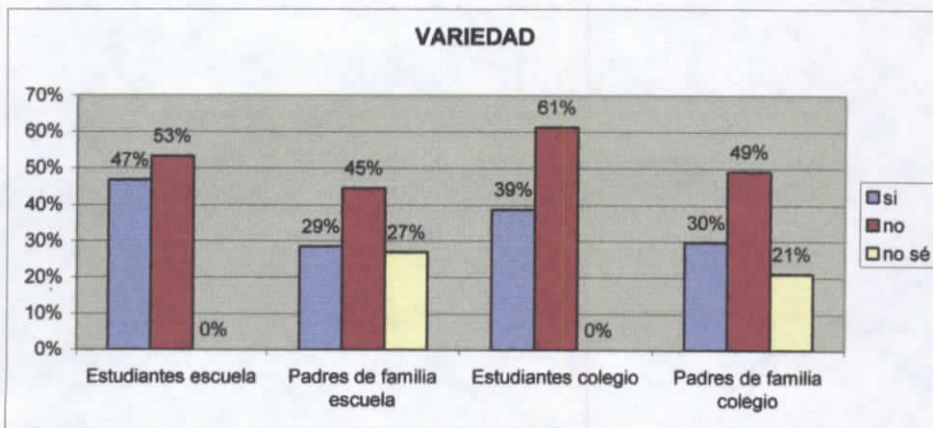


Gráfico 38. Calificación Variedad del Servicio de Bar

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- Definitivamente el dato es crítico, los integrantes no perciben que se haya implementado variedad.
- Los padres de familia son quienes peor valoran esta percepción.

4.1.1.5.3 Precios

La pregunta se orienta a conocer la percepción en cuanto a precios.

Encuestados	Precios				total	%
	si	no	no sé			
Estudiantes escuela	14	125	0	139	16,2	
Padres de familia escuela	74	115	66	255	29,8	
Estudiantes colegio	36	240	0	276	32,2	
Padres de familia colegio	33	122	31	186	21,7	
Total	157	602	97	856	100,0	

48,83 ESCUELA

53,87 COLEGIO

100,00

Encuestados	Precios			total	calificación
	si	no	no sé		
Estudiantes escuela	10%	90%	0%	100%	1,01
Padres de familia escuela	29%	45%	26%	100%	2,90
Estudiantes colegio	13%	87%	0%	100%	1,30
Padres de familia colegio	18%	66%	17%	100%	1,77

Tabla 42. Calificación Precios del Servicio de Bar

Elaborado por: MOLINA, Marisol

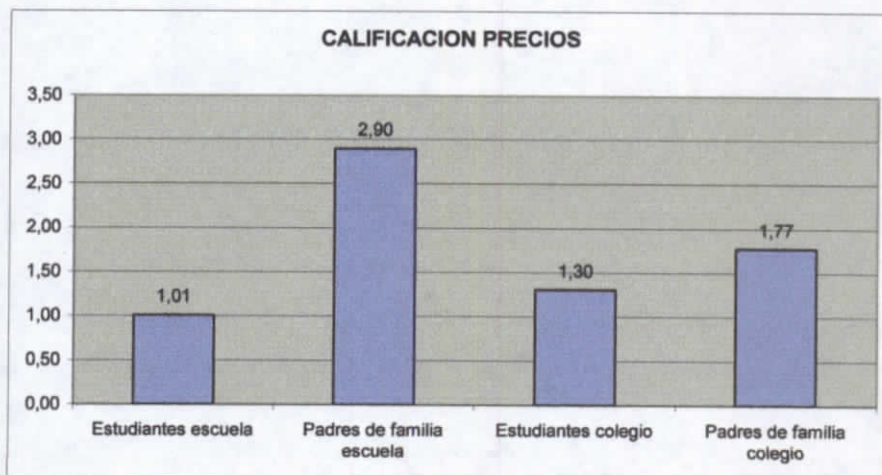
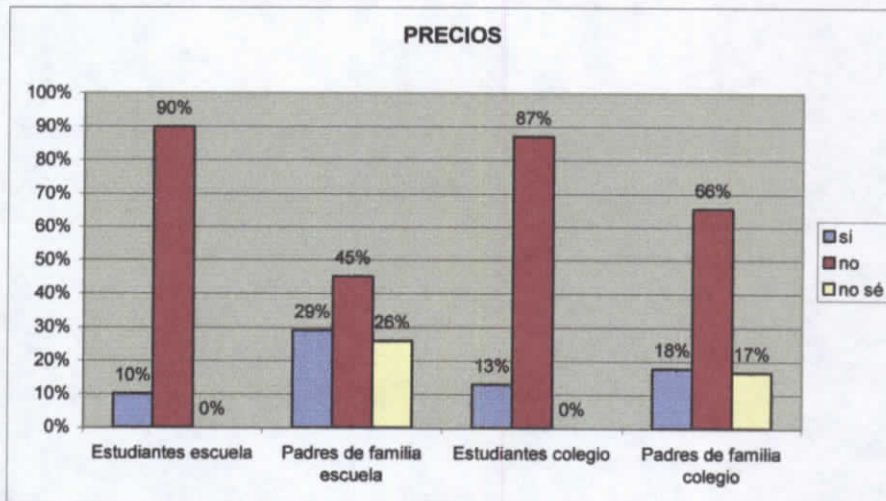


Gráfico 39. Calificación Precios del Servicio de Bar

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- Nuevamente se presenta un dato crítico, los integrantes no perciben que los precios sean los adecuados.
- En este caso los estudiantes son quienes peor valoran esta percepción.

4.1.1.5.4 Servicio

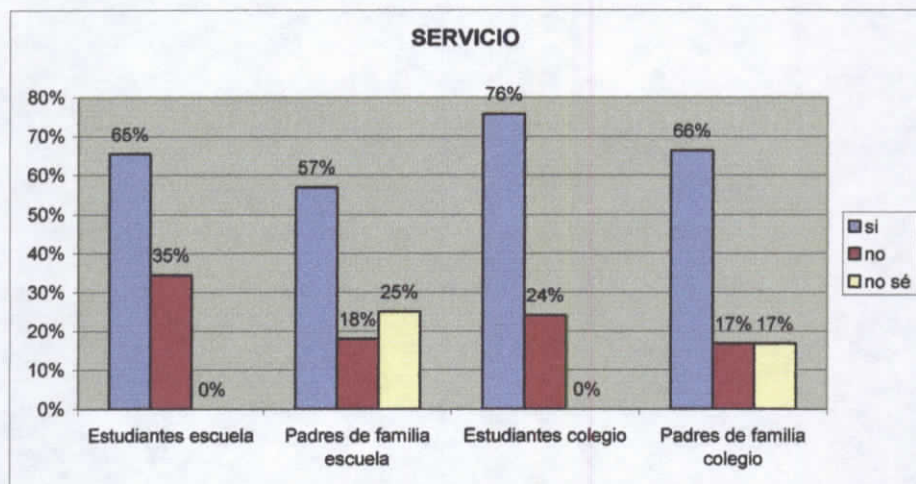
La pregunta se orienta a conocer la percepción en cuanto al servicio-atención de las personas que laboran en el bar.

Encuestados	Servicio			total	%	
	si	no	no sé			
Estudiantes escuela	91	48	0	139	16,3	46,30 ESCUELA
Padres de familia escuela	145	46	64	255	30,0	
Estudiantes colegio	207	66	0	273	32,1	53,70 COLEGIO
Padres de familia colegio	122	31	31	184	21,6	
Total	565	191	95	851	100,0	100,00

Encuestados	Servicio			total	calificación
	si	no	no sé		
Estudiantes escuela	65%	35%	0%	100%	6,55
Padres de familia escuela	57%	18%	25%	100%	5,69
Estudiantes colegio	76%	24%	0%	100%	7,58
Padres de familia colegio	66%	17%	17%	100%	6,63

Tabla 43. Calificación Atención del Servicio de Bar

Elaborado por: MOLINA, Marisol



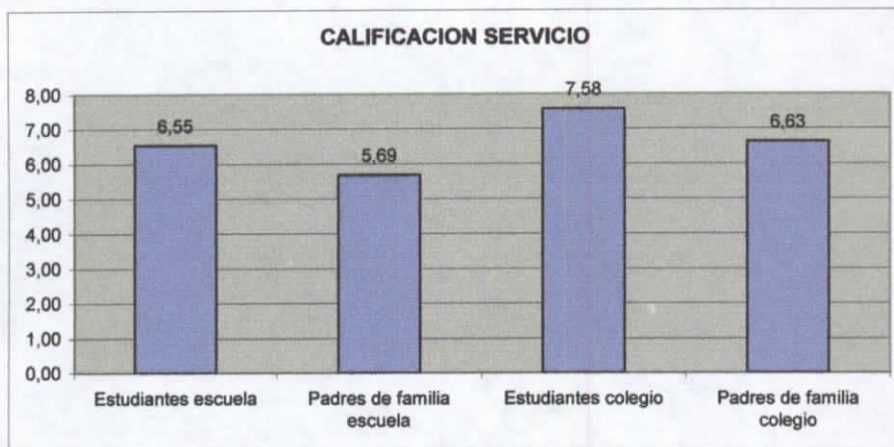


Gráfico 40. Calificación Atención del Servicio de Bar

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- Esta variable es mejor valorada, sin embargo los estudiantes y padres de familia son quienes califican bajo.

4.1.1.6. Servicio de transporte

4.1.1.6.1 Trato por parte de transportistas

La pregunta se orienta a conocer el trato que los transportistas brindas a los estudiantes y la percepción que tienen los padres de familia en relación a este servicio.

Trato por parte de transportistas					
Encuestados	si	no	no sé	total	%
Estudiantes escuela	117	22	0	139	16,6
Padres de familia escuela	221	22	12	255	30,5
Estudiantes colegio	231	33	0	264	31,6
Padres de familia colegio	153	11	14	178	21,3
Total	722	88	26	836	100,0

47,13 ESCUELA
52,87 COLEGIO
100,00

Trato por parte de transportistas					
Encuestados	si	no	no sé	total	calificación
Estudiantes escuela	84%	16%	0%	100%	8,42
Padres de familia escuela	87%	9%	5%	100%	8,67
Estudiantes colegio	88%	13%	0%	100%	8,75
Padres de familia colegio	86%	6%	8%	100%	8,60

Tabla 44. Calificación Trato Transportistas

Elaborado por: MOLINA, Marisol

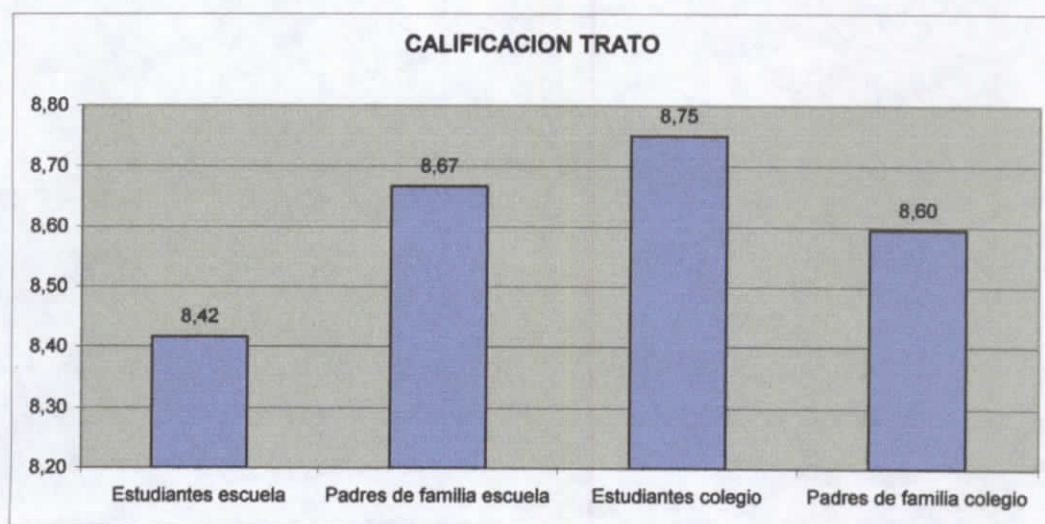
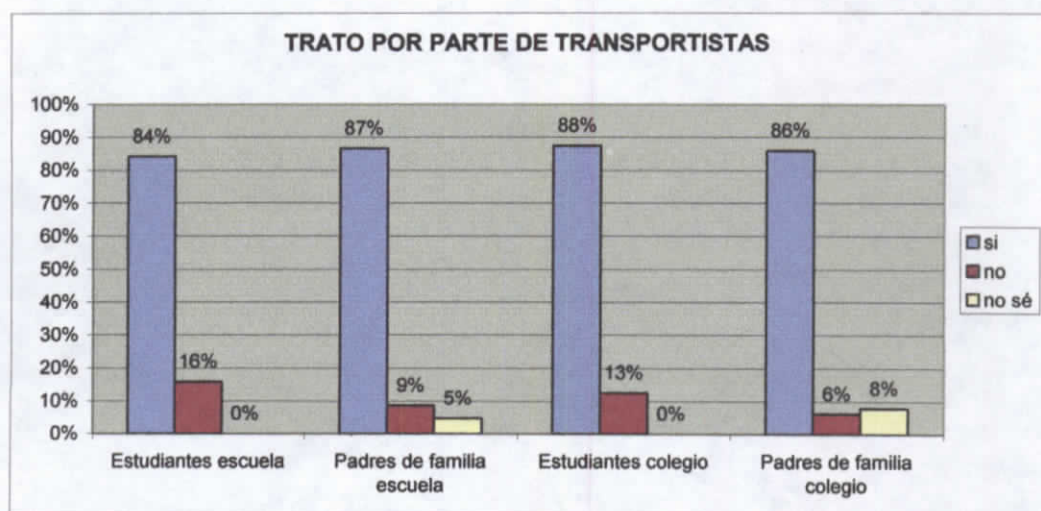


Gráfico 41. Calificación Trato Transportistas

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- La calificación otorgada por los integrantes es muy buena, sin embargo se deberá comparar con datos de encuesta anterior.
- Dato aceptable.

4.1.1.6.2 Desempeño del profesor guía del bus

La pregunta se orienta a conocer el desempeño del Profesor Guía del bus.

Desempeño del profesor guía del bus					
Encuestados	si	no	no sé	total	%
Estudiantes escuela	123	16	0	139	17,1
Padres de familia escuela	189	31	35	255	31,4
Estudiantes colegio	165	88	0	253	31,2
Padres de familia colegio	106	38	20	164	20,2
Total	583	173	55	811	100,0

48,58 ESCUELA

51,42 COLEGIO

100,00

Desempeño del profesor guía del bus					
Encuestados	si	no	no sé	total	calificación
Estudiantes escuela	88%	12%	0%	100%	8,85
Padres de familia escuela	74%	12%	14%	100%	7,41
Estudiantes colegio	65%	35%	0%	100%	6,52
Padres de familia colegio	65%	23%	12%	100%	6,46

Tabla 45. Calificación Desempeño Profesor Guía de Bus

Elaborado por: MOLINA, Marisol

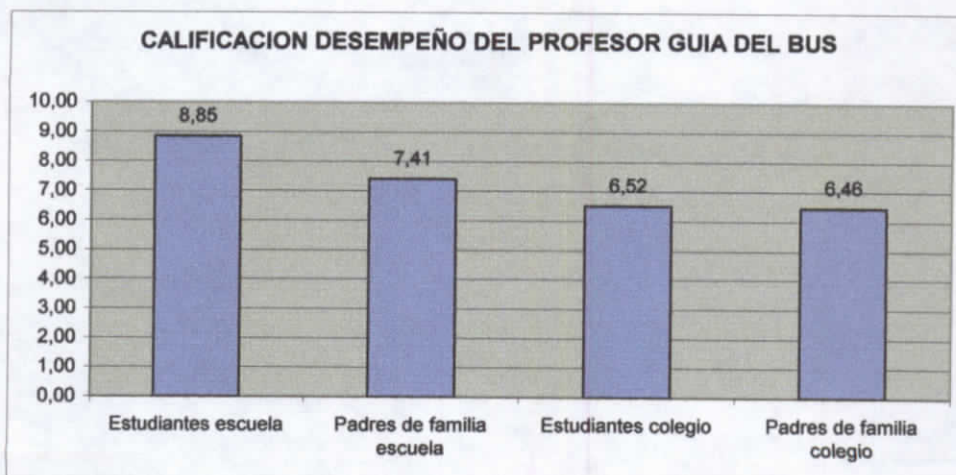
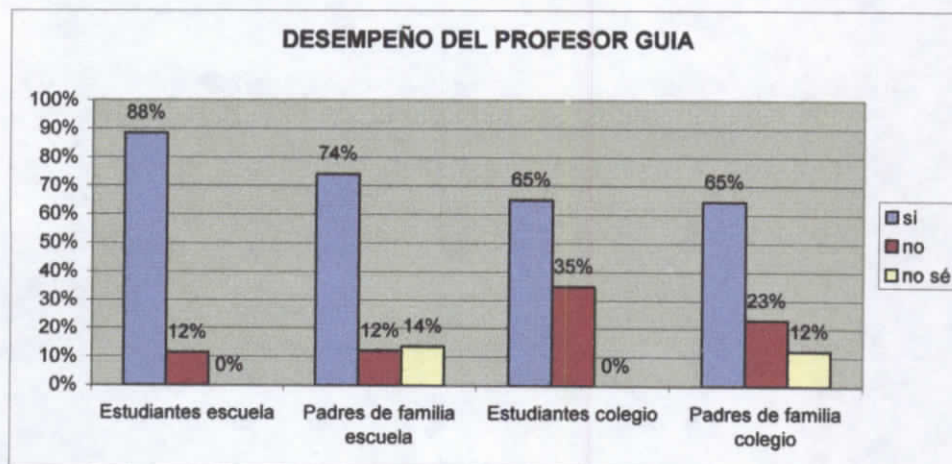


Gráfico 42. Calificación Desempeño Profesor Guía de Bus

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- La calificación otorgada por estudiantes y padres de familia de la escuela es alta, pues tienen una percepción adecuada del desempeño del profesor guía del bus.
- La calificación de los estudiantes y padres de familia del colegio es baja, dato un tanto obvio pues creemos que por la edad de los estudiantes, a ellos no les agrada el control.
- Dato crítico.

4.1.1.6.3 Horarios

La pregunta se orienta a conocer si los horarios establecidos son respetados por los transportistas.

Encuestados	Horarios			total	%
	si	no	no sé		
Estudiantes escuela	106	33	0	139	16,9
Padres de familia escuela	233	11	11	255	31,0
Estudiantes colegio	224	36	0	260	31,6
Padres de familia colegio	160	4	5	169	20,5
Total	723	84	16	823	100,0

47,87 ESCUELA

52,13 COLEGIO
100,00

Encuestados	Horarios			total	calificación
	si	no	no sé		
Estudiantes escuela	76%	24%	0%	100%	7,63
Padres de familia escuela	91%	4%	4%	100%	9,14
Estudiantes colegio	86%	14%	0%	100%	8,62
Padres de familia colegio	95%	2%	3%	100%	9,47

Tabla 46. Calificación Horarios Transporte

Elaborado por: MOLINA, Marisol

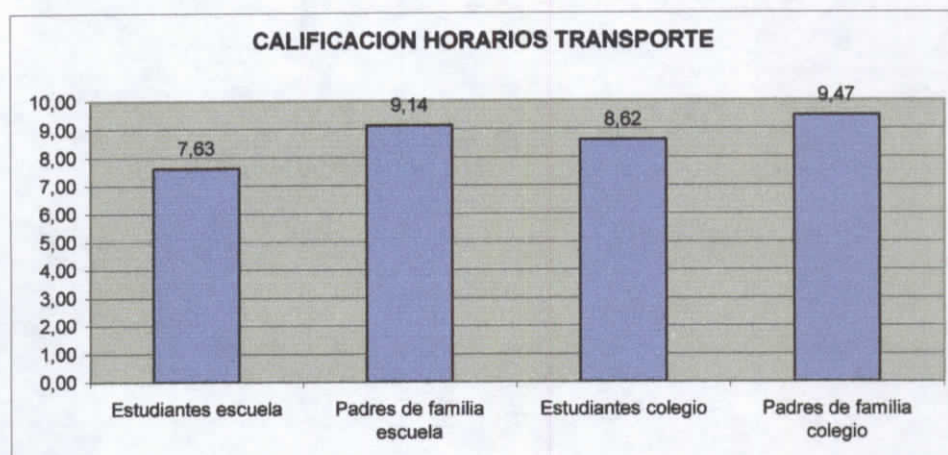
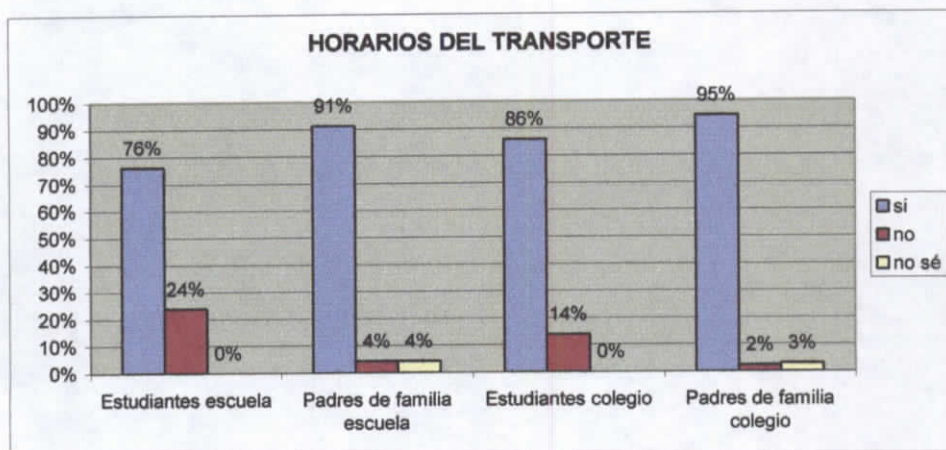


Gráfico 43. Calificación Horarios Transporte

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- La calificación otorgada a nivel general es alta, sin embargo los estudiantes de la escuela la valoran bajo por que a ellos les cuesta más respetar los horarios establecidos.
- Dato aceptable.

4.1.1.6.4 Paradas

La pregunta se orienta a conocer si las paradas establecidas son respetados por los transportistas.

Encuestados	Paradas			total	%
	si	no	no sé		
Estudiantes escuela	121	18	0	139	16,7
Padres de familia escuela	232	9	14	255	30,6
Estudiantes colegio	236	27	0	263	31,6
Padres de familia colegio	163	5	7	175	21,0
Total	752	59	21	832	100,0

47,36 ESCUELA

52,64 COLEGIO

100,00

Encuestados	Paradas			total	calificación
	si	no	no sé		
Estudiantes escuela	87%	13%	0%	100%	8,71
Padres de familia escuela	91%	4%	5%	100%	9,10
Estudiantes colegio	90%	10%	0%	100%	8,97
Padres de familia colegio	93%	3%	4%	100%	9,31

Tabla 47. Calificación Paradas Establecidas

Elaborado por: MOLINA, Marisol

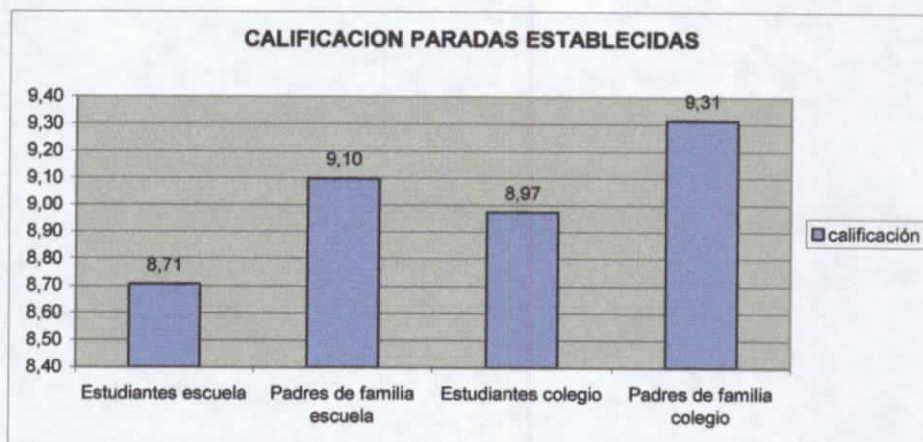
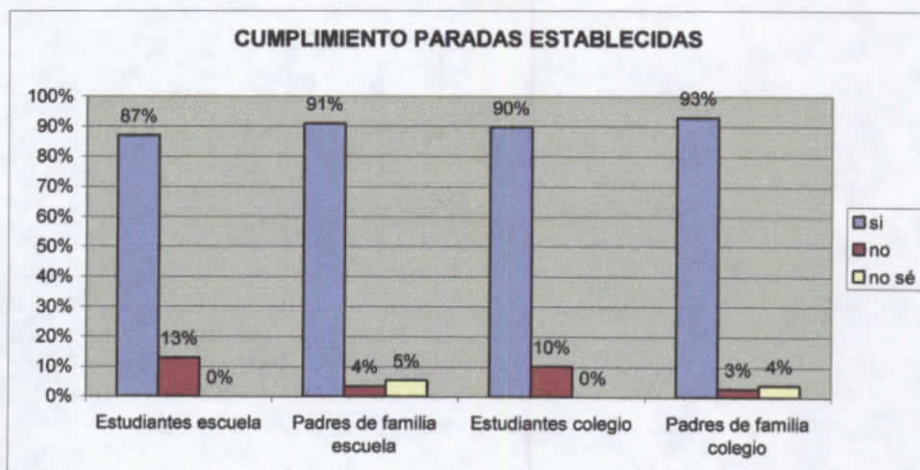


Gráfico 44. Calificación Paradas Establecidas

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- La calificación otorgada a nivel general es alta, sin embargo los estudiantes de la escuela la valoran bajo seguramente porque tienen que caminar de su casa hasta el lugar establecido como parada.
- Dato aceptable.

4.1.1.6.5 Recorridos

La pregunta se orienta a conocer si los recorridos establecidos son respetados por los transportistas.

Encuestados	Recorridos			total	%
	si	no	no sé		
Estudiantes escuela	111	28	0	139	16,9
Padres de familia escuela	216	17	22	255	30,9
Estudiantes colegio	219	33	0	252	30,6
Padres de familia colegio	160	8	10	178	21,6
Total	706	86	32	824	100,0

47,82 ESCUELA
52,18 COLEGIO
100,00

Encuestados	Recorridos			total	calificación
	si	no	no sé		
Estudiantes escuela	80%	20%	0%	100%	7,99
Padres de familia escuela	85%	7%	9%	100%	8,47
Estudiantes colegio	87%	13%	0%	100%	8,69
Padres de familia colegio	90%	4%	6%	100%	8,99

Tabla 48. Calificación Recorridos de Transporte

Elaborado por: MOLINA, Marisol

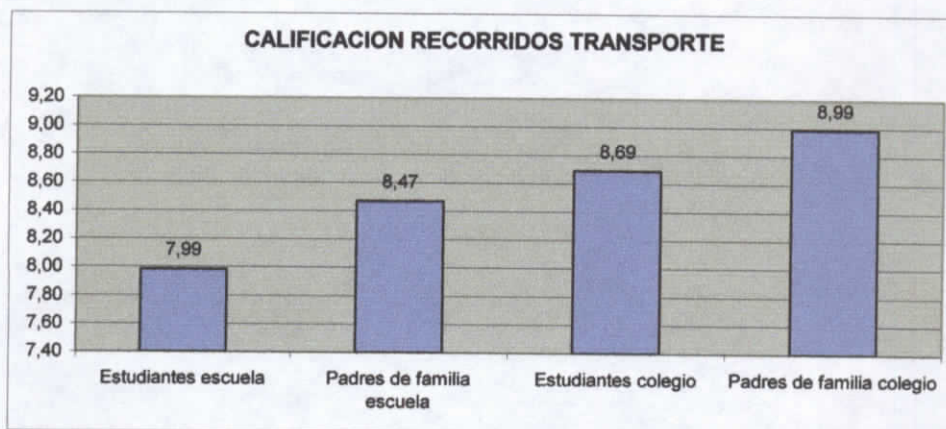
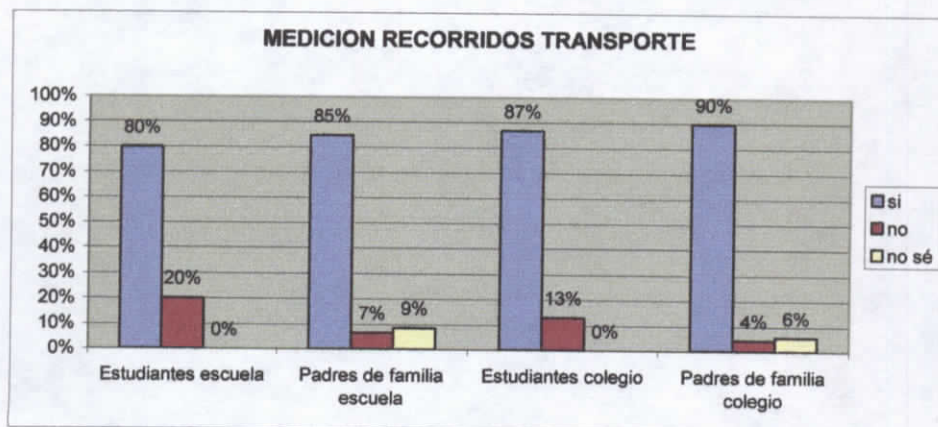


Gráfico 45. Calificación Recorridos de Transporte

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- La calificación otorgada por los integrantes es muy buena, sin embargo se complementa con la respuesta anterior puesto que los estudiantes de la escuela quisiera que el recorrido pase lo más cerca de la casa.
- Dato aceptable, sin embargo es un tema que se lo revisará para el siguiente período.

4.1.1.6.6 Comodidad

La pregunta se orienta a conocer si los buses son cómodos.

Encuestados	Comodidad			total	%
	si	no	no sé		
Estudiantes escuela	101	38	0	139	16,7
Padres de familia escuela	194	42	20	256	30,8
Estudiantes colegio	161	100	0	261	31,4
Padres de familia colegio	119	46	11	176	21,2
Total	575	226	31	832	100,0

47,48 ESCUELA

52,52 COLEGIO

100,00

Encuestados	Comodidad			total	calificación
	si	no	no sé		
Estudiantes escuela	73%	27%	0%	100%	7,27
Padres de familia escuela	76%	16%	8%	100%	7,58
Estudiantes colegio	62%	38%	0%	100%	6,17
Padres de familia colegio	68%	26%	6%	100%	6,76

Tabla 49. Calificación Comodidad de Transporte

Elaborado por: MOLINA, Marisol

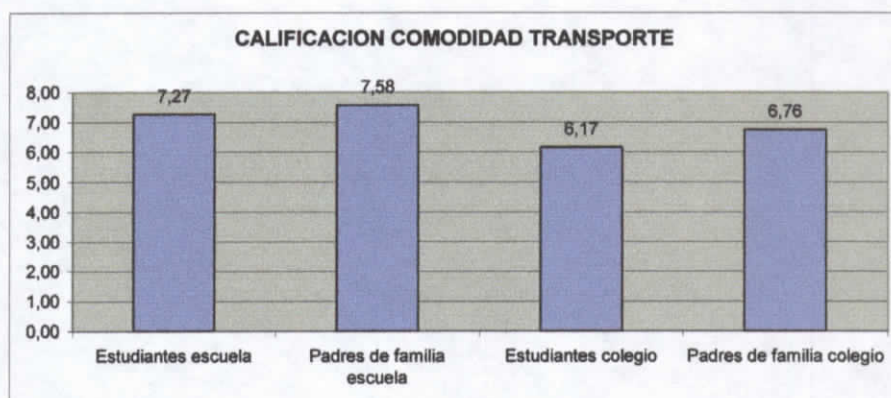
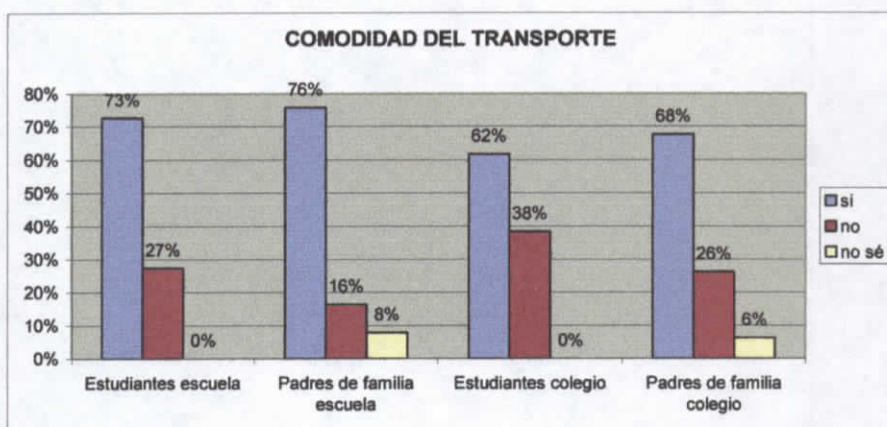


Gráfico 46. Calificación Comodidad de Transporte

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- La calificación otorgada por los integrantes de la escuela es adecuada, no así del colegio, quienes lo califican bajo.
- Se deberá comparar con datos de encuesta anterior.
- Dato aceptable.

4.1.1.7. Programa de valores

4.1.1.7.1 Aporte del programa a nivel individual

La pregunta se orienta a conocer si el programa de valores ha aportado a mejorar a nivel individual.

Encuestados	Aporte del programa a nivel individual			total	%
	si	no	no sé		
Estudiantes escuela	100	39	0	139	16,3
Padres de familia escuela	185	70	0	255	30,0
Estudiantes colegio	175	100	0	275	32,3
Padres de familia colegio	83	85	14	182	21,4
Total	543	294	14	851	100,0

46,30 ESCUELA

53,70 COLEGIO

100,00

Encuestados	Aporte del programa a nivel individual			total	calificación
	si	no	no sé		
Estudiantes escuela	72%	28%	0%	100%	7,19
Padres de familia escuela	73%	27%	0%	100%	7,25
Estudiantes colegio	64%	36%	0%	100%	6,36
Padres de familia colegio	46%	47%	8%	100%	4,56

Tabla 50. Calificación Programa de Valores a Nivel Individual

Elaborado por: MOLINA, Marisol

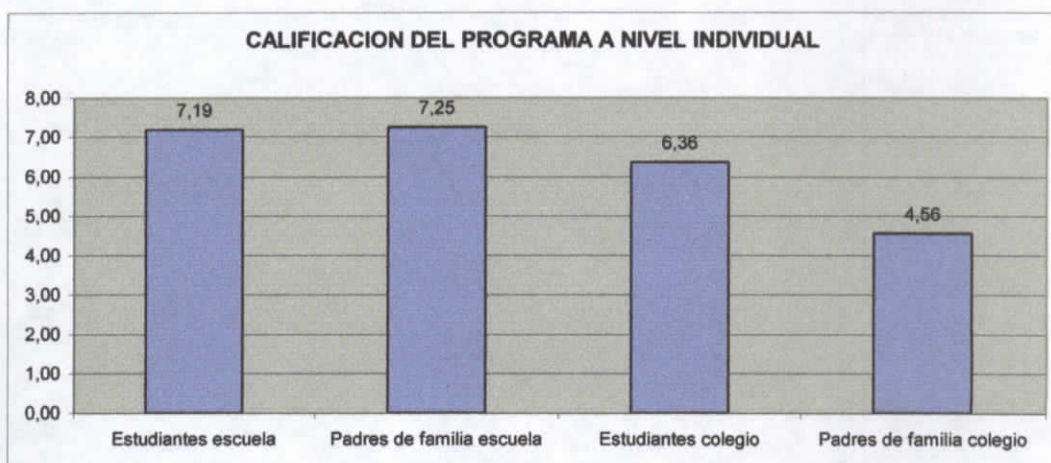
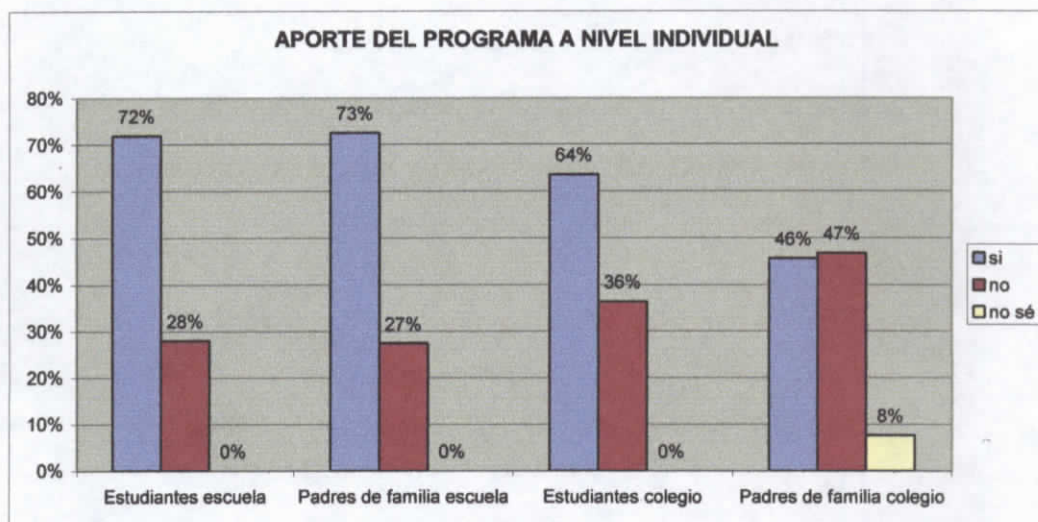


Gráfico 47. Calificación Programa de Valores a Nivel Individual

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- La calificación otorgada por los integrantes de la escuela es adecuada, no así del colegio quienes evidencian que el programa no ha aportado.
- Dato a considerarse.

4.1.1.7.2 Aporte del programa a nivel familiar

La pregunta se orienta a conocer si el programa de valores ha aportado a mejorar a nivel familiar.

Aporte del programa a nivel familiar					
Encuestados	si	no	no sé	total	%
Estudiantes escuela	108	31	0	139	16,3
Padres de familia escuela	176	79	0	255	29,9
Estudiantes colegio	136	141	0	277	32,5
Padres de familia colegio	71	90	20	181	21,2
Total	491	341	20	852	100,0

48,24 ESCUELA

53,76 COLEGIO
100,00

Aporte del programa a nivel familiar					
Encuestados	si	no	no sé	total	calificación
Estudiantes escuela	78%	22%	0%	100%	7,77
Padres de familia escuela	69%	31%	0%	100%	6,90
Estudiantes colegio	49%	51%	0%	100%	4,91
Padres de familia colegio	39%	50%	11%	100%	3,92

Tabla 51. Calificación Programa de Valores a Nivel Familiar

Elaborado por: MOLINA, Marisol

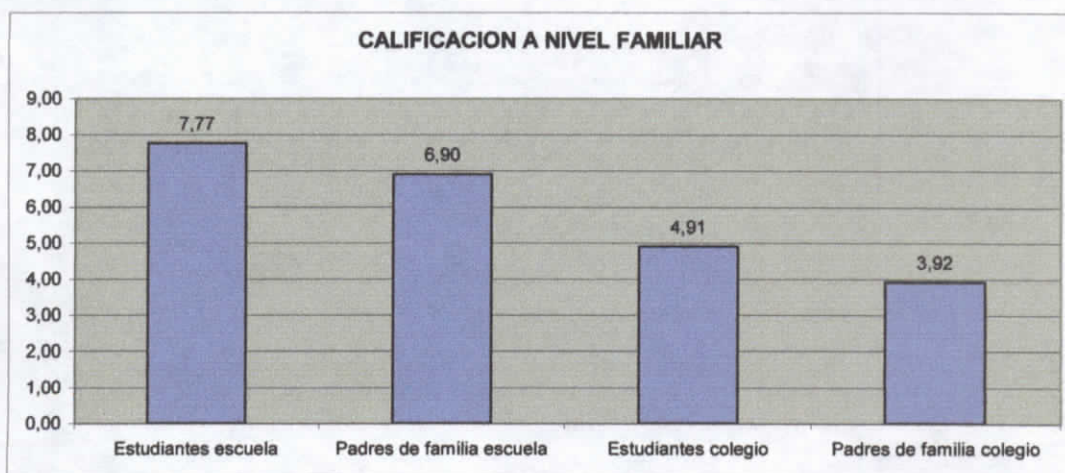
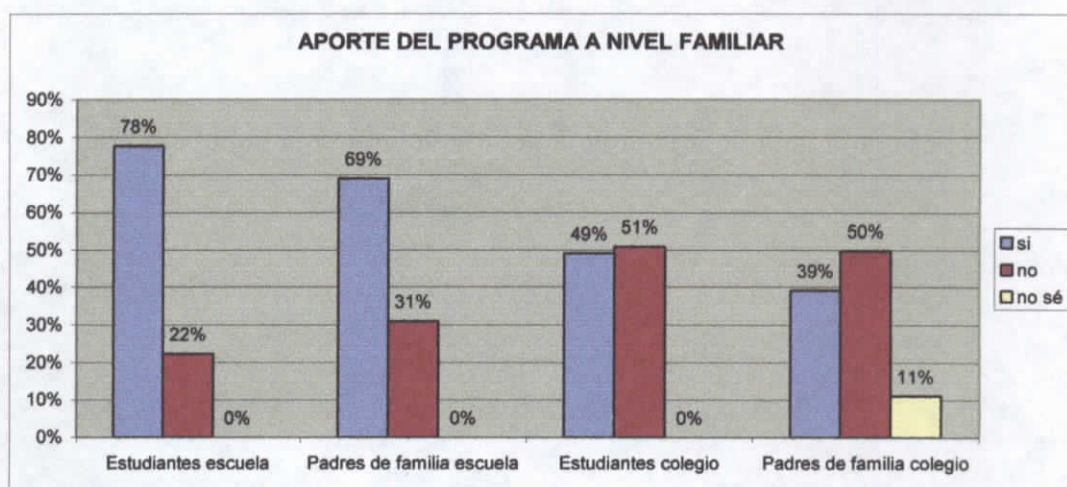


Gráfico 48. Calificación Programa de Valores a Nivel Familiar

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- La calificación otorgada por los integrantes de la escuela es adecuada, no así del colegio, quienes evidencian que el programa no les ha aportado a que la relación familiar mejore.

4.1.1.7.3 Aporte del programa a nivel intra aula

La pregunta se orienta a conocer si el programa de valores ha aportado a mejorar al interior del aula con compañeros.

Aporte del programa a nivel intra aula					
Encuestados	si	no	no sé	total	%
Estudiantes escuela	96	43	0	139	16,3
Padres de familia escuela	180	75	0	255	30,0
Estudiantes colegio	130	145	0	275	32,3
Padres de familia colegio	72	66	44	182	21,4
Total	478	329	44	851	100,0

46,38 ESCUELA

53,70 COLEGIO
100,08

Aporta del programa a nivel intra aula					
Encuestados	si	no	no sé	total	calificación
Estudiantes escuela	69%	31%	0%	100%	6,91
Padres de familia escuela	71%	29%	0%	100%	7,06
Estudiantes colegio	47%	53%	0%	100%	4,73
Padres de familia colegio	40%	36%	24%	100%	3,96

Tabla 52. Calificación Programa de Valores a Nivel Intra Aula

Elaborado por: MOLINA, Marisol

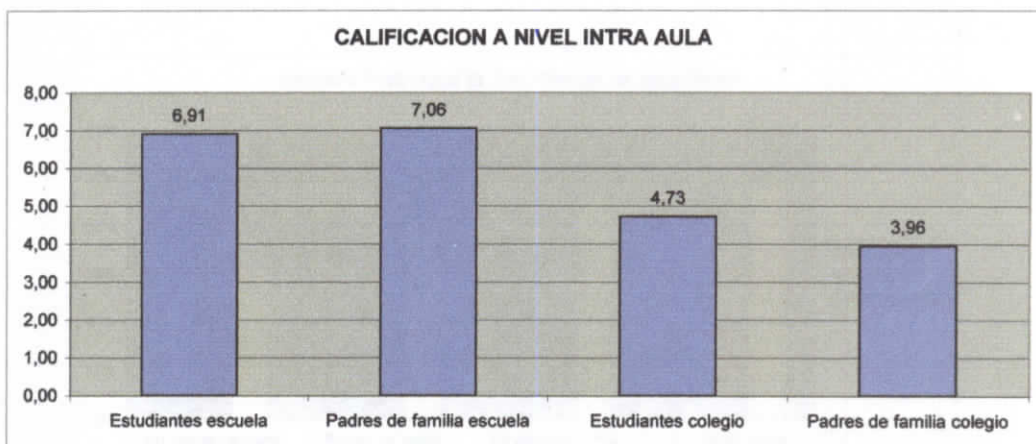
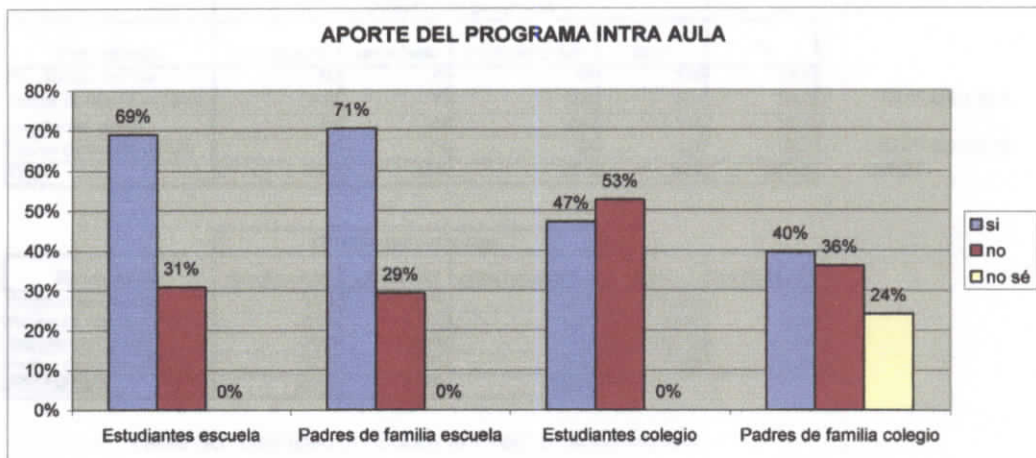


Gráfico 49. Calificación Programa de Valores a Nivel Intra Aula

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- La calificación otorgada por los integrantes de la escuela es adecuada, no así del colegio.
- Las respuestas han sido muy similares.

4.1.1.7.4 Opinión del programa

La pregunta se orienta a conocer si el programa de valores se lo debe modificar o mantener.

Observaciones:

- La valoración está dividida puesto que los integrantes de la escuela dicen que se debería mantener y los integrantes del colegio dicen que debe reestructurarse.
- Esta respuesta resume las opiniones dadas anteriormente, por lo que se sugeriría analizar el tema.

4.1.1.8. **Página WEB**

4.1.1.8.1 **Uso del servicio de la página WEB**

La pregunta se orienta a conocer la percepción de la página web.

Uso del servicio de la página WEB				
Encuestados	si	no	total	%
Estudiantes escuela	63	76	139	16,2
Padres de familia escuela	97	158	255	29,8
Estudiantes colegio	156	121	277	32,3
Padres de familia colegio	68	118	186	21,7
Total	384	473	857	100,0

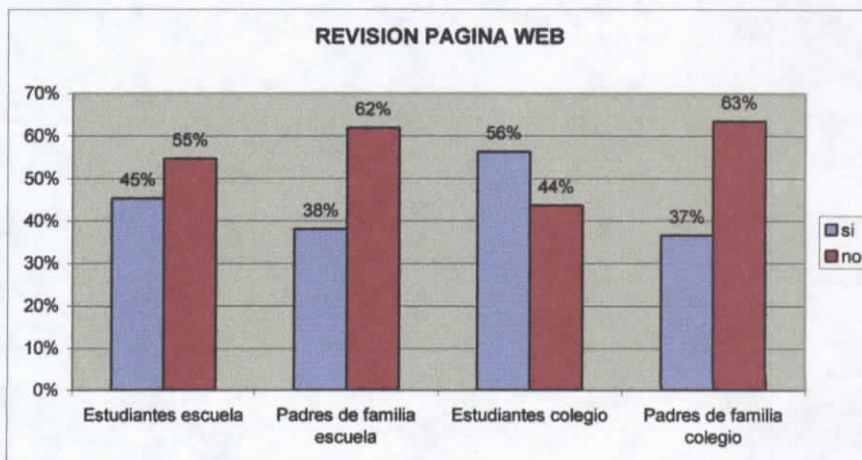
45,97 ESCUELA

54,03 COLEGIO
100,00

Uso del servicio de la página WEB				
Encuestados	si	no	total	calificación
Estudiantes escuela	45%	55%	100%	4,53
Padres de familia escuela	38%	62%	100%	3,80
Estudiantes colegio	56%	44%	100%	5,63
Padres de familia colegio	37%	63%	100%	3,66

Tabla 54. Calificación Utilización Página WEB

Elaborado por: MOLINA, Marisol



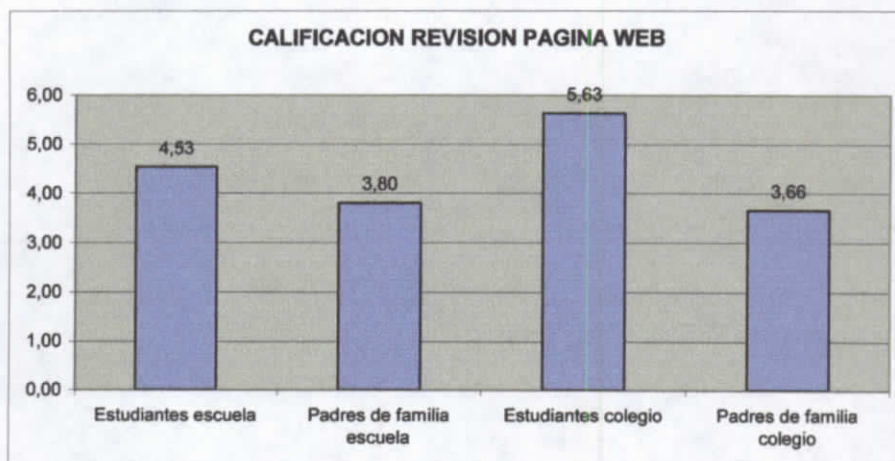


Gráfico 51. Calificación Utilización Página WEB

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- La valoración en cuanto a esta variable es baja, dada posiblemente por que no conocen del servicio.
- Dato a considerarse para su revisión.

4.1.1.8.2 Importancia del servicio

La pregunta se orienta a conocer si la información que encuentran allí es importante para ellos.

Encuestados	Importancia del servicio			%
	si	no	total	
Estudiantes escuela	87	52	139	18,3
Padres de familia escuela	212	43	255	33,6
Estudiantes colegio	102	168	270	35,6
Padres de familia colegio	80	15	95	12,5
Total	481	278	759	100,0

51,81 ESCUELA
48,09 COLEGIO
100,00

Encuestados	Importancia del servicio			calificación
	si	no	total	
Estudiantes escuela	63%	37%	100%	6,26
Padres de familia escuela	83%	17%	100%	8,31
Estudiantes colegio	38%	62%	100%	3,78
Padres de familia colegio	84%	16%	100%	8,42

Tabla 55. Calificación Importancia de Página WEB

Elaborado por: MOLINA, Marisol

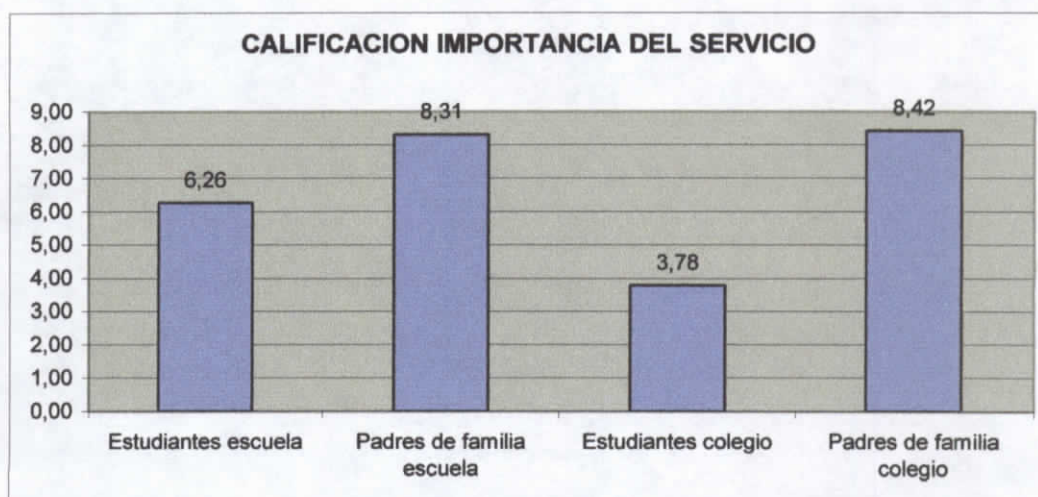
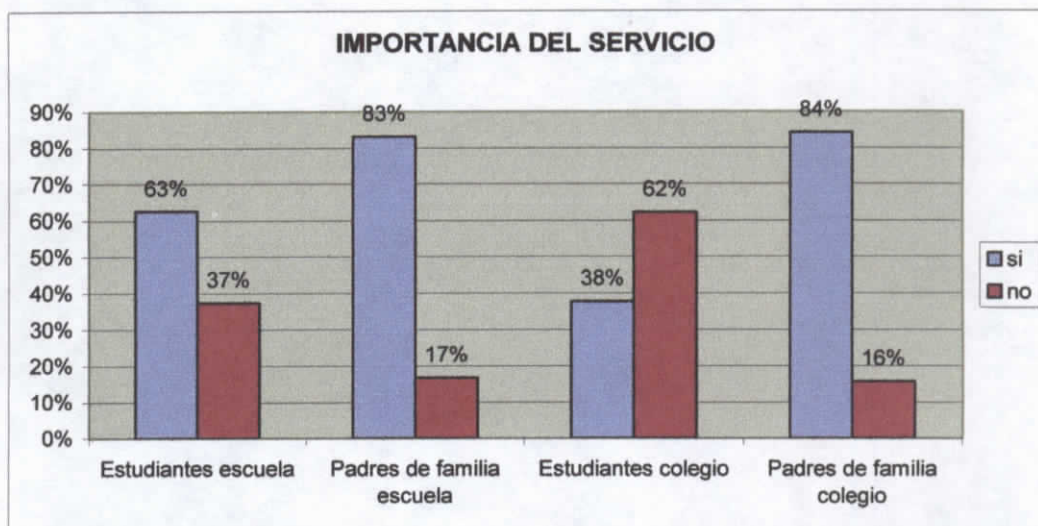


Gráfico 52. Calificación Importancia de Página WEB

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- La valoración es aceptable por los padres de familia de escuela y colegio, incluyendo a los estudiantes de la escuela, no así los estudiantes del colegio.
- Creemos que este dato se da, por que los padres de familia son quienes más se benefician de ver las notas en la página.

4.1.1.9. DOBE

4.1.1.9.1 Aplicación de rotatividad (padres de familia)

La pregunta se orienta a conocer si los padres de familia están de acuerdo con la rotatividad de estudiantes.

Encuestados	Aplicación de rotatividad (padres de familia)			
	si	no	total	%
Estudiantes escuela	0	0	0	0,0
Padres de familia escuela	201	54	255	60,9
Estudiantes colegio	0	0	0	0,0
Padres de familia colegio	63	101	164	39,1
Total	264	155	419	100,0

60,9 ESCUELA

39,1 COLEGIO
100,0

Encuestados	Aplicación de rotatividad (padres de familia)			
	si	no	total	calificación
Estudiantes escuela				
Padres de familia escuela	79%	21%	100%	7,88
Estudiantes colegio				
Padres de familia colegio	38%	62%	100%	3,84

Tabla 56. Calificación Aplicación Rotatividad

Elaborado por: MOLINA, Marisol

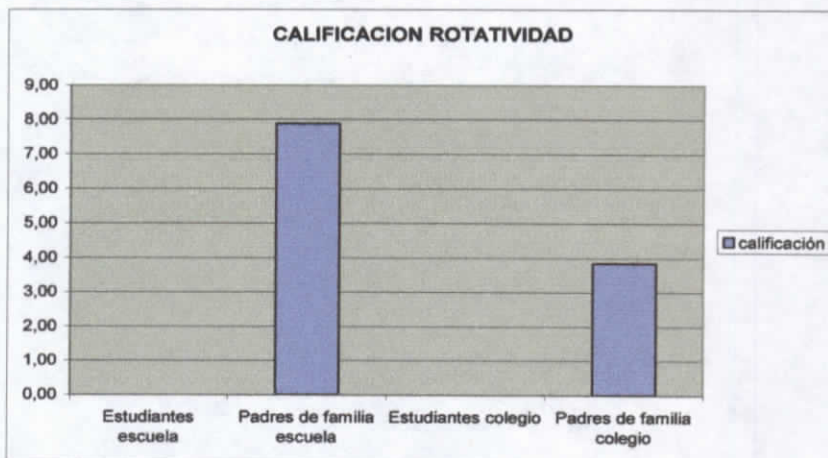
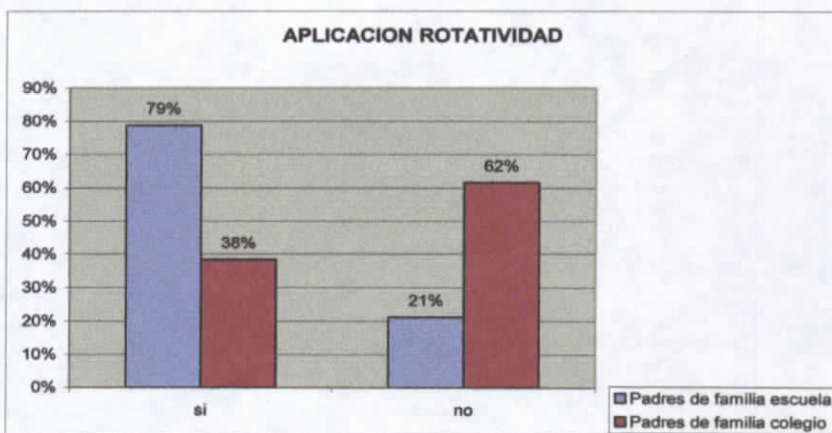


Gráfico 53. Calificación Aplicación Rotatividad

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- La valoración en cuanto a la rotatividad es aceptada por los padres de familia de la escuela, ellos comentan que conocen más personas y se siente una mejor relación en la institución.
- La valoración del colegio no es aceptable, puesto que opinan que esta aplicación desestabiliza emocionalmente a los estudiantes.
- Dato a considerarse para su revisión.

4.1.1.9.2 Apoyo de psicólogos

La pregunta se orienta a conocer si los psicólogos de la institución le han brindado apoyo.

Encuestados	Apoyo de psicólogos			%
	si	no	total	
Estudiantes escuela	119	20	139	16,8
Padres de familia escuela	189	67	256	31,0
Estudiantes colegio	124	153	277	33,5
Padres de familia colegio	55	100	155	18,7
Total	487	340	827	100,0

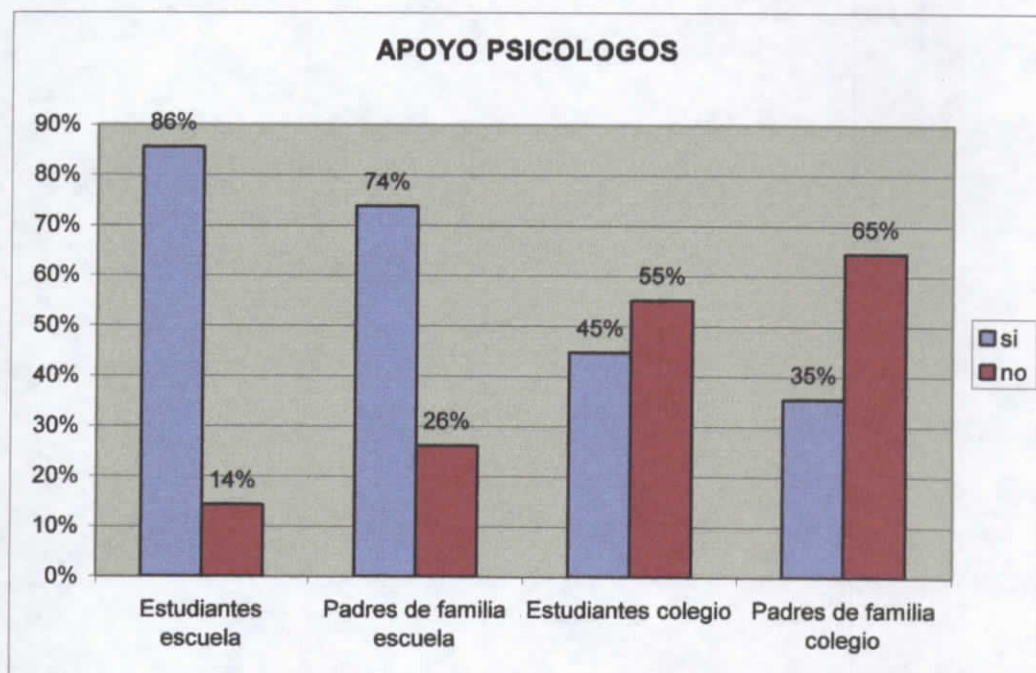
47,76 ESCUELA

52,24 COLEGIO
100,00

Encuestados	Apoyo de psicólogos			calificación
	si	no	total	
Estudiantes escuela	86%	14%	100%	8,56
Padres de familia escuela	74%	26%	100%	7,38
Estudiantes colegio	45%	55%	100%	4,48
Padres de familia colegio	35%	65%	100%	3,55

Tabla 57. Calificación Apoyo Psicólogos

Elaborado por: MOLINA, Marisol



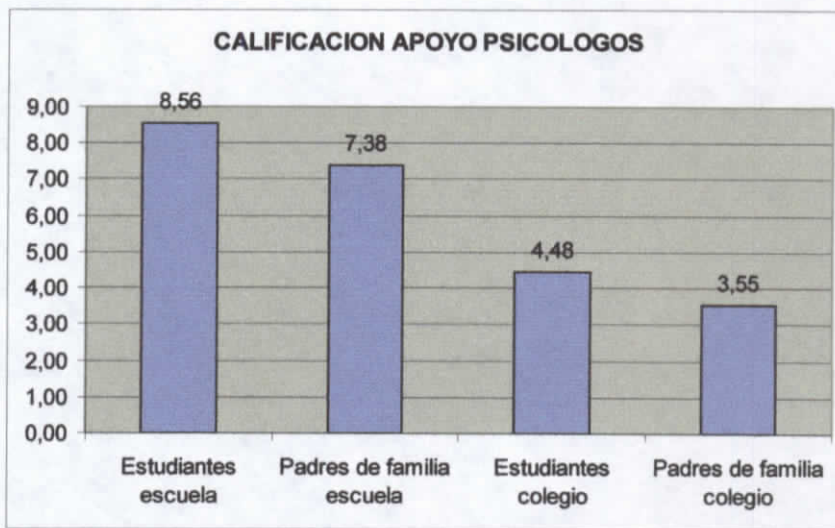


Gráfico 54. Calificación Apoyo Psicólogos

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- La valoración en cuanto a esta variable es adecuada en la escuela sobre el apoyo que les brindan los psicólogos.
- La valoración del colegio es baja.
- Dato a considerarse para su revisión.

4.1.1.9.3 Conocimiento de la Labor del departamento

La pregunta se orienta a conocer si integrantes del grupo conocen la labor del departamento.

Conocimiento de la Labor del departamento				
Encuestados	si	no	total	%
Estudiantes escuela	54	85	139	17,4
Padres de familia escuela	113	149	262	32,8
Estudiantes colegio	84	191	275	34,4
Padres de familia colegio	57	66	123	15,4
Total	308	491	799	100,0

50,19 ESCUELA

49,81 COLEGIO

100,00

Conocimiento de la Labor del departamento				
Encuestados	si	no	total	calificación
Estudiantes escuela	39%	61%	100%	3,88
Padres de familia escuela	43%	57%	100%	4,31
Estudiantes colegio	31%	69%	100%	3,05
Padres de familia colegio	46%	54%	100%	4,63

Tabla 58. Calificación Labor DOBE

Elaborado por: MOLINA, Marisol

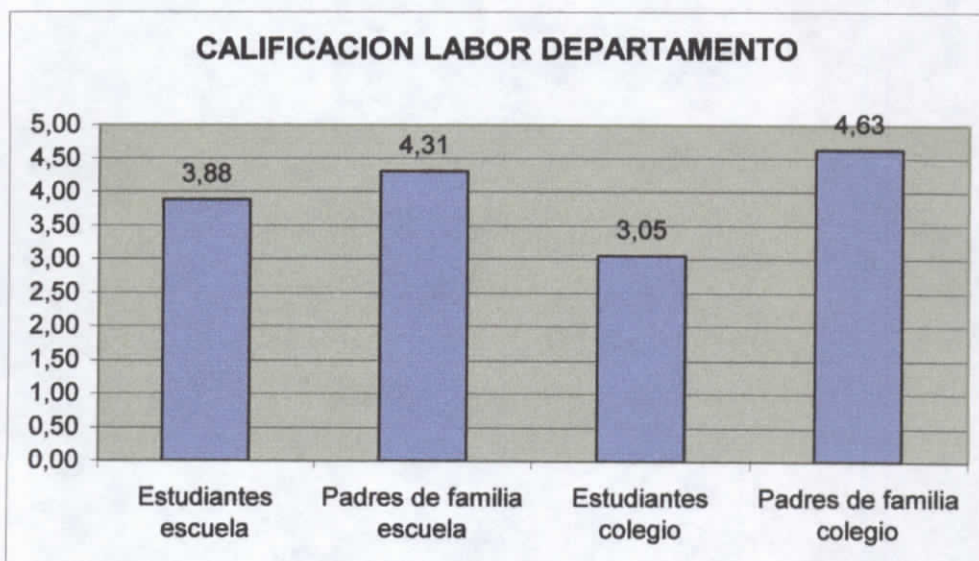
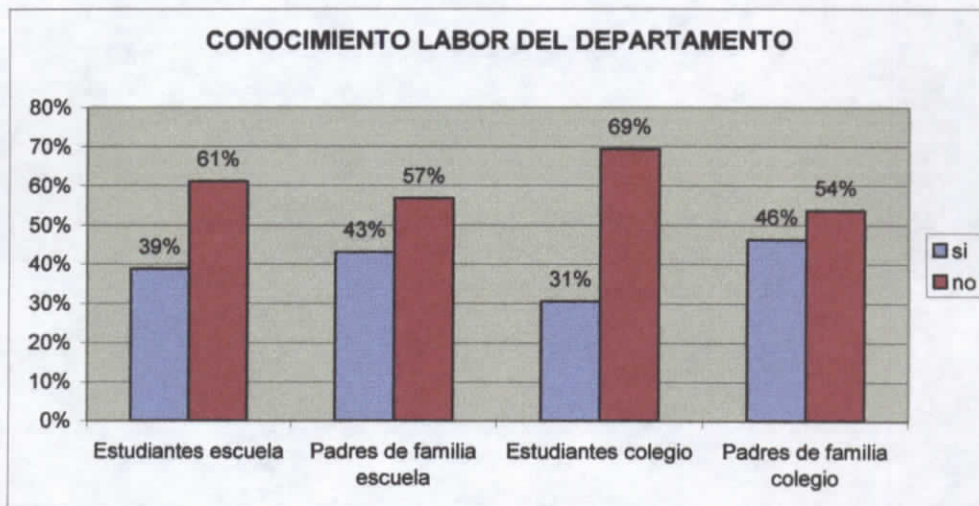


Gráfico 55. Calificación Labor DOBE

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- Definitivamente los integrantes del grupo no conocen la labor del departamento.
- Dato crítico.

4.1.1.9.4 Opinión sobre apoyo del Departamento

La pregunta se orienta a conocer si buscaría apoyo en el departamento.

Opinión sobre apoyo del Departamento				
Encuestados	si	no	total	%
Estudiantes escuela	101	38	139	17,0
Padres de familia escuela	181	74	255	31,1
Estudiantes colegio	76	201	277	33,8
Padres de familia colegio	52	97	149	18,2
Total	410	410	820	100,0

48,85 ESCUELA

51,95 COLEGIO

188,88

Opinión sobre apoyo del Departamento				
Encuestados	si	no	total	calificación
Estudiantes escuela	73%	27%	100%	7,27
Padres de familia escuela	71%	29%	100%	7,10
Estudiantes colegio	27%	73%	100%	2,74
Padres de familia colegio	35%	65%	100%	3,49

Tabla 59. Calificación Apoyo DOBE

Elaborado por: MOLINA, Marisol

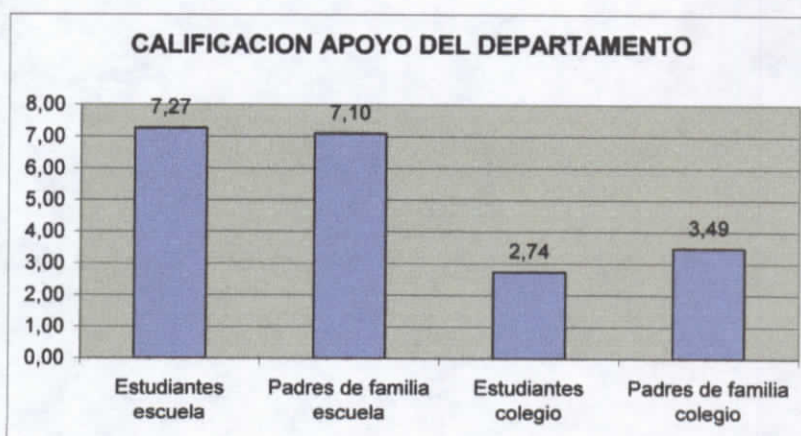
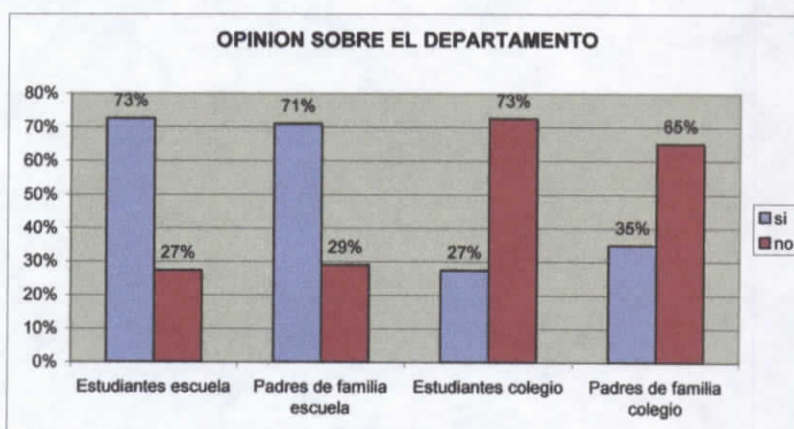


Gráfico 56. Calificación Apoyo DOBE

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- La valoración en cuanto a esta variable es adecuada en la escuela, pues los estudiantes y padres de familia sí buscarían apoyo en el departamento.
- No así el colegio ellos lo valoran bajo, dada posiblemente por que no conocen del servicio.
- Dato a considerarse para su revisión.

4.1.1.9.5 Percepción de la confianza del psicólogo

La pregunta se orienta a conocer si los integrantes del grupo confiarían sus problemas a los psicólogos de la institución.

Percepción de la confianza del psicólogo				
Encuestados	si	no	total	%
Estudiantes escuela	94	45	139	17,2
Padres de familia escuela	177	77	254	31,5
Estudiantes colegio	92	172	264	32,8
Padres de familia colegio	52	97	149	18,5
Total	415	391	806	100,0

48,78 ESCUELA

51,24 COLEGIO
100,00

Percepción de la confianza del psicólogo				
Encuestados	si	no	total	calificación
Estudiantes escuela	68%	32%	100%	6,76
Padres de familia escuela	70%	30%	100%	6,97
Estudiantes colegio	35%	65%	100%	3,48
Padres de familia colegio	35%	65%	100%	3,49

Tabla 60. Calificación Confianza del Psicólogo

Elaborado por: MOLINA, Marisol

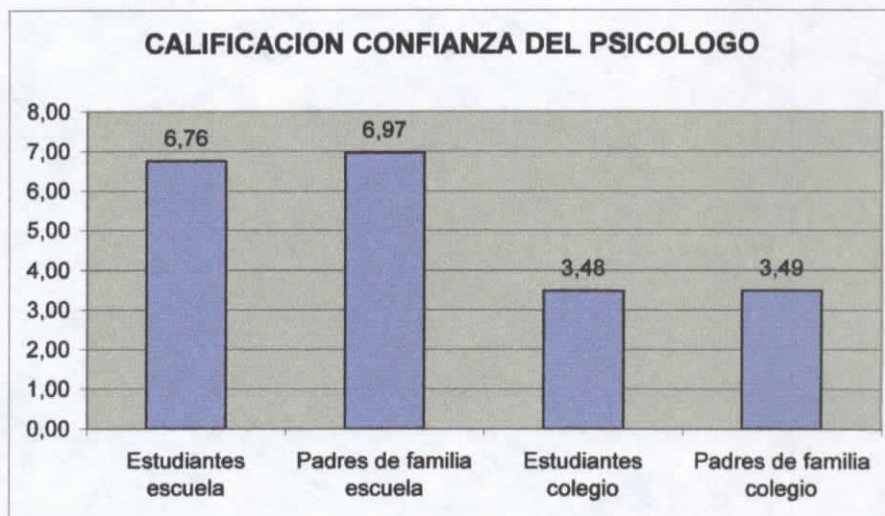
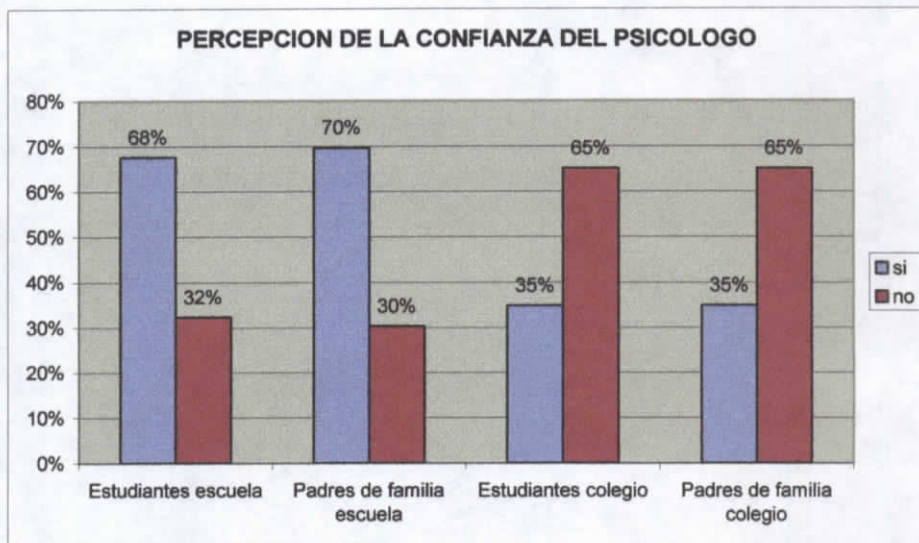


Gráfico 57. Calificación Confianza del Psicólogo

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- Respuesta similar a la anterior. La valoración en cuanto a esta variable es adecuada en la escuela, pues los estudiantes y padres de familia sí confiarían sus problemas al psicólogo.
- No así el colegio ellos lo valoran bajo.
- Dato a considerarse para su revisión.

4.1.1.10. Comunicación

4.1.1.10.1 Comunicación institucional

La pregunta está orientada a conocer si la institución comunica oportunamente las actividades.

Encuestados	Comunicación institucional			total	%
	si	no	no sé		
Estudiantes escuela	74	19	46	139	16,2
Padres de familia escuela	226	29	0	255	29,8
Estudiantes colegio	104	82	90	276	32,2
Padres de familia colegio	140	34	12	186	21,7
Total	544	164	148	856	100,0

46,83 ESCUELA

53,97 COLEGIO
188,88

Encuestados	Comunicación institucional			total	calificación
	si	no	no sé		
Estudiantes escuela	53%	14%	33%	100%	5,32
Padres de familia escuela	89%	11%	0%	100%	8,86
Estudiantes colegio	38%	30%	33%	100%	3,77
Padres de familia colegio	75%	18%	6%	100%	7,53

Tabla 61. Calificación Comunicación Institucional

Elaborado por: MOLINA, Marisol

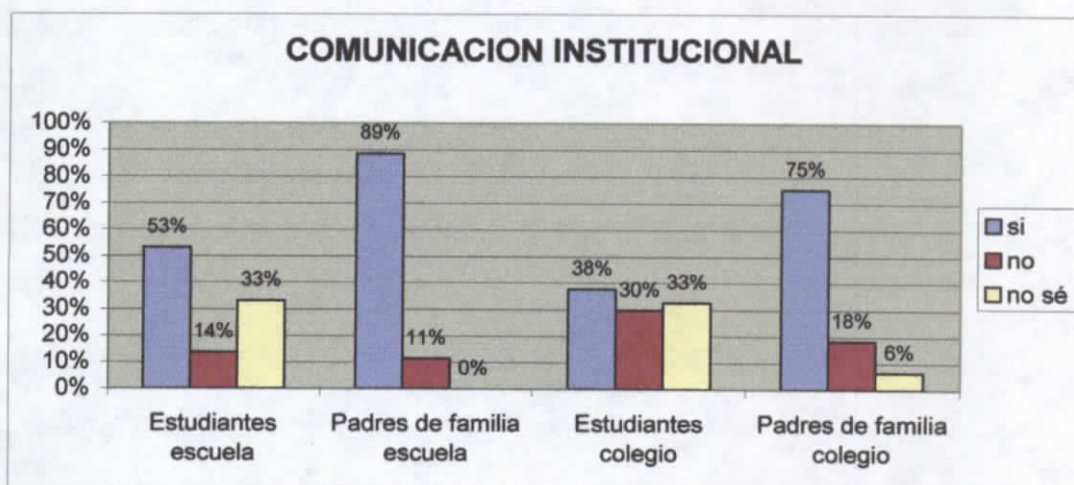




Gráfico 58. Calificación Comunicación Institucional

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- La valoración es adecuada por los padres de familia, pero esta valoración se podría mejorar.
- Los estudiantes no lo consideran así, obviamente porque no quisieran que los padres conozcan de sus actividades por controles que puedan aplicar.

4.1.1.11. Satisfacción del cliente

4.1.1.11.1 Medición satisfacción

La pregunta se orienta a conocer como perciben el servicio que brinda la institución.

Medición satisfacción				
Encuestados	si	no	total	%
Estudiantes escuela	127	12	139	16,2
Padres de familia escuela	240	16	256	29,9
Estudiantes colegio	201	74	275	32,1
Padres de familia colegio	160	26	186	21,7
Total	728	128	856	100,0

48,14 ESCUELA

53,86 COLEGIO
100,00

Medición satisfacción				
Encuestados	si	no	total	calificación
Estudiantes escuela	91%	9%	100%	9,14
Padres de familia escuela	94%	6%	100%	9,38
Estudiantes colegio	73%	27%	100%	7,31
Padres de familia colegio	86%	14%	100%	8,60

Tabla 62. Calificación Satisfacción Cliente

Elaborado por: MOLINA, Marisol



Gráfico 59. Calificación Satisfacción Cliente

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- La valoración otorgada por la escuela es alta, dato alentador para la institución.
- La valoración otorgada por el colegio es baja con relación a la escuela, sin embargo los estudiantes de colegio son quienes no se encuentran satisfechos con el servicio que brinda la institución.
- Dato a considerarse.

4.1.1.12. Área académica y de formación (calificación por materia)

4.1.1.12.1 Planificación

ESCUELA CALIFICACION PLANIFICACION MATERIAS

Datos	Total
Promedio de Conocimiento asignatura	4,16
Promedio de Presentación programa	4,03
Promedio de Preparación clases	4,04
Promedio de Teórico prácticas	4,05
Promedio de utilidad y aplicabilidad	4,06
Promedio de PROMD PLANIFICACION	4,07

Tabla 63. Calificación Planificación Materias Escuela

Elaborado por: MOLINA, Marisol

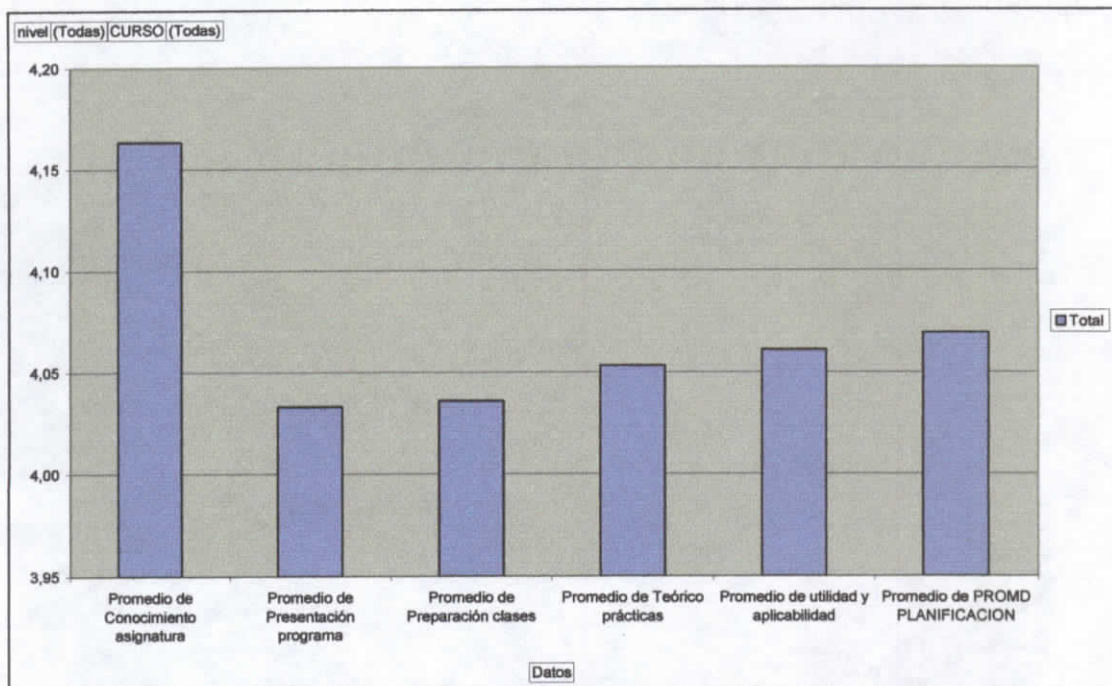


Gráfico 60. Calificación Planificación Materias Escuela

Elaborado por: MOLINA, Marisol

COLEGIO CALIFICACION PLANIFICACION MATERIAS

Datos	Total
Promedio de Conocimiento del profesor	3,94
Promedio de Presentación del programa	3,56
Promedio de Preparación de clases	3,56
Promedio de Biografía de apoyo	3,23
Promedio de Clases teórico prácticas	3,47
Promedio de Utilidad y aplicabilidad de la teoría	3,63
Promedio de PRM PLANIF	3,56

Tabla 64. Calificación Planificación Materias Colegio

Elaborado por: MOLINA, Marisol

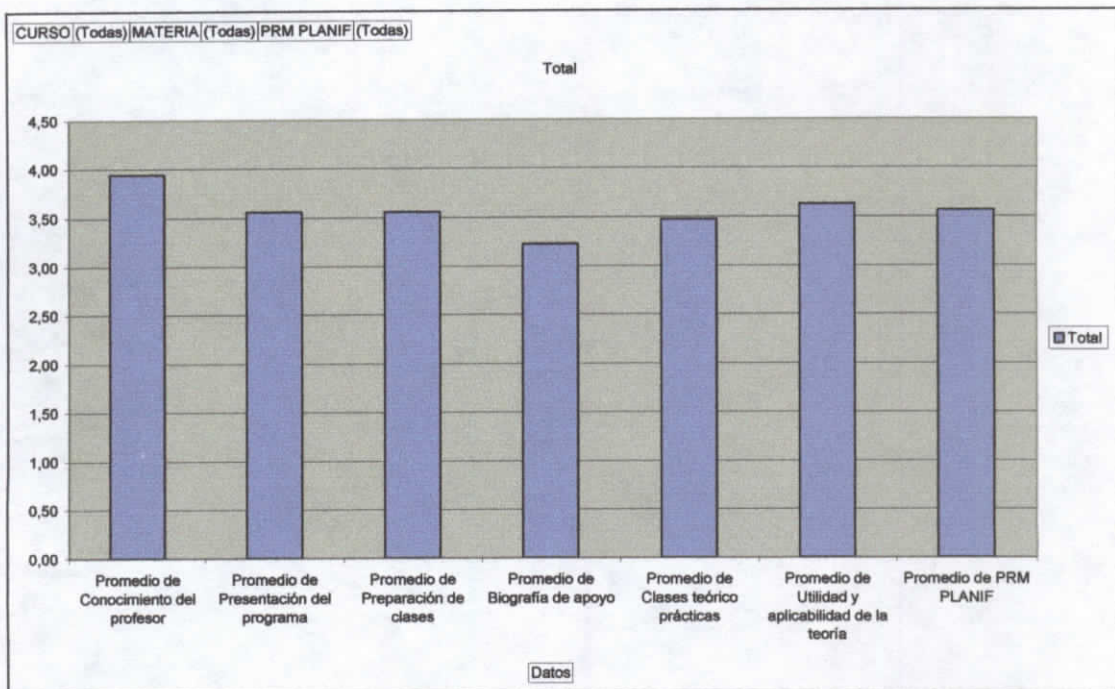


Gráfico 61. Calificación Planificación Materias Colegio

Elaborado por: MOLINA, Marisol

4.1.1.12.2 Ejecución y metodología

ESCUELA CALIFICACION EJECUCION Y METODOLOGIA

Datos	Total
Promedio de Programa de estudio	4,13
Promedio de Asiste cumplidamente	4,10
Promedio de Actuación clases de estd.	3,90
Promedio de Promueve la investigación	3,81
Promedio de Trabajo en equipo	3,85
Promedio de Uso de recursos	3,95
Promedio de Interesante y dinámicas	3,64
Promedio de PROMD EJEC METOD	3,91

Tabla 65. Calificación Ejecución y Metodología Escuela

Elaborado por: MOLINA, Marisol

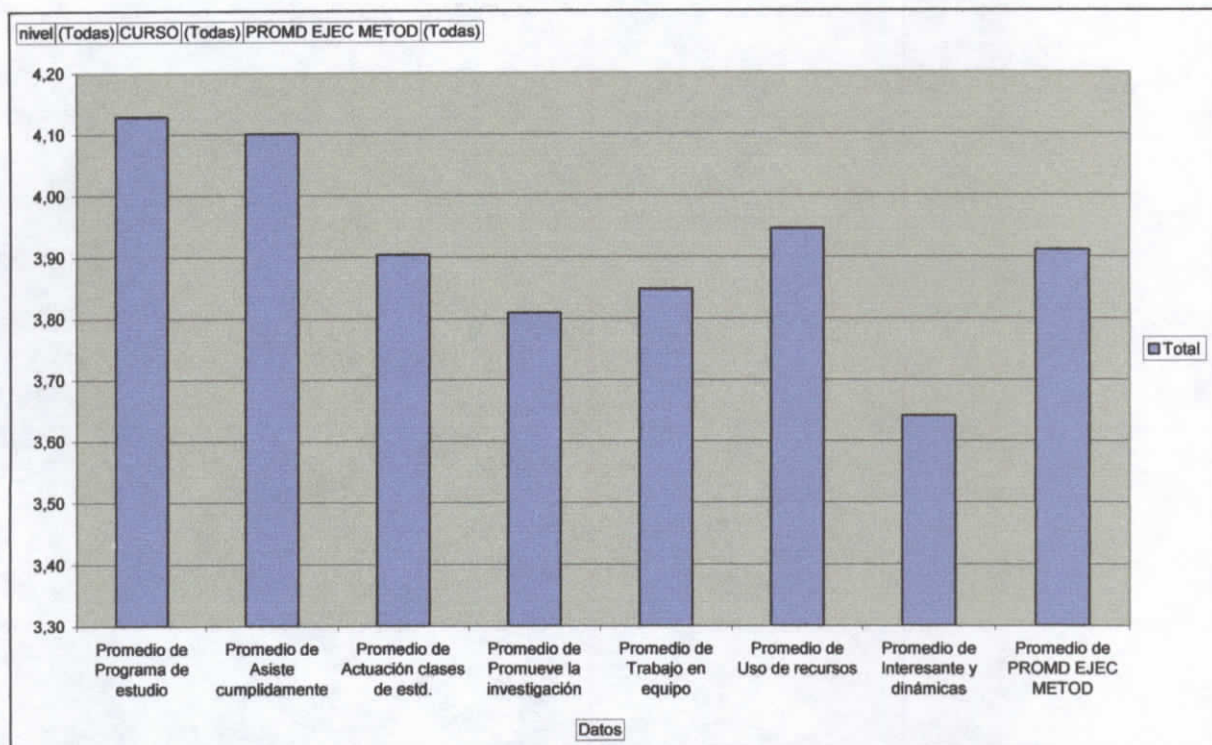


Gráfico 62. Calificación Ejecución y Metodología Escuela

Elaborado por: MOLINA, Marisol

COLEGIO CALIFICACION EJECUCION Y METODOLOGIA

Datos	Total
Promedio de Ejecución programa de estudio	3,87
Promedio de Asiste cumplimiento	4,17
Promedio de Actuación en clase	3,70
Promedio de Investigación	3,41
Promedio de Trabajo en equipo	3,34
Promedio de Uso de recursos	3,32
Promedio de Clases interesantes y dinámicas	3,13
Promedio de PRM EJEC MET	3,56

Tabla 66. Calificación Ejecución y Metodología Colegio

Elaborado por: MOLINA, Marisol

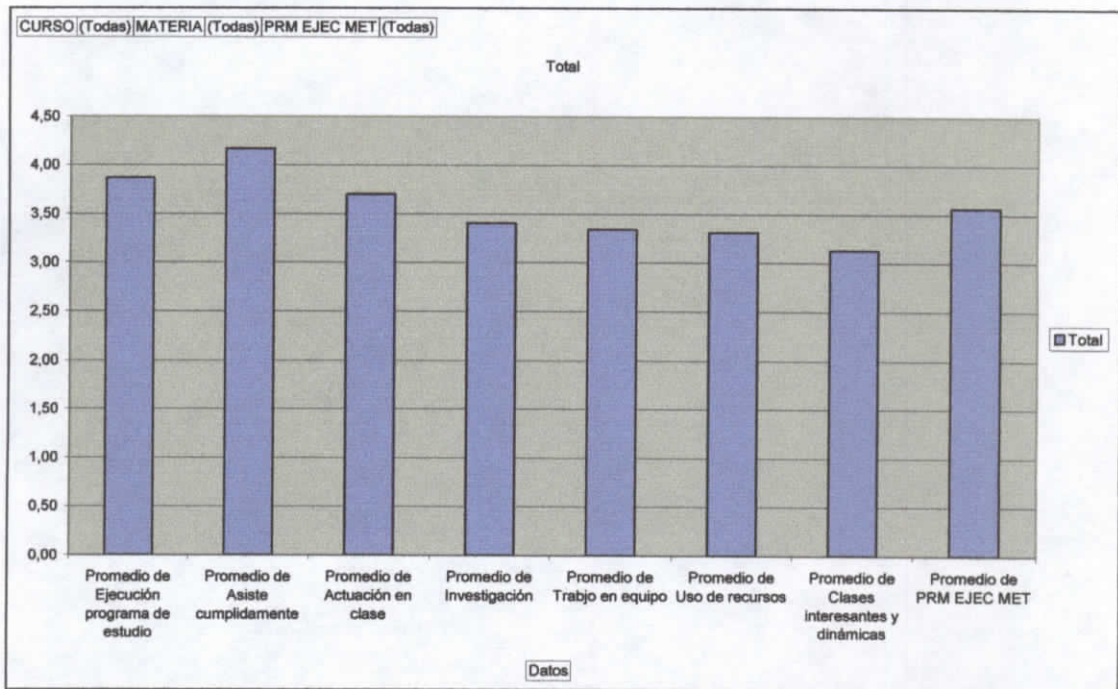


Gráfico 63. Calificación Ejecución y Metodología Colegio

Elaborado por: MOLINA, Marisol

4.1.1.12.3 Relaciones interpersonales

ESCUELA CALIFICACION RELACIONES INTERPERSONALES

Datos	Total
Promedio de Opinión de estudiantes	3,96
Promedio de Comunicación entre estudiantes	3,87
Promedio de Consultar dudas	3,95
Promedio de Respetuoso	4,00
Promedio de Relación	3,92
Promedio de PROM. REL. INTER	3,94

Tabla 67. Calificación Relaciones Interpersonales Escuela

Elaborado por: MOLINA, Marisol

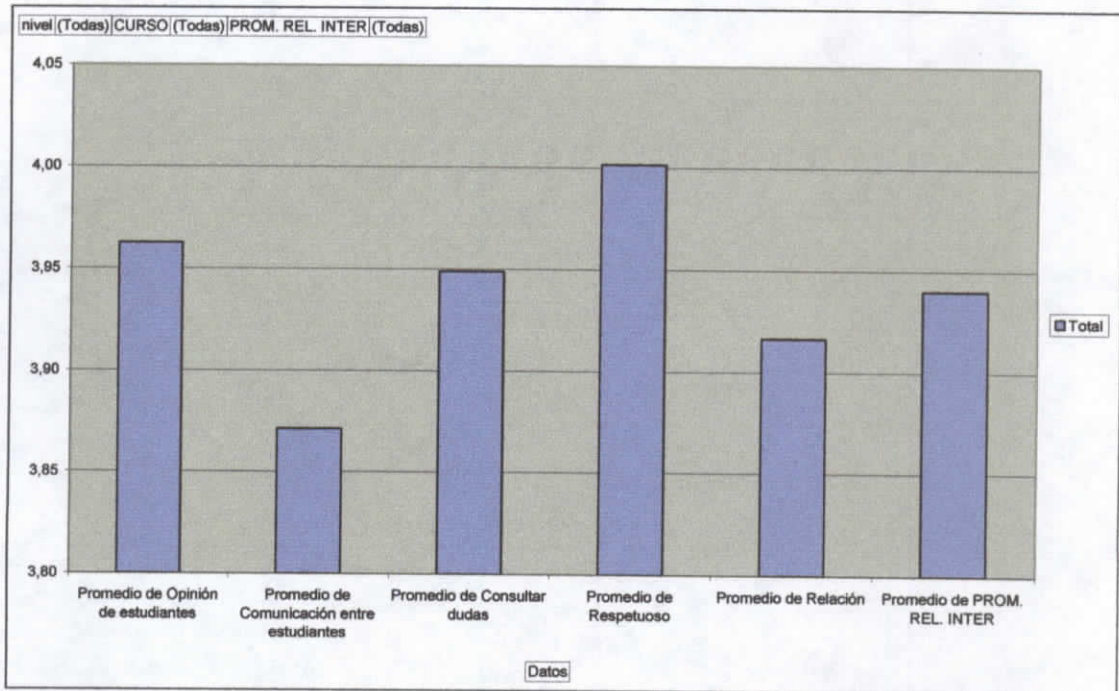


Gráfico 64. Calificación Relaciones Interpersonales Escuela

Elaborado por: MOLINA, Marisol

COLEGIO CALIFICACION RELACIONES INTERPERSONALES

Datos	Total
Promedio de Opinión de estudiante	3,42
Promedio de Comunicación entre estud.	3,42
Promedio de Consultar dudas	3,55
Promedio de Respetuoso	3,91
Promedio de Relación	3,69
Promedio de PRM REL.INTERP.	3,60

Tabla 68. Calificación Relaciones Interpersonales Colegio

Elaborado por: MOLINA, Marisol

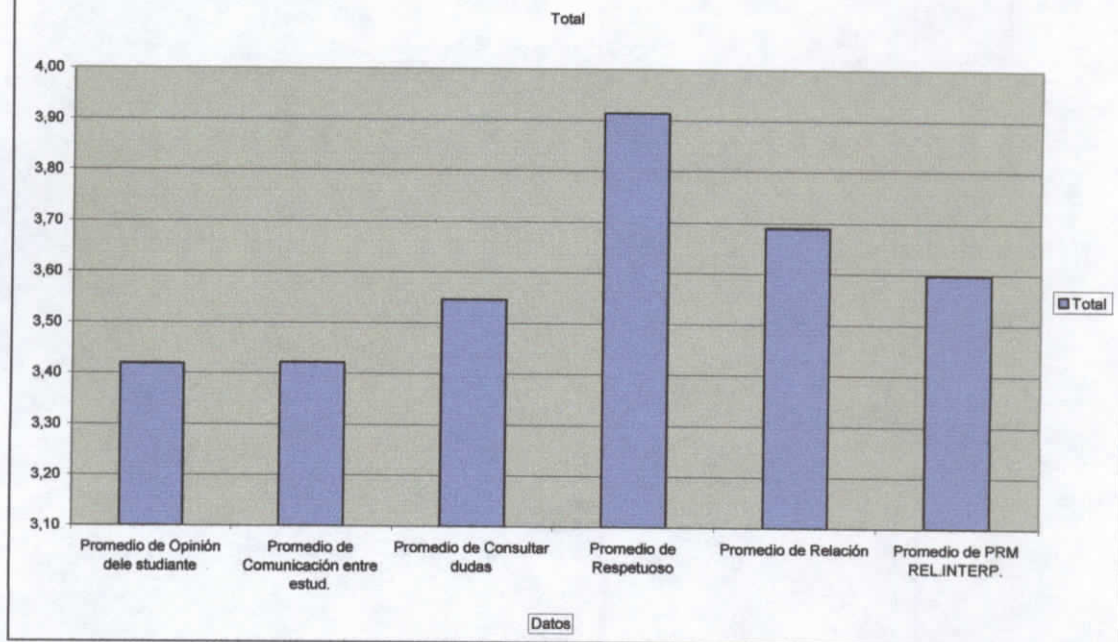


Gráfico 65. Calificación Relaciones Interpersonales Colegio

Elaborado por: MOLINA, Marisol

4.1.1.12.4 Evaluación y resultados

ESCUELA CALIFICACION EVALUACION Y RESULTADOS

Datos	Total
Promedio de Evaluaciones	4,25
Promedio de Calificaciones	4,07
Promedio de Corrección y entrega	3,80
Promedio de Retroalimentación	3,86
Promedio de PROM.EVALU.	3,99

Tabla 69. Calificación Evaluación y Resultados Escuela

Elaborado por: MOLINA, Marisol

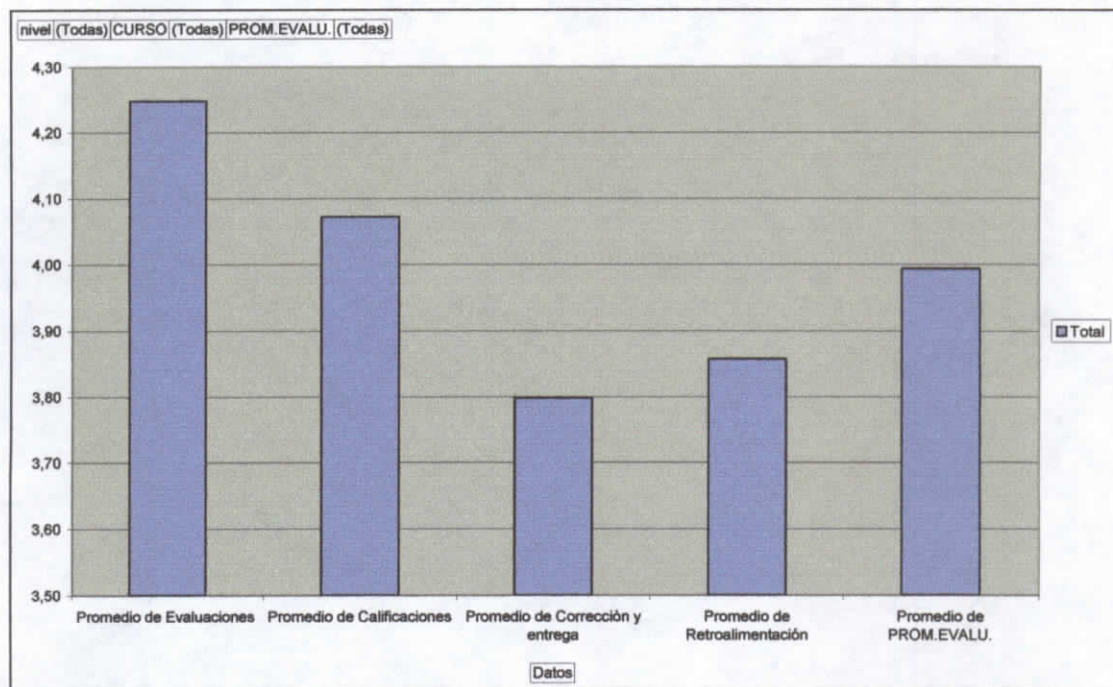


Gráfico 66. Calificación Evaluación y Resultados Escuela

Elaborado por: MOLINA, Marisol

COLEGIO CALIFICACION EVALUACION Y RESULTADOS

Datos	Total
Promedio de Evaluaciones	4,02
Promedio de Calificaciones	3,69
Promedio de Corrección y entrega	3,76
Promedio de Retroalimentación	3,42
Promedio de PRM EVA.RESULT	3,72

Tabla 70. Calificación Evaluación y Resultados Colegio

Elaborado por: MOLINA, Marisol

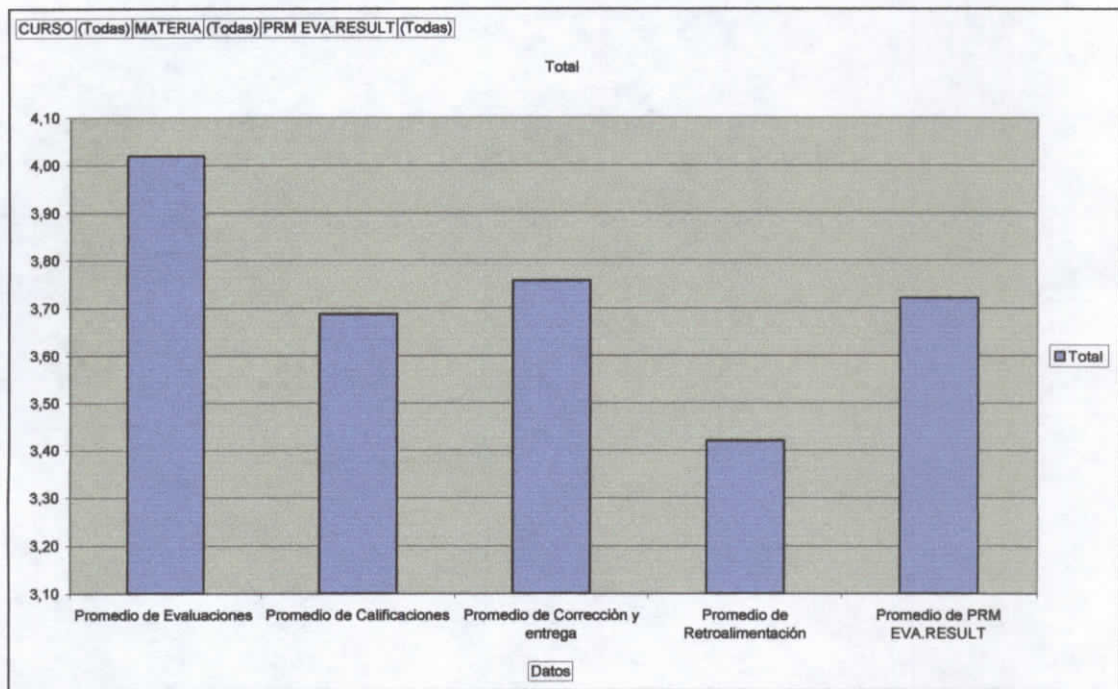


Gráfico 67. Calificación Evaluación y Resultados Colegio

Elaborado por: MOLINA, Marisol

4.1.1.12.5 Calificación por materia

ESCUELA CALIFICACION PLANIFICACION MATERIAS

MATERIA	Datos	
	Promedio de Calificación profesor	de al Promedio de LIMITE CALIF.
ARTE	6,20	7,00
MUSICA	6,29	7,00
DIBUJO	6,45	7,00
MATEMATICAS	6,53	7,00
VALORES	6,74	7,00
EESS	6,94	7,00
CCNN	7,27	7,00
COMPUTACION	7,35	7,00
INGLES	7,79	7,00
LENGUAJE	7,86	7,00
C.FISICA	8,04	7,00
Total general	7,11	7,00

Tabla 71. Calificación al Profesor Escuela

Elaborado por: MOLINA, Marisol



Gráfico 68. Calificación al Profesor Escuela

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- En la escuela la materia con mejor calificación es C. Física, en menor grado se encuentran lenguaje, inglés, computación, ciencias naturales.
- Las materias con una calificación baja son: Estudios Sociales, Valores, Matemáticas, Dibujo, Música y Arte.

CALIFICACION POR GRADO Y PARALELO

Promedio de Calificación al profesor		
CURSO	PARALELO	Total
	5 A	7,53
	B	7,70
Total 5		7,62
	6 A	7,68
	B	6,59
Total 6		7,13
	7 A	7,62
	B	4,94
Total 7		6,60
Total general		7,11

Tabla 72. Calificación al Profesor por Grado y Paralelo Escuela

Elaborado por: MOLINA, Marisol

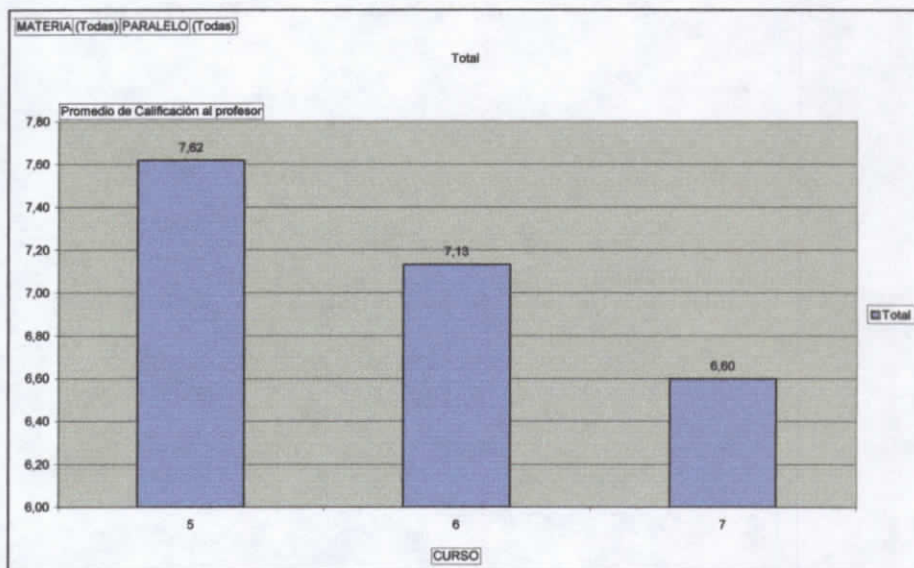
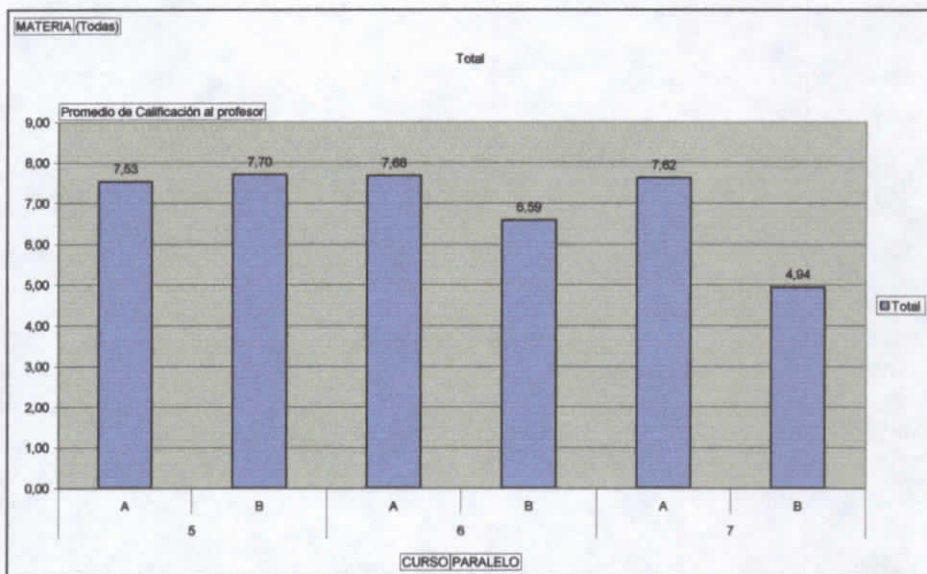


Gráfico 69. Calificación al Profesor por Grado y Paralelo Escuela
Elaborado por: MOLINA, Marisol

COLEGIO CALIFICACION POR MATERIA

Datos		
MATERIA	Calificación al profesor	Promedio de LIMITE CALIF.
PENSAMIENTO	4,69	7
ECONOMIA	5,29	7
PREVENCION	5,67	7
MUSICA	5,79	7
DIBUJO	5,93	7
LAB FISICA	6,00	7
ORIENTACION	6,08	7
ESTADISTICA	6,25	7
LENGUAJE P	6,26	7
LITERATURA	6,42	7
FISICA	6,50	7
C. NATURALES	6,53	7
BIOLOGIA	6,64	7
C. FISICA	6,69	7
SOCIALES	6,71	7
ESTETICA	6,98	7
FINANCIERA	7,08	7
COMPUTACION	7,17	7
MATEMATICAS	7,28	7
HISTORIA	7,31	7
LENGUAJE	7,55	7
GEOGRAFIA	7,98	7
QUIMICA	8,34	7
Total general	6,76	7

Tabla 73. Calificación por Materia Colegio

Elaborado por: MOLINA, Marisol

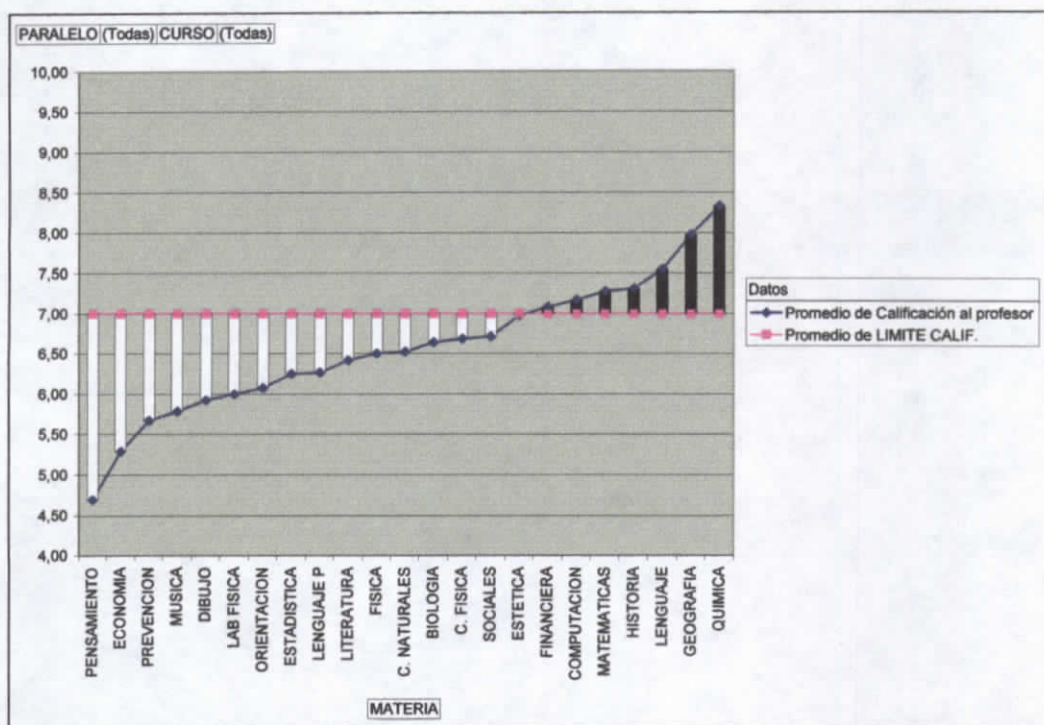


Gráfico 70. Calificación por Materia Colegio

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Observaciones:

- En el colegio las materias con alta calificación son: Química, Geografía.
- Con menos puntuación pero que son aceptadas están: Lenguaje, Historia, Matemáticas, Computación, Financiera.
- Las materias con las más bajas calificaciones son: Pensamiento, Economía, Prevención, Música, Dibujo, Lab. Física, Orientación, Estadística, Lenguaje, Literatura, Física, C. Naturales, Biología, C. Física, Sociales, Estética.

CALIFICACION POR GRADO Y PARALELO

Promedio de Calificación al profesor		
CURSO	PARALELO	Total
8	A	7,12
	B	6,13
Total 8		6,64
9	A	5,73
	B	7,27
Total 9		6,53
10	A	6,24
	B	7,48
Total 10		6,92
1 bach	A	7,55
	B	6,47
Total 1 bach		6,95
2 bach	A	6,67
	B	7,33
Total 2 bach		6,98
3 bach	A	6,42
	B	6,74
Total 3 bach		6,48
Total general		6,76

Tabla 74. Calificación al Profesor por Grado y Paralelo Colegio

Elaborado por: MOLINA, Marisol

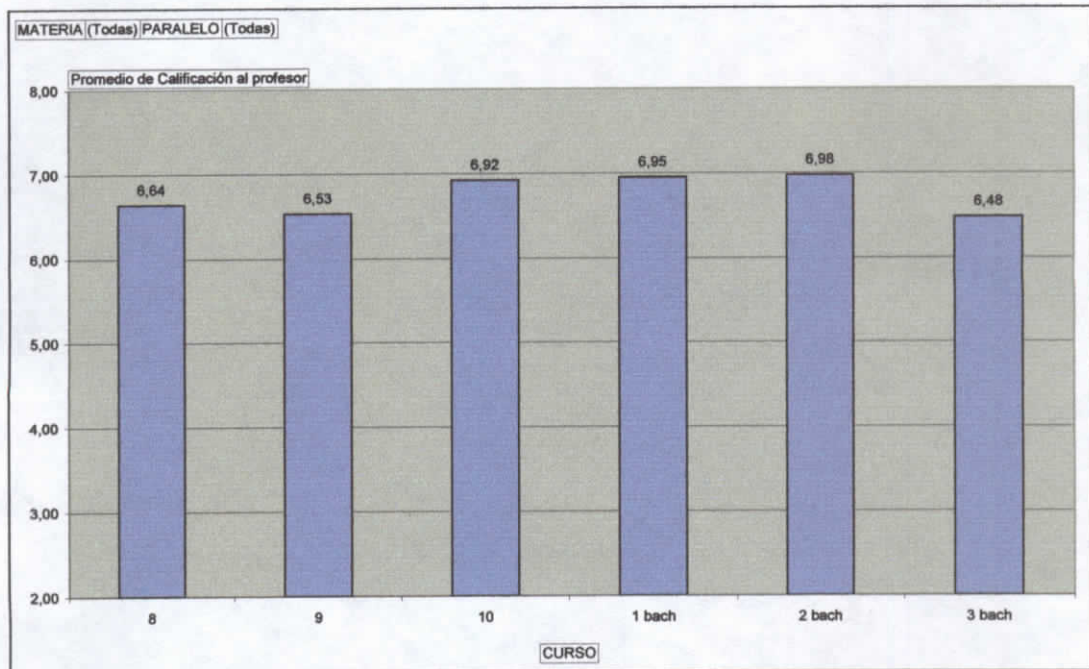
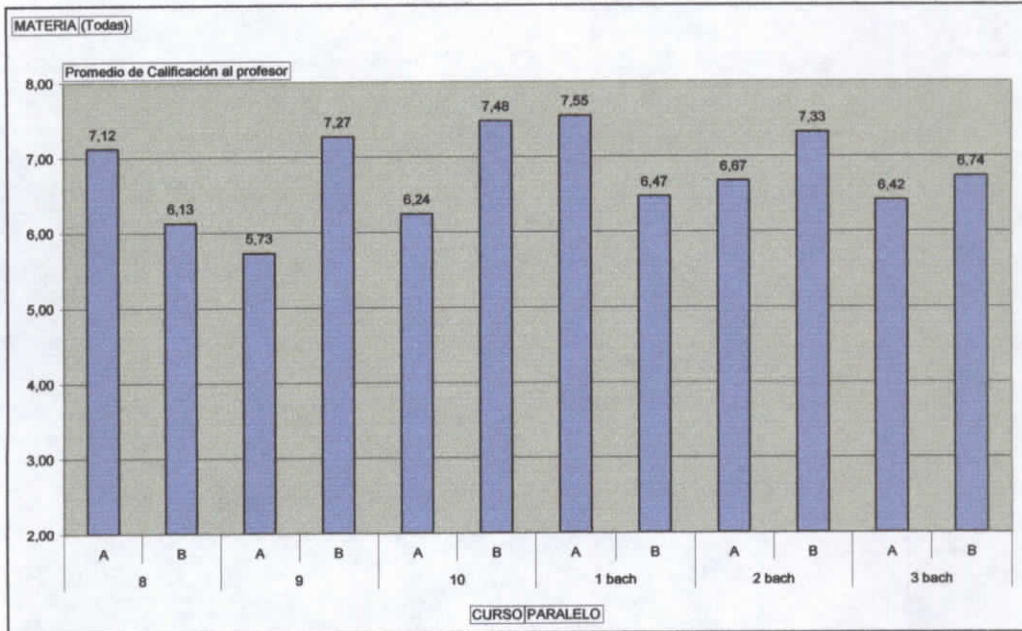


Gráfico 71. Calificación al Profesor por Grado y Paralelo Colegio

Elaborado por: MOLINA, Marisol

4.1.1.13. Análisis final de las variables

1. Ambiente interno

Encuestados	Estudiante	Padres	Estudiante	Padres	Promedio	Mediana
	s escuela	familia escuela	s colegio	familia colegio	Simple	
Ambiente inter aula	8,95	6,5	9,7	7,7	8,2	8,2
Relación inter aula	8,56	6,7	9,4	7,2	8,0	8,2
Ambiente intra aula	9,28	9,2	9,3	9,4	9,3	8,2
Relación con Rectora		7,3	6,5	7,5	7,1	8,2
Receptividad Rectora		3,8	6,5	5,2	5,2	8,2
Relación con Subrectoras	9,1	8,2	2,0	4,4	5,9	8,2
Receptividad Subrectoras		8,5	3,3	3,4	5,1	8,2
Relación con Decano, Inspector General	8,4	9,2	7,3	8,3	8,3	8,2
Receptividad Decano, Inspector General		9,5	8,8	7,2	8,5	8,2
Relación con Profesor Tutor	7,9	9,5			8,7	8,2
Receptividad con Profesor Tutor	8,6	9,8			9,2	8,2
Promedio simple	8,7	8,0	7,0	6,7	7,6	
Mediana	8,2	8,2	8,2	8,2		

Tabla 75. Análisis Vertical Ambiente Interno

Elaborado por: MOLINA, Marisol

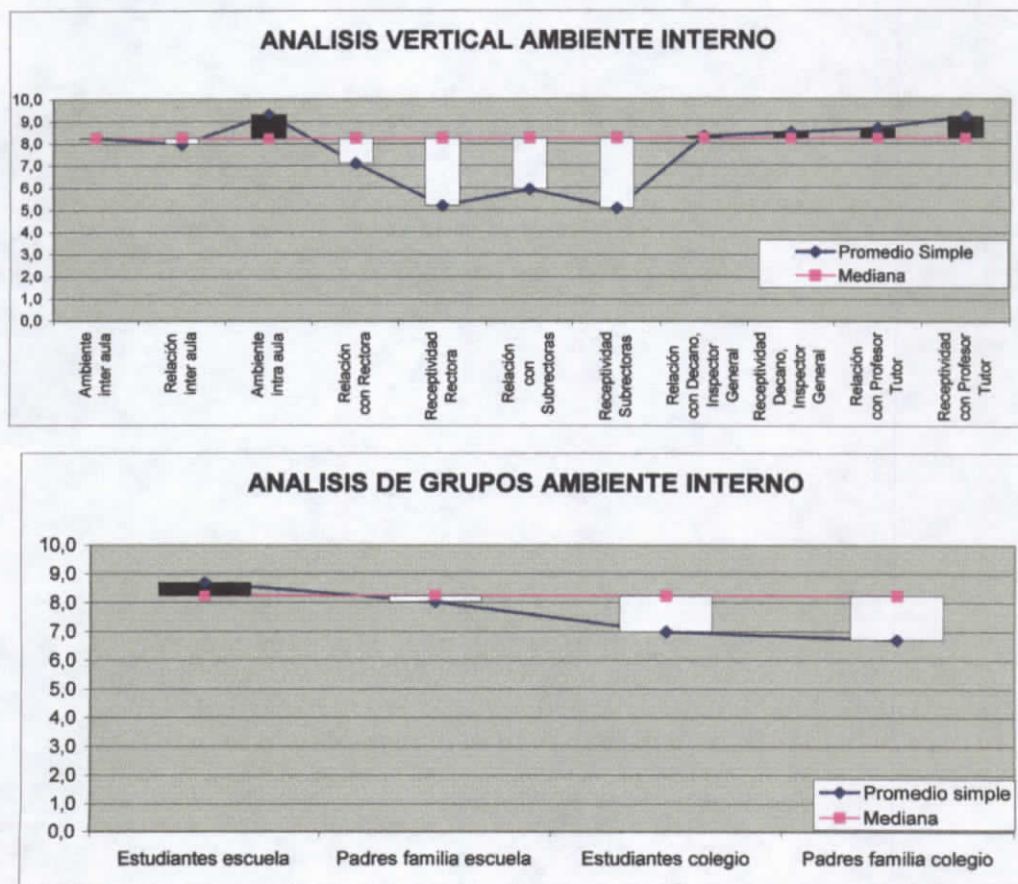


Gráfico 72. Análisis Vertical Ambiente Interno

Elaborado por: MOLINA, Marisol

2. Seguridad

Encuestados	Estudiantes	Padres familia	Estudiantes	Padres familia	Promedio Simple	Mediana
	escuela	escuela	colegio	colegio		
Interna	8,71	6,2			7,4	7,4
Externa	7,63	5,4	4,1	5,1	5,5	7,4
Accesos a la institución	8,63	8,2	6,3	8,9	8,0	7,4
Promedio simple	8,32	6,59	5,19	6,97		
Mediana	7,4	7,4	7,4	7,4		

Tabla 76. Análisis Vertical Seguridad Institución

Elaborado por: MOLINA, Marisol

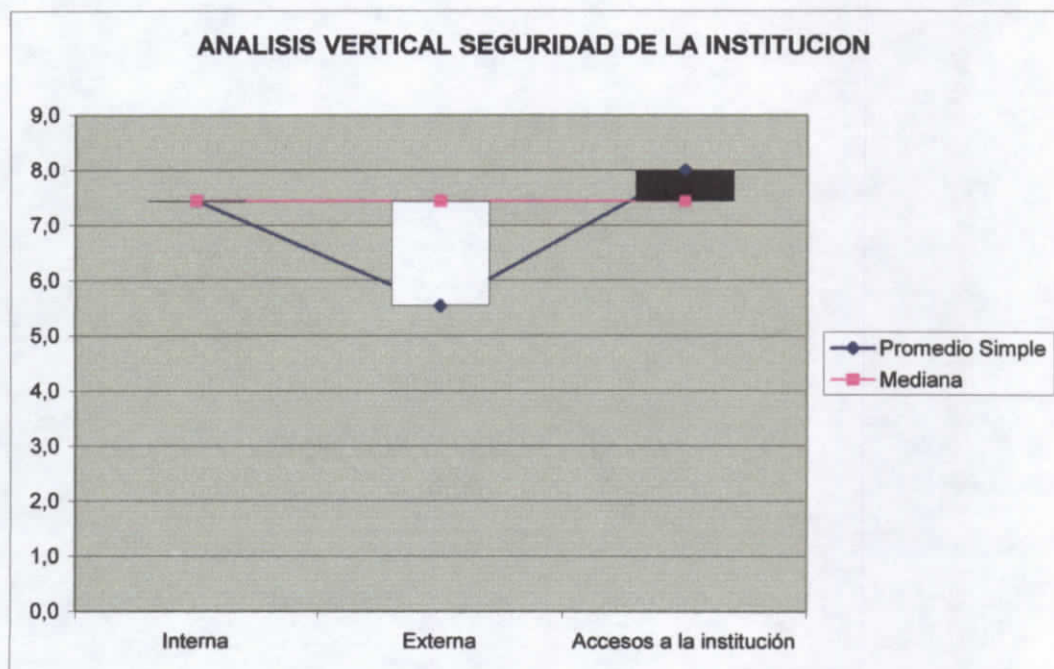


Gráfico 73. Análisis Vertical Seguridad Institución

Elaborado por: MOLINA, Marisol

3. Infraestructura y servicios varios

Encuestados	Estudiantes	Padres familia	Estudiantes	Padres familia	Promedio Simple	Mediana
	escuela	escuela	colegio	colegio		
Medición de mejoras infraestructura	3,67	3,5	2,8	5,0	3,7	6,5
Servicio de biblioteca	7,99	3,5	7,7	6,9	6,5	6,5
Servicio de laboratorio	7,99	3,5	7,7	6,9	6,5	6,5
Servicio de enfermería	8,42	8,2	7,1	6,9	7,7	6,5

Tabla 77. Análisis Vertical Infraestructura y Servicios Varios

Elaborado por: MOLINA, Marisol

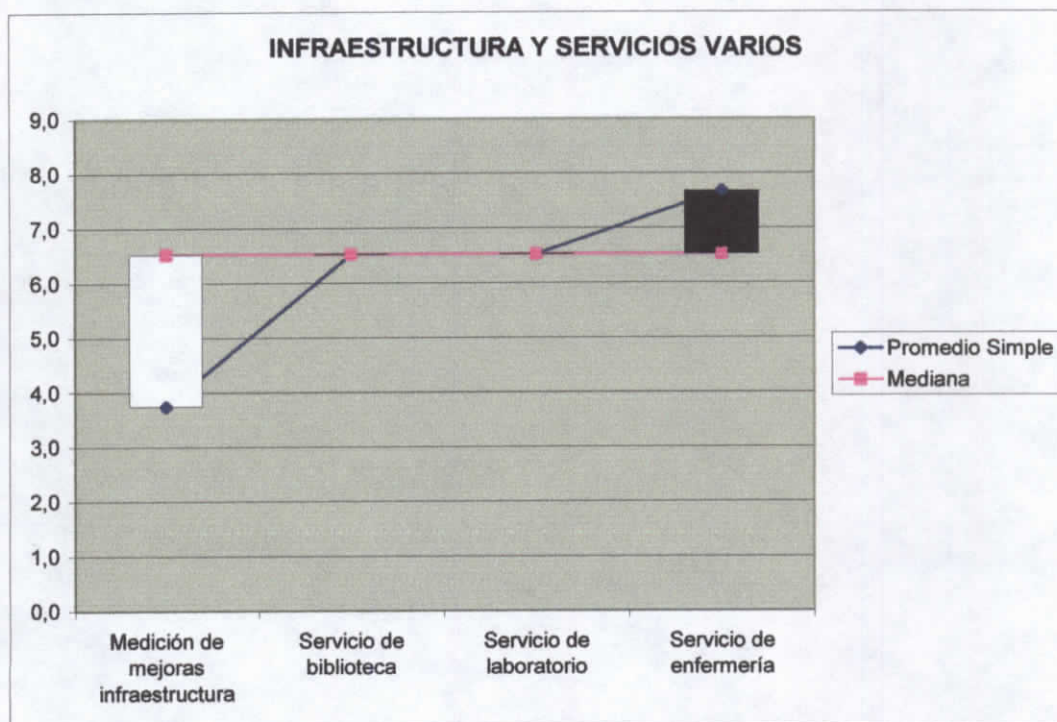


Gráfico 75. Análisis Vertical Infraestructura y Servicios Varios

Elaborado por: MOLINA, Marisol

4. Nivel académico

ESCUELA

Encuestados	Estudiantes	Padres familia	Promedio Simple	Mediana
	escuela	escuela		
Receptividad de inquietudes	7,99	9,06	8,5	8,5
Participación en clase	7,84	9,37	8,6	8,5
Trabajo en equipo	7,55	9,45	8,5	8,5
Calificación al desempeño del profesor tutor	7,86	9,00	8,4	8,5

Tabla 78. Análisis Vertical de la Evaluación al Profesor Tutor

Elaborado por: MOLINA, Marisol

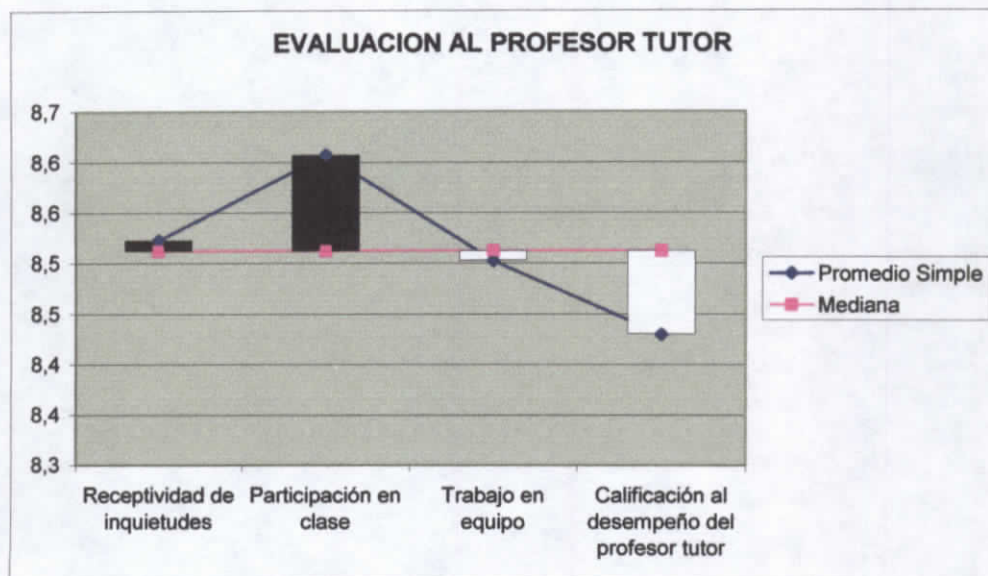


Gráfico 76. Análisis Vertical de la Evaluación al Profesor Tutor

Elaborado por: MOLINA, Marisol

4. Nivel académico COLEGIO WALL STREET INSTITUTE

Encuestados	Estudiante s colegio	Padres familia colegio	Promedio Simple	Mediana
Expectativas de Wall Street	5,22	4,95	5,1	5,7
Medición del método	5,69	5,75	5,7	5,7
Percepción de las instalaciones	7,46		7,5	5,7
Medición de los equipos	5,55		5,6	5,7
Calificación del servicio	6,54		6,5	5,7
	6,1	5,3	6,1	

Tabla 79. Análisis Vertical de Wall Street Institute

Elaborado por: MOLINA, Marisol

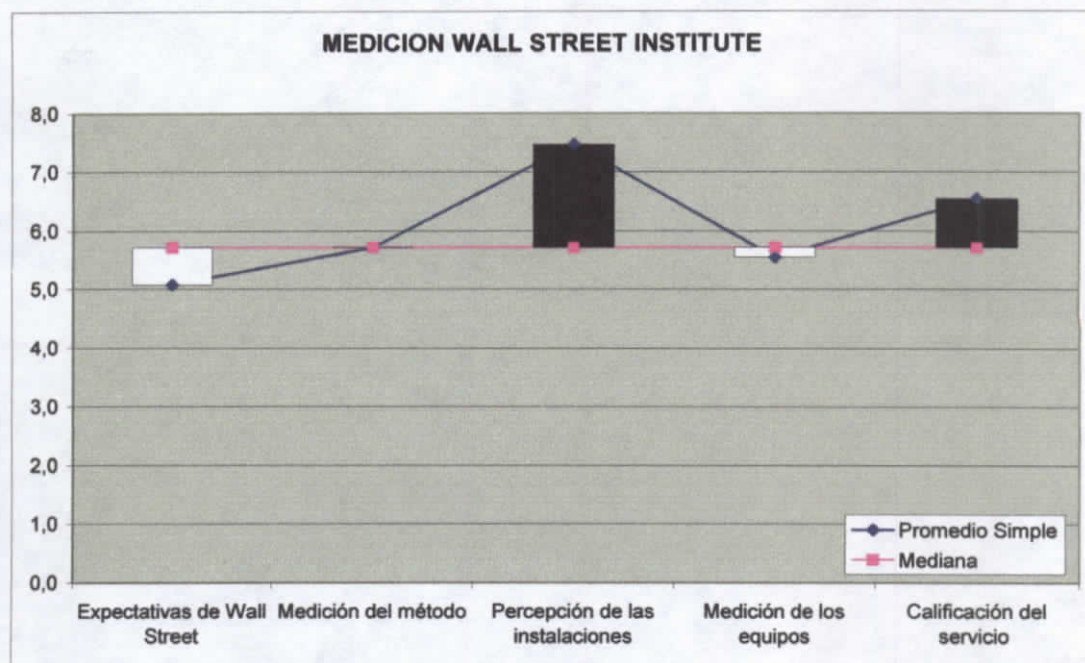


Gráfico 77. Análisis Vertical de Wall Street Institute

Elaborado por: MOLINA, Marisol

5. Servicio de bar

Encuestados	Estudiantes	Padres familia	Estudiantes	Padres familia	Promedio Simple	Mediana
	escuela	escuela	colegio	colegio		
Percepción del servicio con relación al año anterior	4,24	2,4	4,1	2,7	3,3	3,5
Variedad	4,68	2,9	3,9	3,0	3,6	3,5
Precios	1,01	2,9	1,3	1,8	1,7	3,5
Servicio	6,55	5,7	7,6	6,6	6,6	3,5

Tabla 80. Análisis Vertical del Servicio de Bar

Elaborado por: MOLINA, Marisol

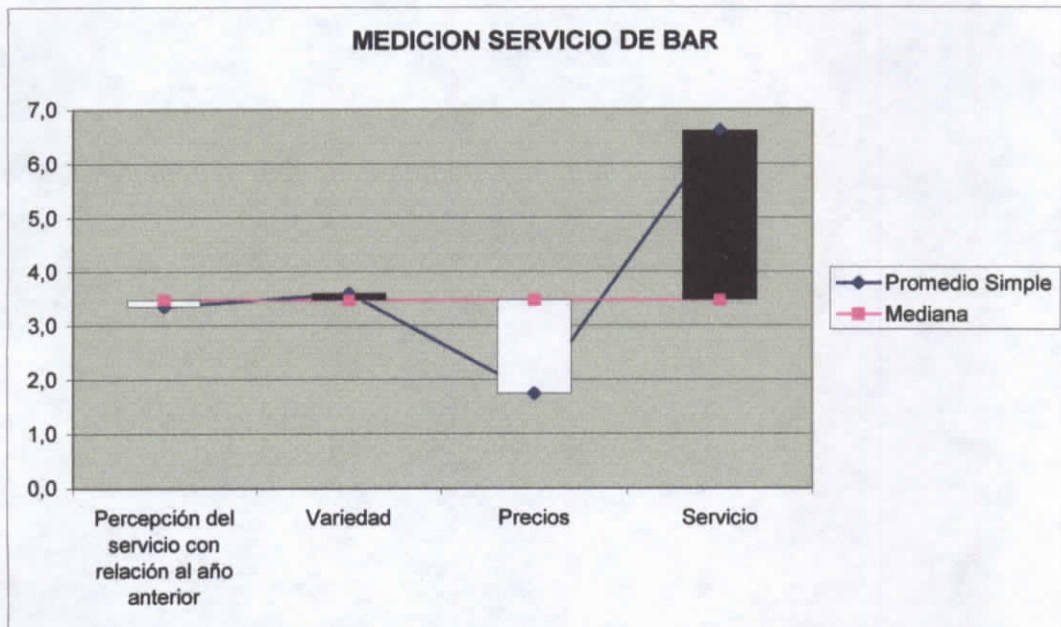


Gráfico 78. Análisis Vertical del Servicio de Bar

Elaborado por: MOLINA, Marisol

6. Servicio de transporte

Encuestados	Estudiantes	Padres familia	Estudiantes	Padres familia	Promedio Simple	Mediana
	escuela	escuela	colegio	colegio		
Trato por parte de transportistas	8,4	8,7	8,8	8,6	8,6	8,6
Desempeño del profesor guía del bus	8,8	7,4	6,5	6,5	7,3	8,6
Horarios	7,6	9,1	8,6	9,5	8,7	8,6
Paradas	8,7	9,1	9,0	9,3	9,0	8,6
Recorridos	8,0	8,5	8,7	9,0	8,5	8,6
Comodidad	7,3	7,6	6,2	6,8	6,9	8,6

Tabla 81. Análisis Vertical del Servicio de Transporte

Elaborado por: MOLINA, Marisol

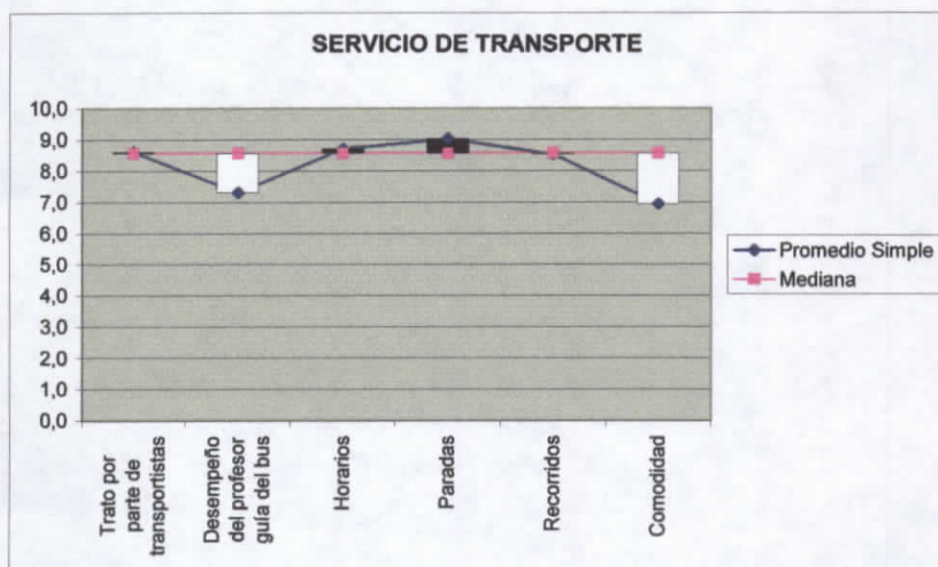


Gráfico 79. Análisis Vertical del Servicio de Transporte

Elaborado por: MOLINA, Marisol

7. Programa de valores

Encuestados	Estudiantes	Padres familia	Estudiantes	Padres familia	Promedio Simple	Mediana
	escuela	escuela	colegio	colegio		
Aporte del programa a nivel individual	7,2	7,3	6,4	4,6	6,3	5,8
Aporte del programa a nivel familiar	7,8	6,9	4,9	3,9	5,9	5,8
Aporte del programa a nivel intra aula	6,9	7,1	4,7	4,0	5,7	5,8
Opinión del programa	4,3	4,3	3,6	3,2	3,8	5,8

Tabla 82. Análisis Vertical del Programa de Valores

Elaborado por: MOLINA, Marisol

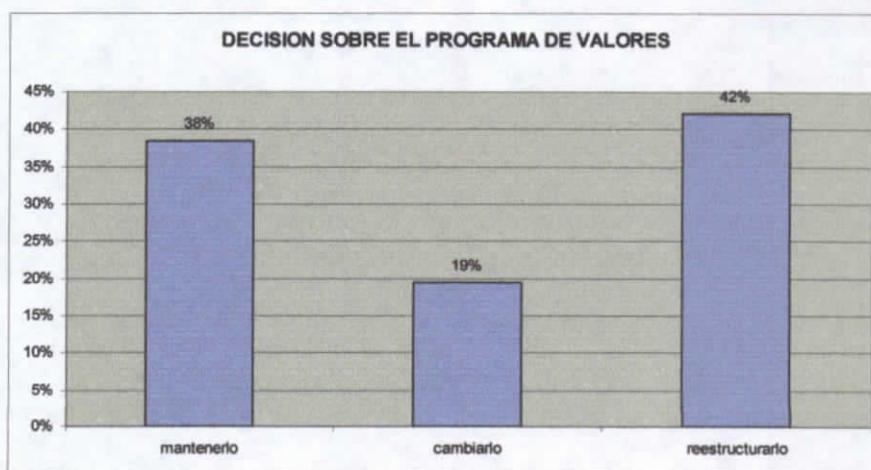
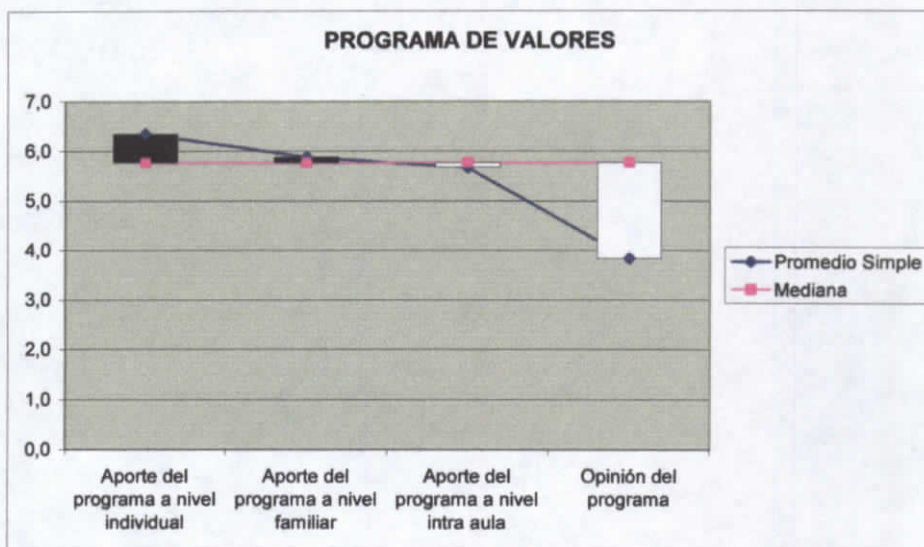


Gráfico 80. Análisis Vertical del Programa de Valores

Elaborado por: MOLINA, Marisol

8. Página WEB

Encuestados		Estudiantes escuela	Padres familia escuela	Estudiantes colegio	Padres familia colegio	Promedio Simple	Mediana
Uso del servicio de la página WEB		4,5	3,8	5,6	3,7	4,4	5,5
Importancia del servicio		6,3	8,3	3,8	8,4	6,7	5,5

Tabla 83. Análisis Vertical de la Página WEB

Elaborado por: MOLINA, Marisol

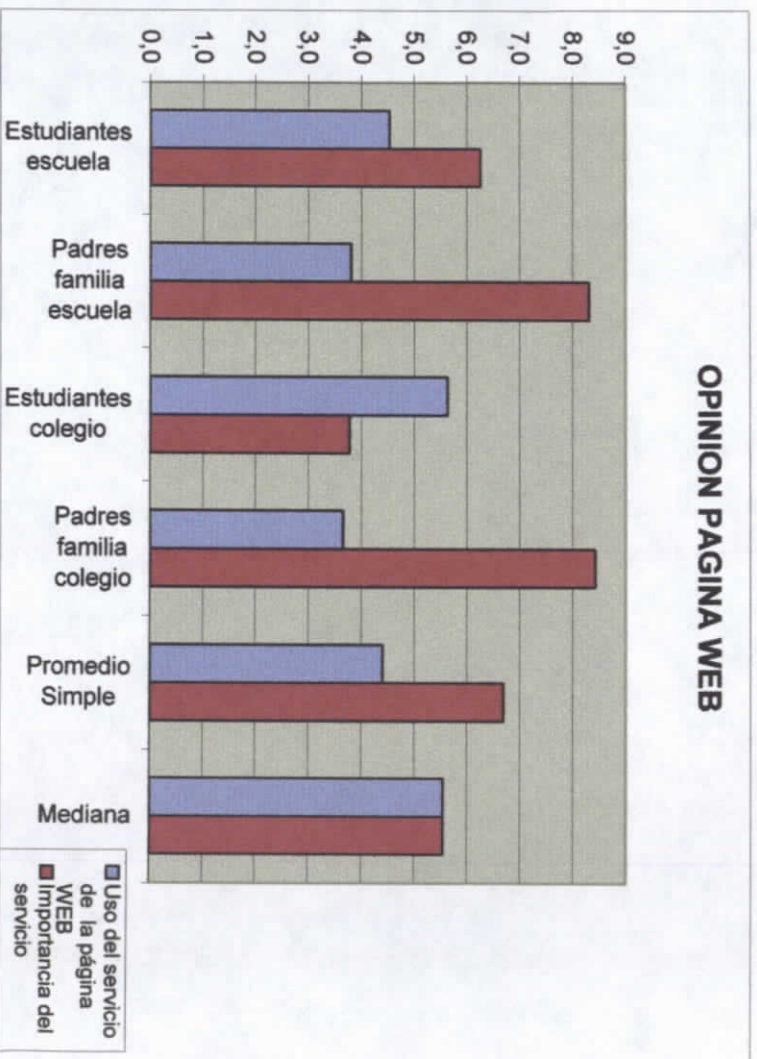


Gráfico 81. Análisis Vertical de la Página WEB

Elaborado por: MOLINA, Marisol

9. DOBE

Encuestados	Estudiantes escuela		Padres familia escuela		Estudiantes colegio		Padres familia colegio		Promedio Simple	Mediana
	Estudiantes escuela	Padres familia escuela	Estudiantes colegio	Padres familia colegio						
Aplicación de rotatividad (padres de familia)		7,9		3,8	5,9	5,2				
Apoyo de psicólogos	8,6	7,4	4,5	3,5	6,0	5,2				
Conocimiento de la Labor del departamento	3,9	4,3	3,1	4,6	4,0	5,2				
Opinión sobre apoyo del Departamento	7,3	7,1	2,7	3,5	5,1	5,2				
Percepción de la confianza del psicólogo	6,8	7,0	3,5	3,5	5,2	5,2				

Tabla 84. Análisis Vertical DOBE

Elaborado por: MOLINA, Marisol

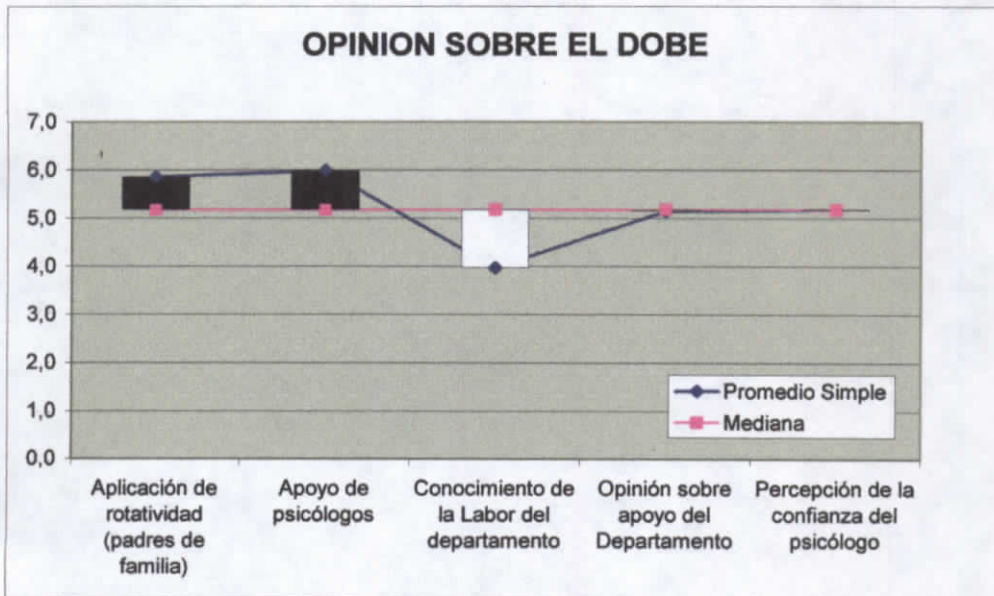


Gráfico 82. Análisis Vertical DOBE

Elaborado por: MOLINA, Marisol

10. Comunicación

Encuestados	Estudiantes escuela	Padres familia escuela	Estudiantes colegio	Padres familia colegio	Promedio Simple	Mediana
Comunicación institucional	5,3	8,9	3,8	7,5	6,4	6,4

Tabla 85. Análisis de la Comunicación Institucional

Elaborado por: MOLINA, Marisol



Gráfico 83. Análisis de la Comunicación Institucional

Elaborado por: MOLINA, Marisol

11. Satisfacción del cliente

Encuestados	Estudiantes	Padres familia	Estudiantes	Padres familia	Promedio Simple	Mediana
	escuela	escuela	colegio	colegio		
Medición satisfacción	9,1	9,4	7,3	8,6	8,6	8,6

Tabla 86. Medición Satisfacción del Cliente

Elaborado por: MOLINA, Marisol

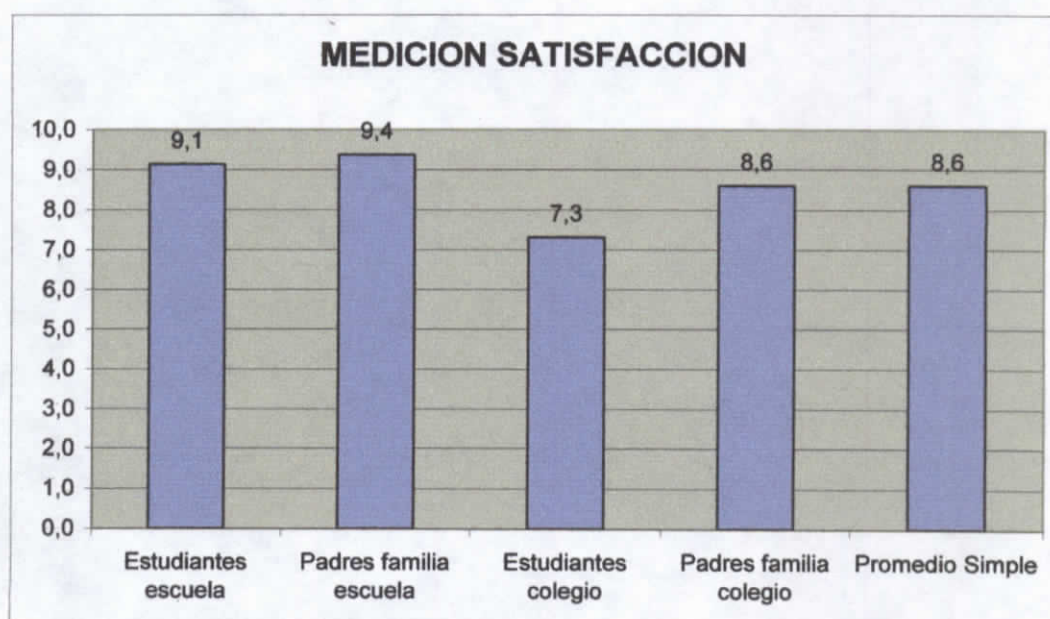


Gráfico 84. Medición Satisfacción del Cliente

Elaborado por: MOLINA, Marisol

12. Area académica y de formación (calificación por materia)

Encuestados	Estudiantes	escuela	Estudiantes	colegio	Promedio
Calificación a profesores		7,11		6,8	6,9

Tabla 87. Calificación profesores

Elaborado por: MOLINA, Marisol

4.2 Conclusiones de la Investigación de Campo

- Existe inconformidad por los estudiantes y padres de familia de la escuela en la relación inter aulas (mide las relaciones entre los distintos cursos), un tema que se lo debe trabajar con intensidad puesto que se debe a la falta de compañerismo - comunicación.
- Existe una ruptura en las relaciones Rectora-Padres de Familia Escuela-Colegio y Estudiantes Colegio. Tema crítico a ser analizado inmediatamente. No existe un método para comunicación.
- Existen graves problemas en las relaciones Subrector Colegio-Padres de familia y estudiantes. Se debe trabajar en mejorar estas relaciones. Tema crítico. No existe un método para comunicación.
- El nivel académico se lo deberá analizar a profundidad por áreas por la baja calificación que varias materias reciben.
- El servicio otorgado por Wall Street Institute no es del todo aceptado, se sugiere trabajar en la comunicación con el cliente sobre todo para explicar la metodología que utilizan.
- Los clientes no conocen de las mejoras que la institución está trabajando, se recomienda mejorar la comunicación para hacerles partícipes de las innovaciones.
- Los clientes no conocen de la calidad y utilidad de los servicios con que cuenta la institución. Se insiste en la falta de comunicación.

- Las críticas con relación al servicio del bar han ido en aumento, es un tema crítico que se lo debe atender inmediatamente con planes efectivos.
- El programa de valores es aceptado por la escuela, no así por el colegio. Se sugiere trabajar en intensificar programas que capten la atención sobre todo en el colegio. Los integrantes solicitan reestructuración. Falta de difusión del mismo.
- Mejorar la comunicación para promocionar la página WEB. Es una herramienta de comunicación que no se la está utilizando. Mencionan que las quejas presentadas no tienen seguimiento ni solución.
- Los clientes no conocen la labor del Departamento de Orientación y Bienestar Estudiantil, sin embargo en la escuela el apoyo es aceptable. Se sugiere trabajar en planes de acción que apoyen de mejor manera a los estudiantes de colegio. Se debe difundir los servicios que presta este departamento.
- La rotatividad no es aceptada por los padres de familia de colegio, se debe difundir los objetivos del programa y los beneficios.

Finalmente se concluye que no hay un sistema efectivo de comunicación en la organización. No se están utilizando las herramientas con las que se cuentan, posiblemente por desconocimiento de su existencia e implementación. Existe una relación deficiente entre autoridades-padres de familia-estudiantes. Existe insatisfacción por parte de los clientes en el servicio recibido por falta de organización, planificación. No existe la estructuración ni difusión de nuevos proyectos, basados en sugerencias y/o recomendaciones de padres de familia y estudiantes, por lo tanto existe la percepción que no se los escucha.

COMPROBACION HIPOTESIS

Con los resultados obtenidos, se comprueba la hipótesis planteada en el sentido que la creación de un proceso definido direccionado a Servicio al Cliente gestionaría la utilización correcta de herramientas para mejorar la comunicación en todo el

sistema. Estableciendo una retroalimentación directa de sugerencias/comentarios para la implementación de nuevos proyectos generados por necesidades puntuales. Esta implementación conllevará a que se difunda a través de los mismos padres y estudiantes los beneficios de la institución por la evidencia de una mejor organización de la institución.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Luego de haber concluido el estudio de mercado con un estudio minucioso de cada área, se establecen varias conclusiones relacionadas con la propuesta:

A NIVEL MACRO

- Se determina que la institución educativa no tiene definido un canal de comunicación abierto con los integrantes.
- Debido a la falta de comunicación se evidencia una relación defectuosa de las autoridades de la institución con padres de familia y estudiantes, que inciden directamente con el personal docente y administrativo.
- Existe una percepción equivocada de los servicios que oferta la institución.
- Desconocimiento de los objetivos institucionales.
- Deserción de estudiantes.
- Por estas deficiencias, se determina que los integrantes del sistema y la comunidad Ambateña desconocen que la institución es parte de una Fundación "sin fines de lucro".

A NIVEL INTERNO

- Desconocimiento de los proyectos mejoras (inversiones, cambios) que se ha realizado.
- Desconocimiento de los proyectos del Programa de Valores.
- Desconocimiento de los servicios brindados por DOBE.
- Deficiencias con proveedores.
- A pesar de varias falencias detectadas, los padres de familia y estudiantes sienten satisfacción por ser parte de la institución dada principalmente por la amistad de sus compañeros y las amplias instalaciones.
- Los padres de familia aceptan el nivel académico (servicio básico) que brinda la institución. Punto importante a favor de la institución.

Con toda esta información, los clientes sienten insatisfacción por el servicio brindado en varias áreas.

5.2 Recomendaciones

Luego de definir las conclusiones del estudio de mercado, relacionado con la propuesta planteada inicialmente, se detallan las siguientes recomendaciones:

A NIVEL MACRO

- Definir un canal de comunicación que sea de conocimiento de todos los integrantes del sistema.
- Las actividades que se implementen para mantener una comunicación abierta con los padres de familia, estudiantes, personal docente y administrativo con autoridades, permitirá conocerlos en cuanto a:
 - Identificación por nombres y cargos
 - Actividades que realizan- responsabilidades
 - Ubicación en bloque administrativo
 - Difundir objetivos institucionales (nivel interno y externo)
 - Definir estrategias adecuadas para ofertar servicios a nivel de la comunidad haciendo énfasis en que la institución es parte de la Fundación Cultural y Educativa Ambato

A NIVEL INTERNO

- Difusión de los proyectos mejoras (inversiones, cambios) que se realizan.
- Difundir y mejorar proyectos del Programa de Valores.
- Difundir y mejorar servicios brindados por DOBE.
- Mejorar la contratación de proveedores.
- Incrementar la satisfacción de los padres de familia y estudiantes por pertenecer a la institución (pertenencia). Situación que se la puede obtener con las actividades descritas anteriormente.
- Mantener y mejorar el nivel académico.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Título de la Propuesta

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE Y MARKETING EDUCATIVO EN LA UNIDAD EDUCATIVA ATENAS, DE LA CIUDAD DE AMBATO

6.2 Beneficiarios

Clientes internos y externos de la Fundación Cultural y Educativa Ambato, Unidad Educativa Atenas.

6.3 Antecedentes de la Propuesta

De la investigación realizada en torno de las áreas de la institución como se encuentran actualmente, se obtuvieron algunas conclusiones las mismas que se originan en la falta de comunicación. Estas han sido tomadas como antecedentes para la elaboración de la presente propuesta:

- Falta de comunicación en todas las instancias internas de servicios (servicio médico, biblioteca, laboratorios).
- Falta de comunicación con proveedores directos, por lo mismo existe cierta insatisfacción (transporte, bar, Wall Street Institute).
- La institución no difunde adecuadamente cronogramas y actividades.
- Desconocimiento de la ciudadanía de las actividades que realiza la institución como apoyo a la comunidad.
- Desconocimiento del método utilizado en Wall Street Institute.
- No existe retroalimentación por insatisfacción de servicios.
- La mayoría de los integrantes desconocen quienes se encuentran al frente de la institución por varios cambios producidos en los últimos años.
- No existe retroalimentación a ciertas inconformidades que se puedan dar en el servicio, pues esta información está dispersa en varias personas que no

brindan un seguimiento que permita determinar de dónde nace y sobre todo brindar una solución.

- Por la falta de comunicación se evidencia que desconocen los proyectos de innovación que la institución ha aplicado, debido a la falta de difusión de esta información. Por todas estas razones, se crean rumores acerca del servicio que brinda la institución.
- Los rumores lo único que han aportado es que la institución pierda su imagen institucional de prestigio y con esto la posibilidad de atraer nuevos clientes y deserción de los actuales.

El punto de partida nace en la Planificación Estratégica que se genere, en la cual se basará toda la reestructuración, determinada por la Fundación Cultural y Educativa Ambato.

6.4 Objetivo

Diseñar una propuesta viable orientada a mejorar la comunicación interna y externa de la institución, mediante la implementación de procesos para Servicio al Cliente y Marketing Educativo basados en los requisitos de Norma ISO 9001:2000 direccionados a la educación.

6.4.1 Objetivos Específicos

- Diseñar procesos definidos para:
 - Servicio al Cliente. Manejo adecuado de quejas/sugerencias
 - Marketing Educativo. Difusión de servicios
 - Entrevistas. Comunicación institucional
- Establecer indicadores para medir la efectividad de los procesos

6.5 Ubicación Sectorial y Física

Nombre del proyecto: Implementación de los procesos de Servicio al Cliente y Marketing Educativo para la Unidad Educativa Atenas de Ambato.

Nombre de la institución: Fundación Cultural y Educativa Ambato
Unidad Educativa Atenas

Ubicación: Calle Miguel Robalino y Av. Pedro Vásconez
Izamba-Yacupamba, Ambato, Ecuador

Actividad: Educativa

Investigador: Silvia Marisol Molina López

Asesor: Eco. Jorge Grijalva

6.6 Justificación

En todo accionar del ser humano, como medio de interrelacionar con otras personas se encuentra la comunicación.

Esta herramienta, básica en una organización, es la que permite interrelacionar con los integrantes de mejor manera. Si esta herramienta se la implementa adecuadamente, permitirá conseguir objetivos mutuos.

Además es conocido que en la actualidad el mundo se enfrenta a cambios constantes, dados principalmente por la globalización e innovación constante de la tecnología.

Una institución educativa no puede quedarse fuera de estos cambios, si está buscando ser líder en el mercado debe iniciar con cambios profundos.

El primer paso se encuentra en establecer un Plan Estratégico bien estructurado con objetivos claros, que se medible y realizable.

Servicio al Cliente no es exclusividad de las empresas productoras-comercializadoras, también deben ser parte de toda institución pues debe iniciarse con la cultura de exigir un buen servicio.

6.7 Factibilidad

Aún siendo una institución educativa se puede implementar un proceso de Servicio al Cliente, de acuerdo a las necesidades del medio y con los requisitos que exigen los clientes.

Es importante mencionar que existe una apertura de parte del Directorio de la Fundación Cultural y Educativa Ambato, por lo mismo se cuenta con todos los recursos necesarios para realizar la investigación.

Mejorar la comunicación es el objetivo general planteado, con el apoyo de varias herramientas que a futuro aportará a lograr varios objetivos a largo plazo.

Ser una institución de prestigio ha sido una ardua tarea para los integrantes del Atenas, pero no se puede conformar con el pasado. Es importante dar el primer paso para ser la primera institución educativa en el centro del país en lograr la implementación de estos procesos.

6.7.1 Factibilidad Administrativa

Toda actividad empresarial parte de la Planificación Estratégica, siendo este uno de los objetivos, se menciona que los Directivos y Autoridades han brindado todo su apoyo para la realización del estudio inicial y de acuerdo a los resultados que se espera sean positivos, brindarán su apoyo para la implementación.

Dentro del organigrama institucional, se crearía el Departamento de Servicio al Cliente que estaría bajo la dirección de la Administración. Una persona será la que se encuentre a cargo del mismo, quien deberá tener conocimientos de Servicio al Cliente y Marketing.

La persona deberá reportar directamente a Administrador de todo lo actuado.

6.7.2 Factibilidad Legal

La Fundación Cultural y Educativa Ambato, es una entidad sin fines de lucro, con objetivos claros a alcanzar de acuerdo a la Planificación Estratégica definida, por lo tanto crea factibilidad legal en la propuesta presentada.

6.7.3 Factibilidad Económica

Inicialmente se creó la Sociedad Cultural y Educativa Ambato, por lo mismo contaba con socios, a partir del 2005 la sociedad pasa a ser Fundación, por lo tanto se conforma con Directivos. La institución desde su creación ha contado con capital propio, dado por varias donaciones recibidas pero sobre todo por la captación de ingresos por pensiones y matrículas; por todo lo mencionado cuenta con los recursos necesarios para la implementación de proyectos de mejora en todas las áreas con las que cuenta la institución.

6.8 Fundamentación Científico-Técnica

Calidad Total

La calidad total se relaciona directamente con la mejora continua. Su objetivo es lograr mantener una calidad óptima pero en todas las áreas, orientado directamente a la satisfacción del cliente.

Esto se lo obtiene a través de la medición constante del servicio (indicadores), lo que permite realizar ajustes-mejoras al servicio cuando se lo requiera. Por lo mismo, no es estático. Aquí entra como parte importante la innovación constante con el apoyo de toda la organización.

Si se implementa un nuevo servicio, la medición de la percepción se la realiza en base al servicio actual; sin embargo, siempre existirá mayor exigencia del cliente, razón por la cual se implementará una mejora a ese servicio. Ese es el ciclo de mejora.

Es conocido que si el cliente se encuentra satisfecho, atraerá a otros clientes. Esta percepción es aún más delicada en el servicio educativo, puesto que no se habla de un servicio cualquiera es un servicio dirigido a personas.

Mejora Continua

El objetivo permanente de la organización es mejorar continuamente la capacidad y resultados de la organización en todos los campos: personal, relación con los clientes internos- externos, infraestructura, equipos, servicios, entre otros.

A nivel general, se puede hablar de dos áreas de mejora de calidad:

Avance tecnológico (costo razonable)

Mejora del proceso (análisis, estudio, experiencias, soluciones)

Cuando el proceso "mejora" esto se verá reflejado en la calidad del servicio que será percibido en la satisfacción del cliente.

La implementación de la mejora continua puede darse por departamentos, áreas, procesos y otros.

Esta implantación puede conllevar a un trabajo extra en la organización, pero si se la trata como parte de la labor, se convertirá en algo cotidiano.

Cuando los problemas son predecibles o esperados, se los puede incluir en el Plan Estratégico de una organización. Se los detecta y se levantan planes de acción para modificar los resultados o preveer situaciones.

La mejora continua es base importante para la implantación de la Norma ISO 9001:2000 en una organización. La mejora continua se la trabaja por procesos.

6.9 Desarrollo de la Propuesta

**SERVICIO AL CLIENTE Y MARKETING EDUCATIVO DE LA UNIDAD EDUCATIVA
ATENAS, AMBATO-ECUADOR**

6.9.1 Plan Estratégico

La Planificación Estratégica está diseñada para las dos grandes áreas que son: La académica y la administrativa.



Tabla 88. Esquema Planificación Estratégica

Elaborado por: MOLINA, Marisol

Estas dos áreas incluyen a los integrantes del Atenas que son:

Clientes internos: Autoridades, personal docente, administrativo y de servicios

Clientes externos: Padres de familia y estudiantes, Potenciales clientes, Ex estudiantes, ex padres de familia

Se consideró que dentro de toda la reestructuración que se realizará en la institución, se ve la necesidad de crear un Departamento de Servicio al Cliente que genere valor agregado a los servicios que brinda. Por lo mismo se sugiere trabajarlo en un solo proceso para enlazarlo con la implementación de la Norma ISO 9001:2000.

El mapa de procesos para la institución se lo determinaría así:

6.9.2 Mapa de procesos

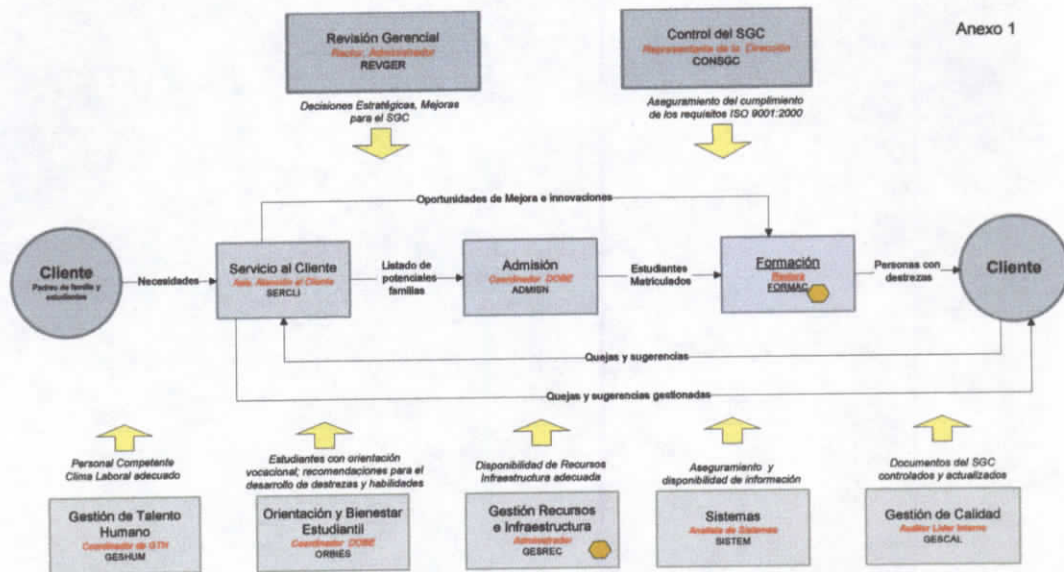


Gráfico 85. Mapa de procesos
Elaborado por: SGC

Al proceso se lo determina como SERVICIO AL CLIENTE, que se lo identificaría con las siglas SERCLI. El mapa de procesos está diseñado para que cada proceso tenga un responsable, de acuerdo al cargo definido por el Departamento de Gestión de Talento Humano.

En este caso se definen tres procesos básicos de la cadena de valor de la institución: Servicio al Cliente, Admisión, Formación. Los otros procesos son de apoyo a la gestión institucional.

Como se observa, el cliente se encuentra en la parte inicial y final del proceso. La entrada principal del proceso son las necesidades del cliente (padres de familia y estudiantes) y la salida final, personas con destrezas, quienes van a las universidades a continuar su preparación profesional.

6.9.3 Documentos proceso servicio al cliente

En el caso de SERVICIO AL CLIENTE, basados en la encuesta aplicada, se determinan 4 subprocesos:

- Servicio al cliente (quejas)
- Becas
- Entrevistas
- Marketing Educativo

Para cada documento se ha establecido un encabezado que permite identificar: Nombre del proceso, código, fecha de elaboración, fecha última aprobación, revisión, elaborado por, revisado por, y aprobado por.

Toda esta información permitirá realizar un seguimiento puntual de los cambios que pudieren darse.

Para cada documento también se han asignado códigos para su identificación:

PROCESO	PRO	Documento que detalla el procedimiento y método
REGISTRO	REG	Documento en el cual se registra información
DOCUMENTO GRAL	DOG	Documento utilizado como base de información

Con esta explicación, se procede a dar un código a cada sub-proceso:

- Servicio al cliente SERCLI-PRO-001
- Becas SERCLI-PRO-002
- Entrevistas SERCLI-PRO-003
- Marketing Educativo SERCLI-PRO-004

6.9.3.1 Documentos de servicio al cliente (quejas)

	SERVICIO AL CLIENTE	Código: SERCLI-PRO-001
		Fecha de Elaboración:
		Fecha última Aprobación:
		Revisión:
Elaborado: Marisol Molina	Revisado:	Aprobado:

1. OBJETIVO

Establecer las causas de quejas de clientes, realizar su análisis, tratamiento y seguimiento para su solución y mejora.

2. ALCANCE

Desde la recepción de un reclamo/queja, designación del responsable de la gestión hasta su seguimiento de ejecución, retroalimentación al cliente e informe para la Revisión Gerencial o Comité de Calidad.

3. POLÍTICAS

3.1 Se consideran como reclamos/quejas los documentos receptados en buzones colocados para el efecto. Estos son clasificados e ingresados una vez por semana al sistema CRM.

3.2 La Medición de Satisfacción del Cliente sobre reclamos/quejas gestionadas es ejecutada por Servicio al Cliente cada quinquemestre.

3.3 Las quejas no satisfechas son ingresadas únicamente por segunda ocasión si el cliente lo solicita, no se procede ante un tercer reclamo no satisfecho siempre y cuando sea el mismo cliente y ante la misma queja o reclamo.

3.4 Los reclamos/quejas receptados personalmente necesariamente deben tener como respaldo el nombre y firma de quien efectúa el reclamo/queja. También se receptan por: teléfono, mail o comunicación escrita, para lo cual Analista de Marketing y Servicio al Cliente lo registra en SERCLI-REG-001.

3.5 Si el cliente requiere una entrevista, se sigue procedimiento definido para el efecto SERCLI-PRO-003 ENTREVISTAS.

3.6 En el caso de pérdidas de bienes, éstas se las puede registrar como reclamos/quejas.

3.7 Un reclamo/queja se encuentra en estado pendiente, el tiempo necesario mientras se evidencia la gestión con el cliente.

3.8 Las difusiones a los estudiantes sobre el uso e importancia de los buzones se realiza al inicio de cada año escolar a partir del 4to año de básica hasta 3ero. de Bachillerato.

3.9 Las quejas anónimas no son tramitadas, sin embargo son revisadas por Servicio al Cliente y aquellas consideradas importantes son tomadas como sugerencias y son informadas al área que corresponda.

3.10 Las sugerencias formales son analizadas y aquellas consideradas valederas siguen el trámite de reclamos/quejas. El análisis lo realiza Analista de Marketing y Servicio al Cliente en conjunto con el responsable del área.

4. METODO

5. DOCUMENTOS

SERCLI-REG-001 Recepción y gestión de reclamo/queja

SERCLI-REG-002 Recepción de reclamo/queja vía buzón

SERCLI-DOG-002 Parámetros de quejas

Respuesta a Comunicación Presentada (no existe formato establecido)

Servicio al cliente

Operaciones	Actividades	Responsables
<p>Inicio</p>		
<p>Se establece el reclamo/queja</p>	<p>El cliente establece el reclamo (SERCLI-REG-001, SERCLI-REG-002).</p>	<p>Clientes</p>
<p>Asignación del área, responsable e ingreso al sistema</p>	<p>Dependiendo del reclamo-queja se asigna el área y la persona responsable de gestionar el reclamo/queja. Luego se procede a ingresar en el sistema CRM.</p>	<p>Analista de Marketing y Servicio al Cliente</p>
<p>Elaboración del Plan de Acción del Reclamo/queja</p>	<p>El responsable asignado recibe información de la queja y levanta: análisis de causa y plan de acción (detalla y registra las actividades, responsables y tiempos para solucionar el reclamo) por tareas.</p>	<p>Responsable Directo asignado</p>
<p>Revisión y aprobación de Plan de Acción del Reclamo/queja</p>	<p>Una vez que el responsable asignado ha levantado el Plan de Acción del Reclamo/queja, Servicio al cliente lo revisa y aprueba.</p>	<p>Analista de Marketing y Servicio al Cliente</p>
<p>Seguimiento y gestión de queja</p>	<p>Una vez aprobado, el responsable asignado inicia su ejecución y registro en el sistema de las tareas.</p>	<p>Responsable Directo asignado</p>
<p>Toma tiempo en ejecutar tareas?</p>	<p>Si las tareas requieren tiempo para ejecutarlas, se informa del particular al cliente, para que sea de su conocimiento que se está gestionando.</p>	<p>Responsable Directo asignado / Analista de Marketing y Servicio al Cliente</p>
<p>Notificación Servicio al Cliente</p>	<p>Una vez que el Plan de Acción del Reclamo/queja ha concluido, la respuesta es enviada automáticamente al Dpto. Servicio al Cliente, para la comunicación al cliente.</p>	<p>Responsable Directo asignado / Analista de Marketing y Servicio al Cliente</p>
<p>Se necesita seguimiento posterior?</p>	<p>En el caso de que el reclamo/queja necesite de seguimientos posteriores, se coordina con el cliente.</p>	<p>Analista de Marketing y Servicio al Cliente</p>
<p>Planificación y ejecución de seguimientos-cliente</p>	<p>Se contacta al cliente y se informa la finalización de la gestión dada a su reclamo/queja.</p>	<p>Analista de Marketing y Servicio al Cliente</p>
<p>Comunicación al cliente</p>	<p>Una vez comunicado al cliente, se ingresa la respuesta de satisfacción o insatisfacción, en el caso de satisfacción se genera el cierre del reclamo y en el caso contrario se podría abrir una nueva solicitud de queja conforme lo indica la política 3.3.</p>	<p>Analista de Marketing y Servicio al Cliente</p>
<p>Cliente satisfecho?</p>	<p>Se prepara el informe sobre los reclamos/quejas, que se lo presenta y analiza en la reunión de Revisión Gerencial o Comité de Calidad.</p>	<p>Analista de Marketing y Servicio al Cliente</p>
<p>Se registra y se cierra el reclamo/queja</p>		
<p>Elaboración, presentación y análisis del informe</p>		
<p>FIN</p>		

SERCLI-REG-001 Recepción y gestión de reclamo/queja



Parámetros de Quejas

Código: SERCLI-DOG-002

Fecha de Elaboración:

Fecha última Aprobación:

Revisión:

Aprobado:

Elaborado: Marisol Molina


Revisado:

RESPONSABLES DE GESTIONAR:

RECTOR
SUBRECTOR
ADMINISTRADOR
INSPECTOR GENERAL
COORDINADOR DOBE

AREA	INCONFORMIDAD
ALIMENTACION	Atención del personal Calidad de productos Variedad Limpieza Precio
TRANSPORTE	No se respeta hora de recorrido No se respeta paradas establecidas Incomodidad Falta de orden/disciplina Inconformidad forma de conducir No se detiene adecuadamente
AMBIENTE INTERNO	Extravío de objetos Conflicto entre estudiantes
SEGURIDAD	Falta de seguridad en instalaciones
INFRAESTRUCTURA FISICA	Implementos/material defectuoso Aulas no adecuadas Lockers no adecuados Destrucción areas verdes Mal uso de bienes muebles
PENSUM	Exceso de trabajos Duplicación de temas Inconformidad en áreas de estudio
RELACION CON PROFESORES	Falta de respeto Actitud de docente Inconformidad en notas Inconformidad con el trato
RELACION CON DIRECTIVOS	Falta de respeto Mala atención del personal
RELACION CON PERSONAL ADMINISTRATIVO	Falta de material/equipo Falta de colaboración Falta de comunicación
OTROS	Inconvenientes por horarios de reuniones Uso indebido de uniforme Inconvenientes ubicación de listas de útiles

6.9.4 Documentos de becas

 atenas	BECAS	Código: SERCLI-PRO-002
		Fecha de Elaboración:
		Fecha última Aprobación:
		Revisión:
Elaborado: Marisol Molina	Revisado:	Aprobado:

1. OBJETIVO

Asegurar la adecuada asignación de becas a los clientes que cumplan con los requisitos.

2. ALCANCE

Desde la publicación de la oferta de becas hasta seguimiento al cumplimiento de requisitos.

3. POLÍTICAS

- 3.1 La recepción ordinaria de documentos se efectúa hasta la primera semana del mes de julio, los casos extraordinarios son recibidos y analizados por el Comité.
- 3.2 El tiempo de duración se encuentra detallado en el Contrato de Beca SERCLI-REG-007.
- 3.3 El Comité se reúne al finalizar el período escolar, para definir quienes son los acreedores de becas o cuando se presente algún caso excepcional.
- 3.4 La decisión de pérdida de beca por incumplimiento de requisitos es ratificada por el Comité de Becas.
- 3.5 Se emitirá un informe anual al Directorio para su conocimiento de becas otorgadas.
- 3.6 Becas Laborales: Se encuentran exentos únicamente del pago del bono de Aporte para el Desarrollo de la Infraestructura de la Fundación Cultural y Educativa Ambato.

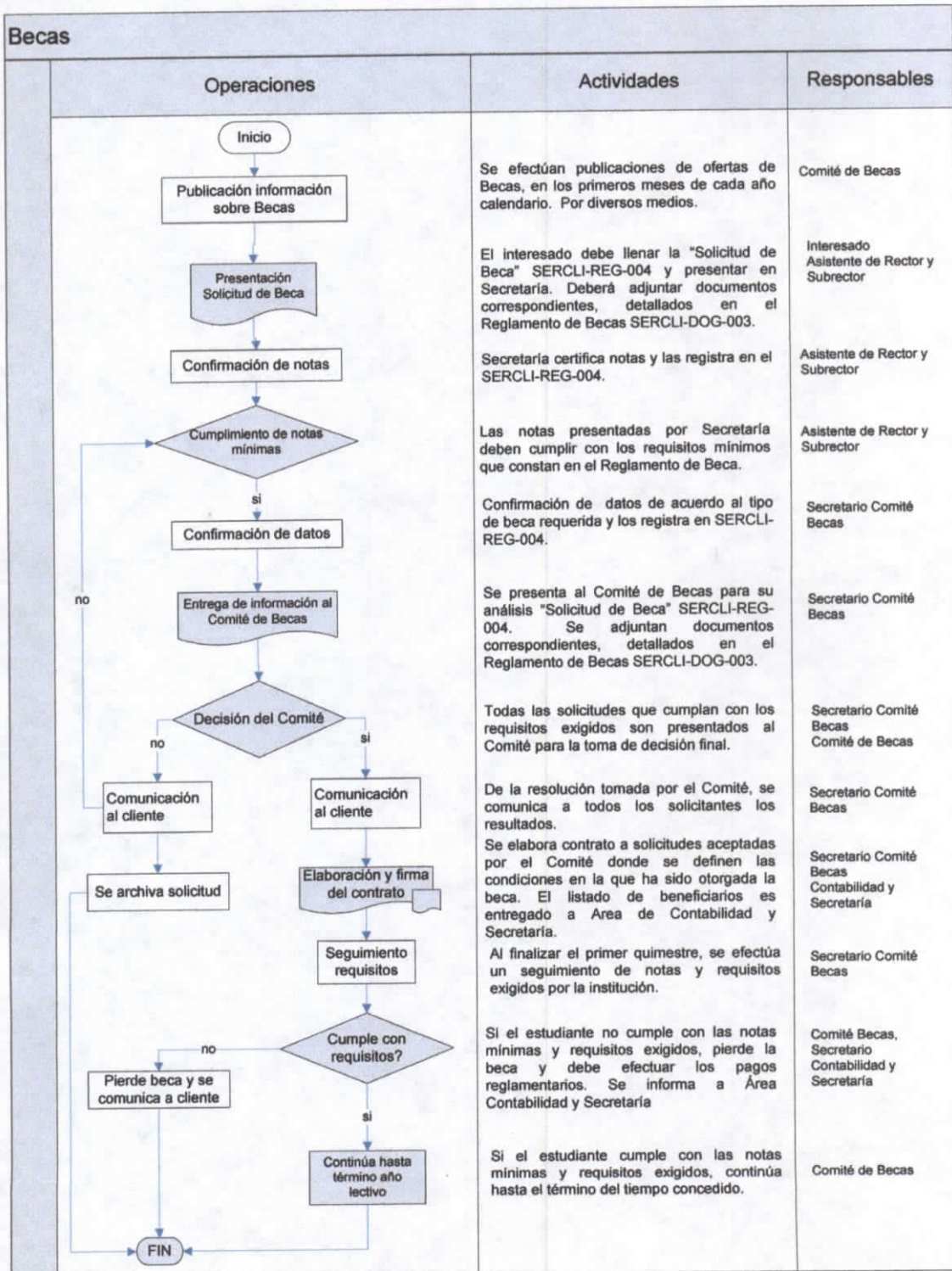
4. METODO.

5. DOCUMENTOS

SERCLI-REG-004 Solicitud de Beca

SERCLI-REG-007 Contrato de Beca

SERCLI-DOG-003 Reglamento de Becas



INFORMACION POR SOLICITUD DE EMERGENCIA Y AYUDA ECONOMICA**DATOS DE LOS PADRES DE FAMILIA**

	Padre de familia	Madre de familia
Nombres:		
Apellidos:		
Lugar y fecha nacimiento:		
Nacionalidad:		
C.I. No.		
No. De hijos:		
Dirección Domiciliaria:		
Ciudad:		
No.Telf.Conv.y celular		
Dirección Laboral:		
Ciudad:		
No.Telf.Conv.y celular		
Nombre de la empresa:		
Profesión:		
Cargo:		
Dirección e-mail		
Ex-estudiante Atenas:		
Ingreso mensual familiar:	US\$	US\$

OTROS DATOS FAMILIARES

La vivienda es: propia arrendada vive con familiares otros
 Si es propia se encuentra hipotecada? Si o alor: _____ Institución: _____

Posee vehículo: si no Cuántos: _____ Año: _____ Valor comercial: _____
 1. Vehículo marca: _____
 El vehículo está completamente cancelado? Si No
 El vehículo está prendado? Si No Por qué valor: _____ Institución: _____
 2. Vehículo marca: _____
 El vehículo está completamente cancelado? Si No
 El vehículo está prendado? Si No Por qué valor: _____ Institución: _____

Posee computador en casa: si no Tiene acceso a Internet? si no
 Tiene seguro de vida: si no Este es: Familiar Individual
 Con qué empresa: _____

ESTRUCTURA FAMILIAR

El niño vive con: Papá y mamá Otros Con quién?
 Sólo con papá Nombre: _____
 Sólo con mamá Parentesco: _____
 Con abuelos
 Con tíos

INFORMACION ADICIONAL OTROS HIJOS

Escuela/Colegio	Nombres	Grado/año	Edad

INFORMACION BANCARIA (PRESTAMOS)

Banco/Cooperativa Institución Financiera	Valor Préstamo	No. Ahorros/ Corriente	Cta.	Fecha Cancelación Total	Tarjetas de crédito Institución	Monto	Fecha vencimiento

INVERSIONES

Institución	Monto	Fecha vencimiento

Confirmando la veracidad de la información y autorizo a verificar todos los datos contenidos en el presente documento.

 Firma del Representante Legal/Padre de familia

ESPACIO RESERVADO PARA USO EXCLUSIVO DELATENAS. CONFIRMACION DE DATOS

Información emitida por:
 Fecha de confirmación de datos:

6.9.4.1 Contrato de Beca

FUNDACION CULTURAL Y EDUCATIVA AMBATO

UNIDAD EDUCATIVA ATENAS

PRIMERA: COMPARECIENTES

Por una parte: Lcdo. Pedro Pacheco, mayor de edad, de profesión Administrador, domiciliado en esta ciudad de Ambato con Cédula de Identidad número 1801608850, actuando en calidad de Director Ejecutivo de la Fundación Cultural y Educativa Ambato, Unidad Educativa Atenas, responsable de la administración del Programa de Becas de la institución, en adelante se denominará Unidad Educativa; y, por otra parte: *(nombre del Padre y Madre del Estudiante Becario)*, con Cédula de Identidad números: _____ respectivamente, con domicilio en _____, en calidad de representantes legales de *(Aquí nombre del Becario)*, a quien para efectos de este contrato en lo presente y futuro se lo denominará "El Becario", se celebra el presente Contrato de Otorgamiento y Recepción de una Beca de *(Aquí se detalla el tipo de Beca, según Reglamento)* con el objetivo de que "El Becario" cumpla las condiciones establecidas por el Reglamento de Beca de la Institución. Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana y están plenamente capacitados para celebrar contratos.

SEGUNDA: ANTECEDENTES

a. LA FUNDACION CULTURAL Y EDUCATIVA AMBATO, UNIDAD EDUCATIVA ATENAS es una Institución Educativa de la ciudad de Ambato dedicada a la formación de estudiantes.

b. Los señores _____ y _____ en calidad de padres de _____, Estudiante de la Unidad Educativa Atenas, de _____ año de _____ han solicitado a la Institución la posibilidad de beneficiarse de una beca social, para el año lectivo 200 -200 .

c. El Comité de Becas de la Unidad Educativa Atenas, según resolución No _____, tomada en la sesión de fecha _____ (acta No. _____, ha resuelto otorgar la Beca _____ al estudiante

_____ para el período académico 2.00__ – 200__, con lo que se autoriza la firma del presente contrato.

TERCERA: OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del presente contrato es establecer y regular las relaciones y garantizar el cumplimiento de los derechos y obligaciones de las partes contratantes, a efecto de que el Becario cumpla a satisfacción de la Unidad Educativa Atenas, los compromisos y responsabilidades inherentes a la beca, mismas que están establecidas en el presente documento y las previstas en el Reglamento de Becas de la Institución.

CUARTA: REGIMEN ACADEMICO:

El estudiante _____ ha cumplido con lo dispuesto en el Artículo _____ del Reglamento de Becas, fundamentalmente en lo que guarda relación a la BECA POR _____, siendo el resultado cuantitativo el siguiente:

TIPO DE BECA	PROMEDIO NOTAS	PROMEDIO DISCIPLINA	OBSERVACIONES

Resultado obtenido:

Año al que aplica la beca	Promedio académico últimos períodos	Promedio disciplina últimos períodos	Porcentaje concedido

QUINTA: REGIMEN ECONÓMICO

El Programa de Becas financiará el _____ % del costo de la pensión mensual y del transporte correspondiente al ciclo académico _____ de acuerdo al siguiente detalle:

CALCULO DEL MONTO DE LA BECA

Ciclo académico:
Tipo de Beca:
Porcentaje otorgado:
Período:
Número de estudiantes:

Detalle	Valor fijo	Valor otorgado por Beca	Diferencia a cancelarse /mes	Beneficio de beca anual
Costo mensual pensión	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Costo mensual transporte	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Valor Total	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00

El costo de la beca por pensión mensual y transporte asciende a un monto total anual de: _____
dólares americanos.

SEXTA: VIGENCIA

El tiempo de vigencia del beneficio de la beca para X _____ es el año lectivo 200_ – 200_, debidamente aprobado, pudiendo terminar anticipadamente por las causas previstas en este contrato. El presente contrato no será renovado.

SEPTIMA: OBLIGACIONES DEL BECARIO

Las principales obligaciones que contrae el becario con el programa de becas son las siguientes:

1. Someterse a las normas y políticas de la FUNDACIÓN CULTURAL Y EDUCATIVA AMBATO, UNIDAD EDUCATIVA ATENAS.
2. Mantener el promedio de disciplina y rendimiento académico necesarios para contar con este beneficio.
3. Respetar y acatar las decisiones que tomen todas y cada una de las autoridades o funcionarios de la Fundación Cultural Educativa Ambato, Unidad Educativa, dentro del proceso de otorgamiento de la Beca.
4. Cumplir con el régimen académico y tutorial que establezca la Fundación Cultural Educativa Ambato, Unidad Educativa Atenas.

5. Declarar bajo juramento el estricto cumplimiento de las obligaciones que como becario se compromete.

OCTAVA: TERMINACIÓN

La beca otorgada puede terminar, por las causas siguientes:

1. Sanción Judicial por violación de las leyes del país, así como el incumplimiento de la normativa interna de la Institución Educativa;
2. Por decisión del Comité de Becas, debidamente justificada;
3. Incumplimiento de las normas académicas y disciplinarias y de las obligaciones detalladas en el presente contrato;
4. Que el beneficiario o su representante presenten datos o documentos falsos o forjados para beneficiarse de la beca;
5. Por fuerza mayor o caso fortuito, declarado como tal por las autoridades de la Institución;
6. Por expiración del tiempo estipulado para la duración del contrato;

Todas estas causales, una vez comprobadas fehacientemente por el Comité de Becas, tendrá su resolución y ésta no será apelable.

NOVENA: DECLARACION

El becario y sus representantes declaran conocer a cabalidad las responsabilidades y derechos del becario dentro de la Institución, por lo que asumen como suyas y en consecuencia toma bajo su responsabilidad dicho beneficio y sus responsabilidades.

DECIMA: RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Cualquier controversia que surja con motivo de la interpretación, aplicación y/o ejecución del presente contrato se resolverá directamente entre los representantes del Becario y la Institución, siendo tribunal primario el Comité de Becas y la resolución definitiva en caso de apelación la tomará el Presidente del Comité de Becas de la Fundación Cultural y Educativa Ambato – Unidad Educativa Atenas.

UNDÉCIMA: ANEXOS

Forman parte de este contrato y se tienen por incorporados al mismo, con plena aplicación en lo que no se opongan al presente documento, los siguientes anexos:

- 1 Solicitud de Beca;
- 2 Carta de aceptación de la Institución Educativa receptora del Becario;
- 3 Documentos requeridos dependiendo del tipo de beca.

El presente contrato forma parte del expediente localizado en los archivos del Programa de Beca de la Unidad Educativa Atenas con el Código de Beca # _____.

Las partes por tener conocimiento del texto de este contrato y por estar de acuerdo con su contenido, se ratifican y fe de ello firman en unidad de acto, en dos ejemplares de igual valor y tenor, en la ciudad de Ambato, el día _____ de _____ de dos mil siete.

Lcdo. Pedro Pacheco

Director Ejecutivo

Fundación Cultural y Educativo Ambato

Unidad Educativa Atenas

Nombre

Padre de familia

Representante del Becario

6.9.4.2 Reglamento de Becas

Nombre

Madre de familia

Representante del Becario

CAPITULO I

1. GENERALIDADES

Art. 1.- **APLICACION DEL REGLAMENTO:** El presente Reglamento regula el otorgamiento de becas con fondos propios de la institución o donados por terceras

personas naturales o jurídicas, para los estudiantes regulares de la Unidad Educativa Atenas.

Art. 2.- DEFINICIÓN DE BECA: Se entiende por beca la rebaja parcial de los aranceles fijados para una parte o toda la carrera estudiantil o proyectos de investigación que a un estudiante regular le faltare para completar su carrera.

Art. 3.- REQUISITOS DE FONDO: Para el otorgamiento y mantenimiento de becas, deberá observarse los siguientes requisitos de fondo:

- a) Que el estudiante acredite tener la categoría de Regular.
- b) Que el estudiante o su representante de quien depende económicamente, hayan sufrido cualquier tipo de emergencia la que provoque su imposibilidad de pago de los costos que por educación se generen; la emergencia se entenderá de aquellas que puedan impedir, iniciar o continuar los estudios.
- c) Que sea indispensable su participación en actividades de investigación, cultural, deportivo y otros afines,
- d) Que el estudiante tenga un excelente nivel académico y conducta intachable, de modo que demuestre conocida dedicación al estudio,
- e) Que haya obtenido importantes logros en materia deportiva, artística o cultural lo cual haya puesto en alto el nombre de la institución, ciudad, provincia o país,
- f) Que el estudiante acredite ser hijo/a de un trabajador o profesor de la institución.
- g) Para el caso de estudiantes regulares deberá contar con al menos dos años consecutivos como tal en la institución, excepto para las becas laborales y aspirantes por captación de talentos.
- h) Contar con el promedio establecido para cada tipo de beca, tanto en notas como en disciplina durante los dos años lectivos anteriores.

Art. 4.- CLASIFICACIÓN DE BECAS: Las becas son de seis clases:

- a) Beca por excelencia académica
- b) Beca deportiva
- c) Beca por actividades culturales y de investigación
- d) Beca por emergencia y de ayuda económica
- e) Beca al proyecto de valores institucional
- f) Beca laboral

Art.- 5.- NÚMERO DE BECAS: El Comité de Becas de la Unidad Educativa Atenas establecerá el número de becas, con cargo a la partida presupuestaria correspondiente a becas (informará oportunamente al Directorio).

Art. 6.- PUBLICIDAD: El Comité de Becas publicará avisos para que los estudiantes, padres de familia o representantes, presenten la documentación requerida a fin de que opten por los beneficios contemplados por este Reglamento. La publicación se realizará a partir del mes de enero de cada año.

Art. 7.- CONTENIDO DE BENEFICIOS: Las becas se referirán exclusivamente a:

- a) Costo de la pensión mensual de conformidad con los valores aprobados por la Dirección de Educación.
- b) Costo del transporte.

No contempla los siguientes rubros:

- a) Costo de matrícula
- b) Cuotas solicitadas por el Comité de Padres de Familia.
- c) Seguros de los estudiantes.
- d) Costo de útiles escolares
- e) Costo de uniformes
- f) Costo de actividades extracurriculares o clubes
- g) Costo de las visitas de observación
- h) Costo de servicio de idiomas a quien corresponda

Art. 8.- ADMINISTRACIÓN.- La administración de este beneficio está a cargo del Comité de Becas cuya función es la formulación de políticas, determinación de procedimientos, recepción, estudio, aprobación, firma de contratos y cronogramas para llevar a cabo los procesos de selección y seguimiento que permitan lograr los objetivos que persigue la institución a favor de sus estudiantes.

Art. 9.- Para la mayor eficiencia en el manejo de este servicio, el Comité de Becas estará integrado por las siguientes autoridades:

Director Ejecutivo	Presidente
Rector	
Administrador	
Subrector	
Inspector General	
Coordinador del DOBE	
Analista de Marketing y Servicio al Cliente	Secretario

Art. 10.- Las diferentes Autoridades o dependencias de la Institución, proporcionarán de manera oportuna la información que requiera el Comité de Becas, información que será usada únicamente para el establecimiento de becas.

CAPITULO II

PROCEDIMIENTO

Art.- 11.- SOLICITUD: Los aspirantes o estudiantes regulares de la Unidad Educativa Atenas que desearan optar por una beca, deben presentar una solicitud ante el Secretario del Comité de Becas o por intermedio de las Asistentes de Rectorado o Subrectorado. La solicitud debe presentarla el padre, madre o representante del estudiante. En la solicitud, necesariamente debe consignarse el hecho de que se conoce este Reglamento y que bajo su juramento los datos proporcionados son verdaderos.

Art.- 12.- La recepción de la solicitud y demás documentos para becas se realiza hasta la primera semana de julio. El Comité se reunirá al término del año escolar

para el análisis y aprobación de las solicitudes de Becas. Los casos extraordinarios serán recibidos, analizados y resueltos por el Comité cuando se lo requiera.

Art. 13.- CERTIFICACIÓN DE NOTAS: Una vez conocida la solicitud, el Secretario del Comité de Becas solicitará a los asistentes de Rectorado o Subrectorado, la certificación de notas de los dos años lectivos anteriores. Para el caso de estudiantes regulares deberá contar con al menos dos años consecutivos como tal en la institución.

Art. 14.- INFORME SOCIAL: Con la solicitud y una vez revisada la documentación del estudiante, el Secretario del Comité de Becas, procederá con la confirmación de datos para que ingrese al Comité.

Art.-15.- RESOLUCION: La resolución final la tomará el Comité de Becas, será definitiva y tendrá el carácter de inapelable, ésta será notificada oportunamente al Directorio, área de Contabilidad así como a la Secretaría de la institución.

ART. 16.- CONTRATO: El estudiante beneficiado con una beca, una vez emitida la resolución del Comité de Becas de la Institución, procederá a suscribir el pertinente contrato. La firma de contratos será obligatoria y en ellos se determinará la naturaleza singular de la relación jurídica, los beneficios y las obligaciones contraídas por el estudiante. Los representantes del estudiante serán garantes solidarios de las obligaciones contraídas por los estudiantes beneficiados con la beca.

ART. 17.- INFORMES: La Secretaría del Comité de Becas llevará los registros de asistencias y calificaciones y se realizará un reporte al finalizar cada quimestre de las actividades del estudiante, que serán informadas al Comité de Becas y evaluadas conforme lo establece el presente reglamento.

En caso de que el informe establezca que el beneficiario no ha cumplido con sus deberes o que su rendimiento sea deficiente, el Comité de Becas, suspenderá este derecho al estudiante.

CAPITULO III DEL TIPO DE BECAS

BECA POR EXCELENCIA ACADEMICA

Art. 18.- APROBACION: Este tipo de beca será otorgada a los aspirantes o estudiantes regulares de la Unidad Educativa Atenas al aprobar cuarto año de educación básica.

Art. 19.- RENDIMIENTO: El estudiante regular que desee gozar de una beca por excelencia académica, debe obtener por lo menos un puntaje de: Tercero de básica a sexto año 19.75/20; séptimo año a segundo de Bachillerato 19.50/20 como promedio anual.

Art. 20.- DISCIPLINA: El estudiante regular que desee gozar de una beca por excelencia académica, debe obtener un puntaje por disciplina de al menos 18/20.

Art. 21.- RESOLUCION.- Cumplidos los requerimientos del caso, el Comité de Becas emitirá la respectiva resolución sobre la concesión o negación de beca, con un máximo del 70% de los valores sujetos a descuentos.

BECA DEPORTIVA

Art. 22.- APROBACION: Este tipo de beca será otorgada a los aspirantes o estudiantes regulares de la Unidad Educativa Atenas al aprobar cuarto año.

Art. 23.- RENDIMIENTO: El estudiante que desee gozar de una beca deportiva, debe obtener por lo menos un puntaje de: Tercero de básica a sexto año 19/20; séptimo año a segundo de Bachillerato 18.50/20 como promedio anual.

Art. 24.- DISCIPLINA: El estudiante que desee gozar de una beca deportiva, debe obtener un puntaje por disciplina de al menos 18/20.

Art. 25.- VALIDACIÓN: El estudiante deberá presentar el documento emitido por la Federación Nacional o Provincial, certificando la representación deportiva y la obtención de uno de los tres primeros premios en competencias internacionales, nacionales o provinciales.

Art. 26.- RESOLUCION.- Cumplidos los requerimientos del caso, el Comité de Becas emitirá la respectiva resolución sobre la concesión o negación de beca, con un máximo del 30% en caso de obtener uno de los tres primeros lugares en competencias nacionales; el 50% en caso de obtener uno de los tres primeros lugares en competencias a nivel internacional; y, hasta el 90% en caso excepcionales de logros superiores a los previstos, a criterio del Comité de Becas, de los valores sujetos a descuentos.

BECA POR ACTIVIDADES CULTURALES O DE INVESTIGACIÓN

Art. 27.- APROBACION: Este tipo de beca será otorgada a los aspirantes o estudiantes regulares de la Unidad Educativa Atenas al aprobar séptimo hasta décimo año a los aspirantes por captación de talentos; y, al aprobar séptimo hasta tercero de bachillerato para los estudiantes regulares.

Art. 28.- RENDIMIENTO: El aspirante que desee gozar de una beca por actividades culturales o de investigación, debe obtener por lo menos un puntaje de: sexto de básica a noveno año 19.40/20. Los estudiantes regulares que desee gozar de una beca por actividades culturales o de investigación, debe obtener por lo menos un puntaje sexto año a segundo de Bachillerato 19/20 como promedio anual.

Art. 29.- DISCIPLINA: El estudiante que desee gozar de una beca por actividades culturales o de investigación, debe obtener un puntaje por disciplina de al menos 18/20.

Art. 30.- VALIDACIÓN: El estudiante deberá presentar el documento emitido por una institución oficial de cultura, educativa o de investigación, certificando la representación cultural o investigativa y la obtención de uno de los tres primeros premios en competencias internacionales y/o nacionales.

Art. 31.- RESOLUCION.- Cumplidos los requerimientos del caso, el Comité de Becas emitirá la respectiva resolución sobre la concesión o negación de beca, con un máximo del 50% en caso de obtener uno de los tres primeros lugares en competencias nacionales y el 70% en caso de obtener uno de los tres primeros lugares en competencias a nivel internacional, de los valores sujetos a descuentos.

BECA AL PROGRAMA DE VALORES INSTITUCIONAL

Art. 32.- APROBACION: Este tipo de beca será otorgada a los estudiantes regulares de la Unidad Educativa Atenas del décimo año hasta tercero de bachillerato.

Art. 33.- RENDIMIENTO: El aspirante que desee gozar de una beca al programa de valores institucional, debe obtener por lo menos un puntaje de 19 o 20/20 en el programa de valores institucional. La nota será exclusivamente del programa de valores más no de rendimiento académico.

Art. 34.- DISCIPLINA: El estudiante que desee gozar de una beca al programa de valores institucional, debe obtener un puntaje por disciplina de al menos 18/20.

Art. 35.- VALIDACIÓN: El estudiante deberá ser analizado en los documentos de evaluación, certificaciones del DOBE y acreditar un mínimo de horas de acuerdo al siguiente cuadro:

Décimo año	80 horas
Primero Bachillerato	80 horas
Segundo Bachillerato	40 horas

Art. 36.- RESOLUCION.- Cumplidos los requerimientos del caso, el Comité de Becas emitirá la respectiva resolución sobre la concesión o negación de beca, con un máximo del 50% de los valores sujetos a descuentos.

BECA POR EMERGENCIA ECONOMICA

Art. 37.- BECA: Este tipo de beca será otorgado por una sola vez hasta por un año lectivo, por familia y hasta para dos estudiantes.

Art. 38.- RENDIMIENTO: El estudiante que desee gozar de una beca por emergencia económica, debe obtener por lo menos un puntaje actual de: Prekinder y Primero de muy buena o más, de Segundo a Séptimo año 18/20; Octavo año a Tercero de Bachillerato 18/20 como promedio quimestral.

Art. 39.- DISCIPLINA: El estudiante que desee gozar de una beca por emergencia y de ayuda económica, debe obtener un puntaje por disciplina de al menos 18/20.

Art. 40.- VALIDACIÓN: El padre, madre o representante del estudiante deberá presentar los estados de sus cuentas bancarias y un certificado de bienes otorgado por el I. Municipio del cantón en el que posea bienes inmuebles, a más de los documentos requeridos por el Comité de Becas para cada caso.

Art. 41.- RESOLUCION.- Cumplidos los requerimientos del caso, el Comité de Becas emitirá la respectiva resolución sobre la concesión o negación de beca, con un máximo del 70% en caso de justificarse la emergencia económica de la familia.

BECA LABORAL

Art. 42.- Serán beneficiarios de la beca laboral los trabajadores con contrato bajo relación de dependencia con la Unidad Educativa Atenas, la institución establece el beneficio de becas laborales a favor del personal docente, administrativo y sus

hijos/as, para realizar los estudios de los niveles que dispone la Unidad Educativa Atenas.

Art. 43.- Para efectos de concesión de becas laborales, se tendrá en cuenta la presente tabla de prelación para los beneficiarios:

ESTUDIANTE	% BECA	PROMEDIO ACUM. MINIMO	DISCIPLINA	OBSERVACIONES
1 Estudiante	70%	Prekinder y Primero muy buena, de Segundo a Séptimo año: 18 / 20 Octavo a Tercero de Bachillerato: 17 / 20	Prekinder a Tercero de Bachillerato 18/20 Sin sanciones	Se aplicará por familia
2 Estudiantes	65%			
3 Estudiantes	60%			
4 Estudiantes y más	55%			

El promedio en casos excepcionales será considerado por el Comité de Becas.

Art. 44.- Los beneficiarios (hijo/a del docente o trabajador) que por decisión personal o por mal rendimiento o conducta no concluya con sus estudios en el tiempo previsto, no podrán acceder a la beca por segunda ocasión.

Art. 45.- El estudiante que cambie de orden de prelación entre los beneficiarios podrá solicitar la revisión de su tipo de beca en el siguiente año lectivo.

Art. 46.- La beca se mantendrá solamente por el lapso de un año lectivo cuando el docente se encuentra con licencia de trabajo (con o sin sueldo).

Art. 47.- La beca que genera un docente o administrativo que se jubila, se mantendrá hasta que él o los beneficiarios concluyan sus estudios. No se concederá la beca para nuevos beneficiarios, una vez que se ha tramitado la jubilación. Esta disposición se aplicará también para los jubilados patronales.

Art. 48.- Para ser beneficiario de una beca laboral, a más de lo establecido en el Art. 3 del presente Reglamento, se requiere una certificación del departamento de Gestión del Talento Humano, de que el docente o administrativo tenga por lo menos un año lectivo completo o un año calendario de trabajo en la institución.

Art. 49.- El Comité de Becas, al finalizar cada año lectivo, solicitará a Secretaría el reporte de calificaciones para realizar el seguimiento académico de cada uno de los beneficiarios.

CAPITULO IV

OBLIGACIONES DE LOS ESTUDIANTES BECARIOS

Art. 50.- SOMETIMIENTO: Los estudiantes favorecidos con una beca, deben someterse a las normas vigentes de la Unidad Educativa Atenas y a su disciplina académica. Por tanto, los estudiantes que hayan recibido una sanción escrita o más drástica, no podrán ser beneficiarios de las becas de la institución.

Art. 51.- RETIRO: En caso de retiro académico, el estudiante deberá previamente indicar de este particular por escrito al Comité de Becas. El estudiante que se retirare perderá automáticamente los beneficios de beca.

Art.- 52.- RENDIMIENTO INSATISFACTORIO: En caso de que los estudiantes beneficiarios de una beca no obtuvieran el puntaje requerido según el tipo de beca de la cual se beneficie, como promedio quimestral, perderán automáticamente tales beneficios.

Art. 53.- PÉRDIDA: El Comité de Becas efectuará un análisis del informe de conducta y aprovechamiento de los estudiantes al final del primer quimestre, para que en caso de que los favorecidos de una beca no cumplieren con los requisitos mínimos exigidos en este Reglamento, pierdan automáticamente tales beneficios.

En caso de que el estudiante beneficiado de una beca sea sancionado por escrito o una sanción más drástica, perderá el beneficio de la beca de forma inmediata. En cualquier caso, se deberá contar la respectiva resolución del Comité de Becas de la institución.

El presente Reglamento fue discutido y aprobado en reunión del Comité de Becas realizado el 30 de noviembre del 2007, para constancia y vigencia del mismo firman los integrantes del Comité de Becas.

6.9.5 Documentos de entrevistas

 atenas	ENTREVISTAS	Código: SERCLI-PRO-003
		Fecha de Elaboración:
		Fecha última Aprobación:
		Revisión:
Elaborado: Marisol Molina	Revisado:	Aprobado:

1. OBJETIVO

Establecer un método que permita evidenciar la comunicación y acuerdos con las personas que participan en una entrevista.

1. ALCANCE

Desde la recepción de requerimiento de una entrevista hasta el archivo del documento en DOBE.

2. POLÍTICAS

Los requerimientos pueden ser gestionados por Recepcionista.

Se mantendrá informada a Recepcionista de todos los cronogramas fijados para el personal de la institución, a fin de que conozca exactamente los horarios disponibles para reuniones.

El requerimiento de la entrevista puede ser: vía telefónica, escrita, correo electrónico y personal.

El personal administrativo y docente debe entregar el documento, con la información requerida incluyendo las posibles fechas para la reunión, a Recepcionista para su trámite.

La solicitud de entrevista debe ser entregada a Recepcionista con anticipación.

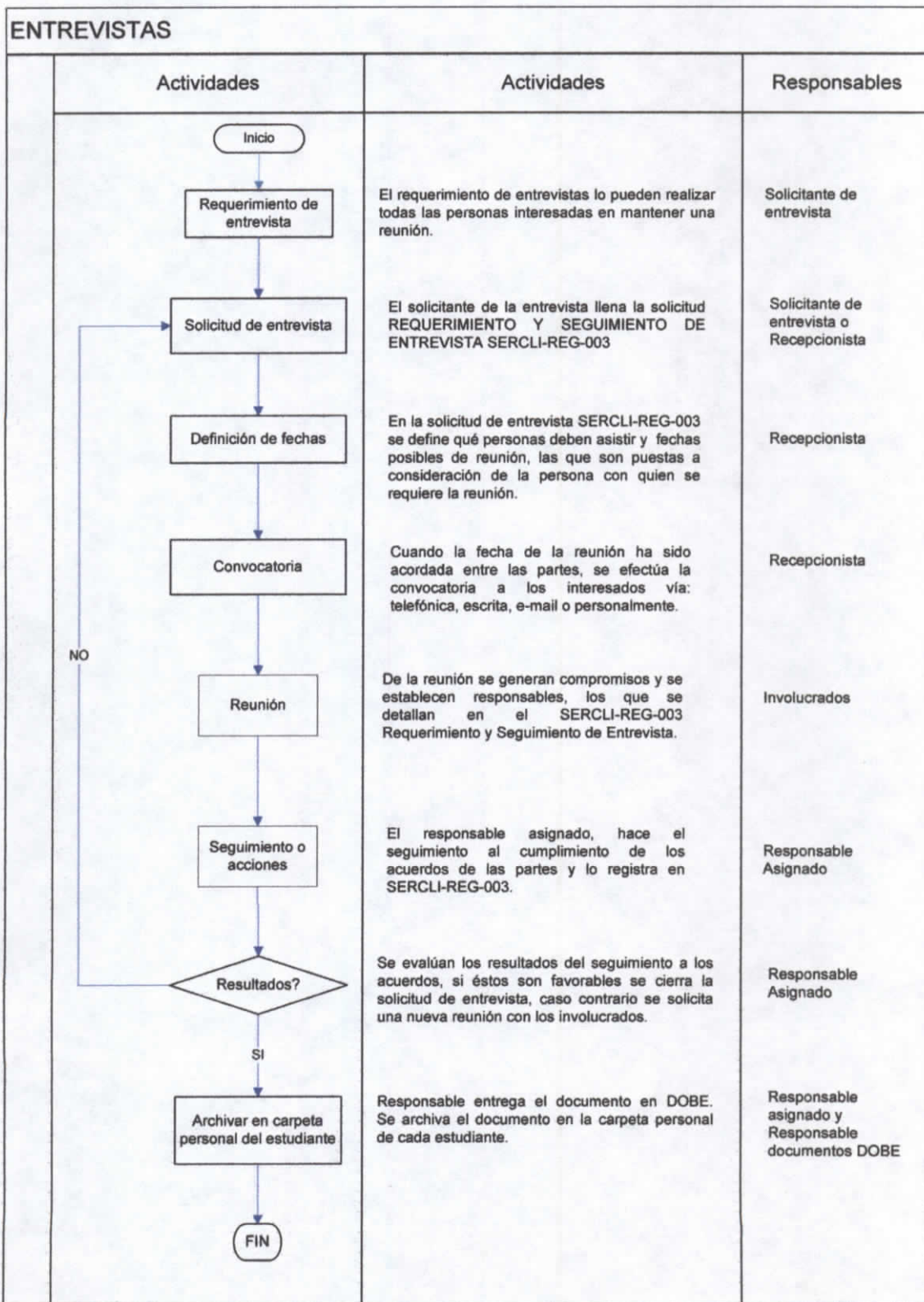
El documento se lo archiva en DOBE en la carpeta individual, en el caso de estudiantes. En otros casos se archiva donde corresponda.

3. METODO.

4. DOCUMENTOS

SERCLI-REG-003 Requerimiento y Seguimiento de Entrevista

SERCLI-DOG-004 Horario Institucional de Entrevistas





HORARIO INSTITUCIONAL DE ENTREVISTAS

Código: SERCLI-DOG-004

Fecha de Elaboración:

Fecha última Aprobación:

Revisión:

Aprobado:

Elaborado: Inspectores


Revisado:

AÑO LECTIVO:

2007 - 2008

No.	NOMBRES	DIA	HORA	MATERIA	AÑO
1	Abedrabo David	1 y 4	3ra y 3ra	Física-Economía	Bachillerato
2	Abril Ordóñez Diego	4	1ra y 2da	Tutor	4to B
3	Acosta Peña Ramiro	Todos los días	Previa Cita	Inspector	Prekinder a 7mo A y B
4	Alvarez Altamirano Gina	Todos los días	Previa Cita	Psicóloga	7mo - 8vo y 9no A y B
5	Andaluz Silvia	1 y 5	2da - 2da	Inglés	Prekinder C
6	Andramuño Caza Sandra	2 y 4	2da y 7ma	Tutor	3ro A
7	Bayas Marín Alexandra	2	2da y 3ra	CCNN	8vo A y B 9no A
8	Burbano Victor Manuel	2	1ra y 2da	Lenguaje	6to y 7mo A y B
9	Campaña Carlos	1	1ra y 2da	Biología	1ro a 3ro Bachillerato
10	Cárdenas Galarza Marcela	4 y 5	4ta y 1ra	Lenguaje	7mo B y 8vo A y B
11	Carrasco Mosquera Miguel	4	4ta y 5ta	Cult. Física	2do año a 3ro de Bachillerato
12	Celi Santiago	2 y 6	4ta y 7ma	Matemática	8vo Ay B - 9no B
13	Chávez López Martha	6	7ma y 8va	Matemática	9no B y 10mo A y B
14	Chicaiza Castillo Dennis	6	1ra y 2da	Computación	10mo a 2do de Bachillerato
15	Cisneros william	Todos los días	Previa Cita	Inspector	Bachillerato
16	Córdova Benavides Jenny	Todos los días	Previa Cita	Psicóloga	Prekinder
17	Cortez Cepeda Vicente	5	1ra y 2da	Cult. Estética	2do a 7mo Ay B
18	Escobar García Mercedes	1 y 2	1ra y 5ta	E.E.S.S. Real. Nacional	Bachillerato
19	Espín Salazar Juanita	6 y 3	3ra y 3ra	Tutor	2do B
20	Espín Vargas Ana	Todos los días	Previa Cita	DAVIS	Prek. a 3ro de Bachillerato
21	Espinoza Moya Juan	2 y 4	4ta y 4ta	Desarrollo del Pens.	8vo a 3ro de Bachillerato
22	Fernández Meza Santiago	1	1ra y 2da	Cult. Estética	Bachillerato
23	Fierro Manuel	Todos los días	Previa Cita	Subrector	Prek. a 3ro de Bachillerato
24	Freire Pazmiño León	1	2da y 3ra	Estudios Sociales	9nos y 10mos A y B
25	Galarza Zurita Germán	Todos los días	Previa Cita	Psicólogo	10mo a 2do A y B
26	Garcés Noboa José Luis	3 y 1	1ra y 4ta	Inglés	5to "A y B"
27	Garrido Mejía Verónica	1 y 4	6ta y 7ma	Inglés	2dos A y B
28	Guerra Mera Carmen	1 y 4	3ra y 3ra	Inglés	7mo A y B
29	Guevara Javier	2 y 3	1ra y 1ra	Tutor	5to "B"
30	Jaramillo Fernández Silvia	4	4ta y 5ta	Cult. Física	2do año a 3ro de Bachillerato
31	Jaramillo Carlos	6	4ta y 5ta	Física, Invest, Filosofía	Bachillerato
32	Lara Mariela	Todos los días	Previa Cita	DAVIS	Prek. a 3ro de Bachillerato
33	Lozada Andaluz Maribel	2 y 4	4ta y 4ta	Ciencias -Naturales	6to y 7mo A y B
34	Lozada Maritza	5	4ta y 5ta	Química	Bachillerato
35	Macías Flores Norma	4y 6	5ta y 4ta	Tutor	Prekinder B
36	Miranda Freire Ma. Eugenia	4	5ta y 6ta	Tutor	Primero B
37	Miranda Guevara David	Todos los días	Previa Cita	Asesor Académico	Prek. a 3ro de Bachillerato
38	Montenegro Iza Hernán	Todos los días	Previa Cita	Coordinador de Valores	Prek. a 3ro de Bachillerato
39	Morales Jordán Janeth	6	5ta y 6ta	Tutor	Segundo A
40	Moreno Mejía Eulalia	6	3ra y 6ta	Matemática	6to y 7mo A y B

6.9.6 Documentos de marketing educativo

	MARKETING EDUCATIVO	Código: SERCLI-PRO-004
		Fecha de Elaboración:
		Fecha última Aprobación:
		Revisión:
Elaborado: Marisol Molina	Revisado:	Aprobado:

1. OBJETIVO

Identificar, comunicar y establecer las necesidades de los clientes, difundir servicios ofrecidos por el Atenas, captar familias, emitir oportunidades de mejora e innovaciones.

2. ALCANCE

Desde la identificación de las necesidades de los clientes, elaboración del listado de los posibles clientes (familias), hasta la presentación de innovaciones a los procesos. Aplica para todos los procesos de realización.

3. DEFINICIONES

Innovaciones: Detección de oportunidades de mejora para la institución.

Dimensiones: Variables con características definidas para el desarrollo del servicio.

Requisitos Legales: Ley de Educación, Código de la Niñez y la Adolescencia, Reforma Curricular Consensuada y Proyecto de Innovación Curricular en MEC.

4. POLÍTICAS

4.1 Las encuestas que se aplican a los estudiantes sobre la percepción del desempeño de los profesores se realizan al finalizar el primer y tercer hemiquimestre.

4.2 La encuesta de satisfacción del cliente, se realiza al finalizar el año lectivo.

4.3 El Comité de Sistema de Gestión de Calidad y/o Comité de Admisiones: da una guía de actividades a realizarse en Marketing, que se cumplen cuando así lo

requiera, como: información de la competencia, publicaciones en prensa, radio, tv, folletos, hojas volantes, entrevistas, encuestas, investigación de mercados y otros.

4.4 Las actividades se controlan con planes de acción de acuerdo a necesidades registradas en (SERCLI-REG-009).

4.5 Los requisitos de los clientes pueden ser modificados, según los resultados que arrojen: las investigaciones de mercado, medición de satisfacción del cliente, quejas receptadas y otros, en el Comité de Sistema de Gestión de Calidad. Se revisan y se ratifican en el Comité de Admisiones previo inicio de inscripciones.

4.6 Analista de Marketing y Servicio al Cliente es responsable de registrar datos en (SERCLI-REG-005 Listado potenciales familias) hasta cuando efectúa la entrega de los documentos a DOBE. En adelante Coordinador DOBE registra toda la información para la emisión de Listado de potenciales familias.

4.7 Los datos de estudiantes extranjeros también son registradas en la base de datos (SERCLI-REG-005 Listado potenciales familias), sin embargo no sigue el proceso establecido para admisiones.

4.8 La actualización de datos de ex estudiantes, en lo referente a materias optativas, se lo realiza una vez al año lectivo. La información es presentada a autoridades para su análisis. Se encuesta a estudiantes de dos promociones anteriores.

4.9 El momento que un estudiante se retira de la institución, Asistente de Rectorado /Asistente Subrectorado son responsables de generar documento Registro de Salida de Estudiantes SERCLI-REG-006 e inmediatamente remitirlo a Servicio al Cliente para su análisis.

5. METODO.

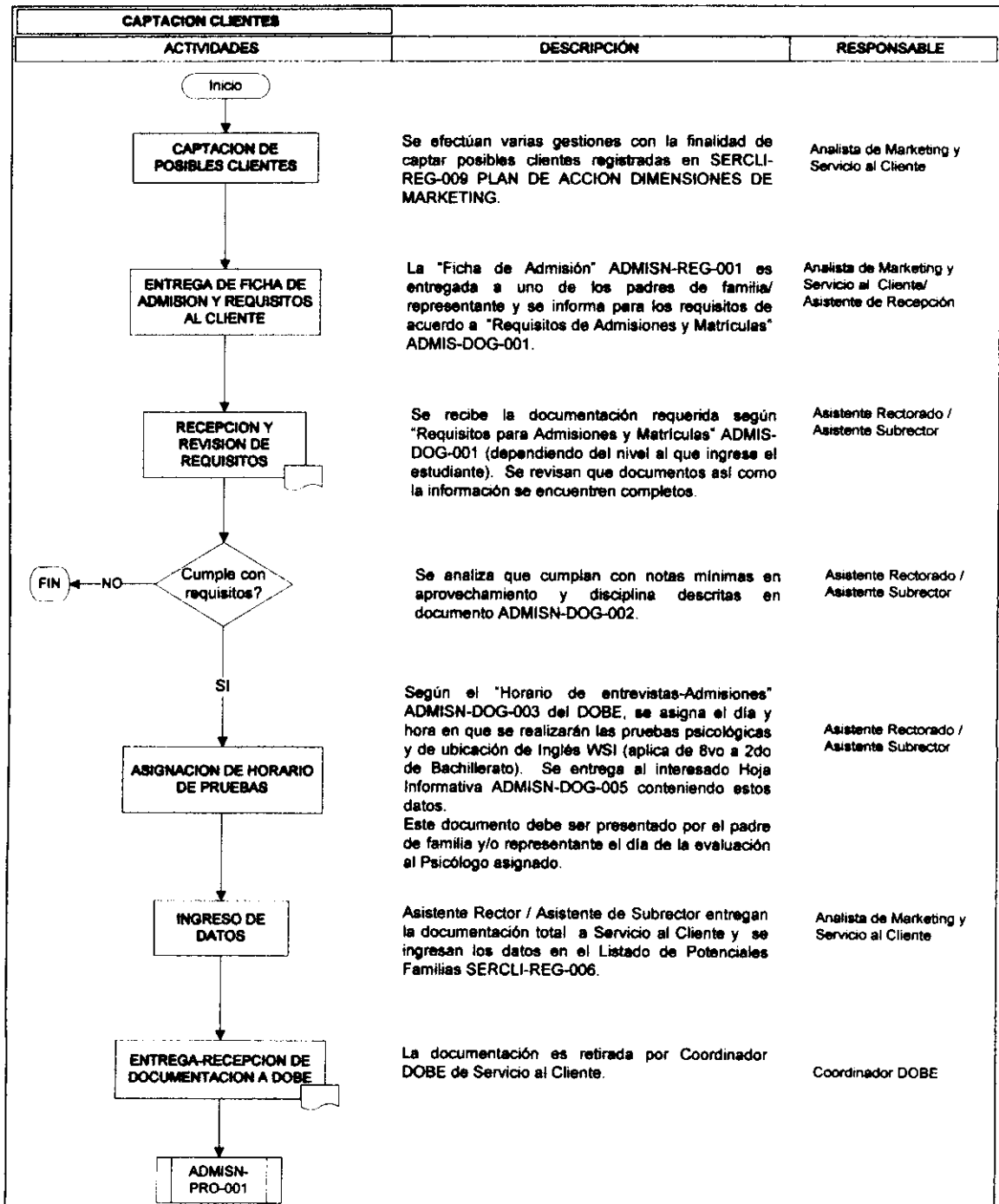
6. DOCUMENTOS

SERCLI-REG-005	Listado potenciales familias
SERCLI-REG-006	Registro de Salida de Estudiantes
SERCLI-REG-008	Encuesta (Formato de encuestas libre)
SERCLI-REG-009	Plan de Acción Dimensiones de Marketing
SERCLI-REG-010	Planificación Anual de Marketing
SERCLI-REG-011	Seguimiento de Ex estudiantes

SERCLI-REG-012	Informe de Investigación de Satisfacción del Cliente
SERCLI-INT-001	Instructivo de Encuestas
ADMISN-REG-001	Ficha de Admisión
ADMISN-DOG-001	Requisitos para Admisiones y Matrículas
ADMISN-DOG-002	Pruebas y Criterios para Admisiones y Seguimiento
ADMISN-DOG-003	Horario de Entrevistas - Admisiones y Pruebas de ubicación
ADMISN-DOG-005	Hoja Informativa

DETECCION NECESIDADES/OPORTUNIDADES DE MEJORA

OPERACIONES	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
<p style="text-align: center;">INICIO</p>		
<p style="text-align: center;">Aplicación de Encuesta Satisfacción Cliente</p>	<p>Al término de cada ciclo escolar, se efectúa una encuesta de satisfacción del cliente.</p>	<p>Analista de Marketing y Servicio al Cliente</p>
<p style="text-align: center;">Tabular y analizar información</p>	<p>La información es tabulada y analizada. Se presenta un informe al Comité de Sistema de Gestión de Calidad</p>	<p>Analista de Marketing y Servicio al Cliente</p>
<p style="text-align: center;">Presentación Informe de Resultados de la Encuesta</p>	<p>En el Comité de Sistema de Gestión de Calidad se definen las dimensiones consideradas como críticas.</p>	<p>Analista de Marketing y Servicio al Cliente</p>
<p style="text-align: center;">Detección de oportunidad de mejora</p>	<p>En función a los sectores determinados con deficiencias se analiza la oportunidad de mejora que se pueda implementar. Alternativas.</p>	<p>Comité Sistema de Gestión de Calidad</p>
<p style="text-align: center;">Definición del Responsable</p>	<p>Se define el área y responsable directo de ejecutar. Determinando las prioridades.</p>	<p>Comité Sistema de Gestión de Calidad</p>
<p style="text-align: center;">Levantamiento Planes de Acción</p>	<p>Conjuntamente, se levanta plan de acción SERCLI-REG-009 PLAN DE ACCION DIMENSIONES DE MARKETING, por área que requiere mejora.</p>	<p>Comité Sistema de Gestión de Calidad</p>
<p style="text-align: center;">Revisiones y seguimiento planes de acción</p>	<p>Las revisiones al seguimiento y cumplimiento de los planes de acción se lo realizará en el Comité de Sistema de Gestión de Calidad.</p>	<p>Comité Sistema de Gestión de Calidad</p>
<p style="text-align: center;">FIN</p>		



	REGISTRO DE SALIDA DE ESTUDIANTES	Código: SERCLI-REG-006
		Fecha de Elaboración:
		Fecha última Aprobación:
		Revisión:
Elaborado: Marisol Molina	Revisado:	Aprobado:

Fecha registro de datos: No. De Matricula:

La información suministrada será tratada en forma estrictamente confidencial.

DATOS PERSONALES DEL ESTUDIANTE SALIENTE

Nombres y apellidos:
 Año Lectivo:
 Año actual de estudio: Paralelo:

HISTORIAL DE EDUCACION EN EL ATENAS

Ciclo completo Ciclo incompleto: Año de Ingreso

DECISION

La decisión de salida de la institución es tomada por:

Padre de Familia Madre de Familia Estudiante Otros
 Cuales:

RAZONES PARA DEJAR LA INSTITUCION:

Alimentación: <input type="checkbox"/>	Pénsum: <input type="checkbox"/>	Económicas <input type="checkbox"/>
Transporte: <input type="checkbox"/>	Relación con Profesores: <input type="checkbox"/>	Familiares <input type="checkbox"/>
Ambiente interno: <input type="checkbox"/>	Relación con Directivos: <input type="checkbox"/>	
Seguridad <input type="checkbox"/>	Relación con Personal Administrativo: <input type="checkbox"/>	
Infraestructura física: <input type="checkbox"/>	Otras: <input type="checkbox"/> Cuales: <input type="text"/>	

EXPLICACION EN DETALLE:

SUGERENCIA PARA LA INSTITUCION:

RECOMENDARIA A ALGUIEN PARA QUE INGRESE A LA INSTITUCION: SI NO

Razón:
 A quién recomendaría:

Datos registrados por:

Firma

OBSERVACIONES:



**Plan de Acción
Dimensiones de Marketing**

Código:	SERCLI-REG-009
Fecha de Elaboración:	
Fecha última aprobación:	
Revisión:	
Aprobado:	

Elaborado: Marisol Molina

Revisado:

Aprobado:

PERIODO ESCOLAR:

DIMENSION:

AREA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	EVIDENCIA	FECHA CUMPLIMIENTO	RECURSOS	SEGUIMIENTO

	INFORME DE INVESTIGACION DE SATISFACCION DEL CLIENTE	Código: SERCLI-REG- 012
		Fecha de Elaboración:
		Fecha última Aprobación
		Revisión:
Elaborado: Marisol Molina	Revisado:	Aprobado:

PERIODO
1. CONTENIDO Objetivo general de la encuesta Objetivos específicos Metodología
2. DIMENSIONES Desarrollo
3. RESUMEN VARIABLES
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
5. RECOMENDACIONES POR PARTE DE LOS INTEGRANTES DE LOS GRUPOS

6. ANEXOS

6.9.7 Herramientas de apoyo de comunicación

Luego de realizar el estudio de mercado y analizar los procesos, método y documentos, se ve la necesidad del empleo de ciertas herramientas que facilitarán la comunicación. Estas herramientas pueden ser:

6.9.8 Página WEB

Crear una página que sea atractiva para los clientes internos, externos y posibles clientes que requieran información actualizada de la institución.

La página debe facilitar el contacto con el cliente, por lo que se recomienda que este espacio llegue a la central de Servicio al Cliente. Su actualización debe ser permanente y cada área deberá tener un responsable del manejo de la información.

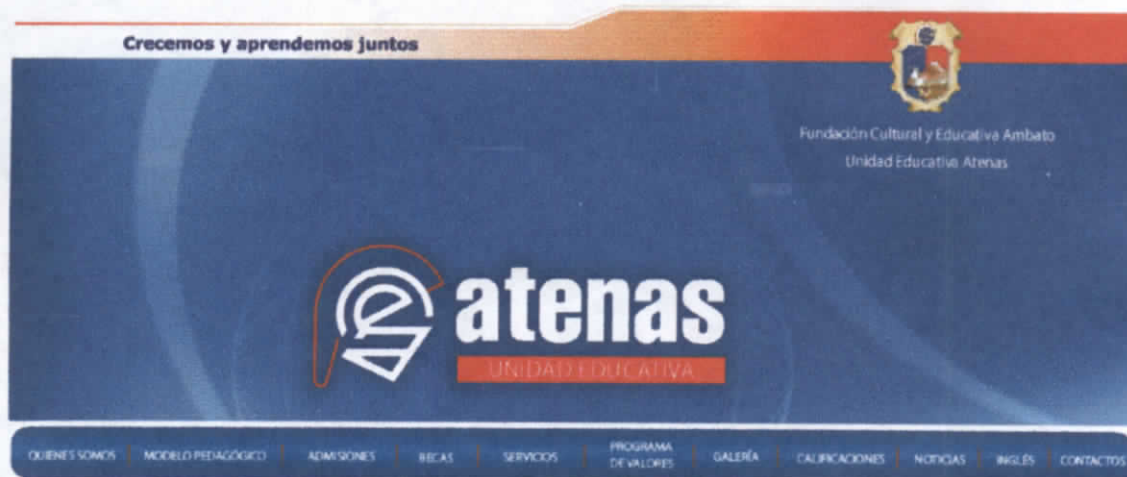


Gráfico 86. Diseño Página WEB

Elaborado por: Genimag

6.9.9 Buzones para recibir quejas/sugerencias

Una herramienta de comunicación directa con los estudiantes, padres de familia y docentes es la utilización de buzones.

Estos deberán estar ubicados estratégicamente en los corredores de los bloques.



Gráfico 87. Buzones para quejas

Elaborado por: Genimag

6.9.10 Periódico institucional

Si la institución ha creado un periódico institucional o tiene el proyecto de crearla, se sugiere que ésta sea trabajada desde la óptica de los estudiantes, con la guía de una persona entendida en el tema. La información se la deberá trabajar hacia fuera, tratando de incluir a otras instituciones de la ciudad para que su manejo no sea exclusivo de la institución.

6.9.11 Mailing (base de datos)

La creación de una base de datos actualizados con las direcciones de correos electrónicos tanto de padres de familia como de estudiantes será de gran apoyo para la institución. Esta información se la puede utilizar para enviar avisos publicitarios, notas, recordatorios de actividades entre otros, además se debe considerar que su costo es bajo y puede brindar excelentes resultados por la rapidez en la información.

6.10 Validación de los Resultados

Luego de realizar el estudio, se determina que la institución debe mejorar en varias áreas para satisfacer los requisitos de los clientes.

Al analizar la información de las variables, se observa claramente que si se comparan con datos obtenidos por otra empresa encuestadora y la meta propuesta por las autoridades existe una brecha amplia por cumplirse.

ANALISIS FINAL DE LAS VARIABLES

DIMENSIONES CONSIDERADAS	VALORACION ACTUAL	DATOS AVANTI	META PROPUESTA
Ambiente interno	7,6	8,8	9,0
Seguridad	7,0	8,2	8,5
Infraestructura y servicios varios	6,1	7,8	8,0
Nivel académico	7,5	7,3	7,5
Servicio de bar	3,8	6,2	6,5
Servicio de transporte	8,2	7,7	7,9
Relación con Profesores	6,9	7,7	8,0
Programa de valores	5,4	7,1	7,5

Tabla 89. Análisis Final de Variables

Elaborado por: MOLINA, Marisol

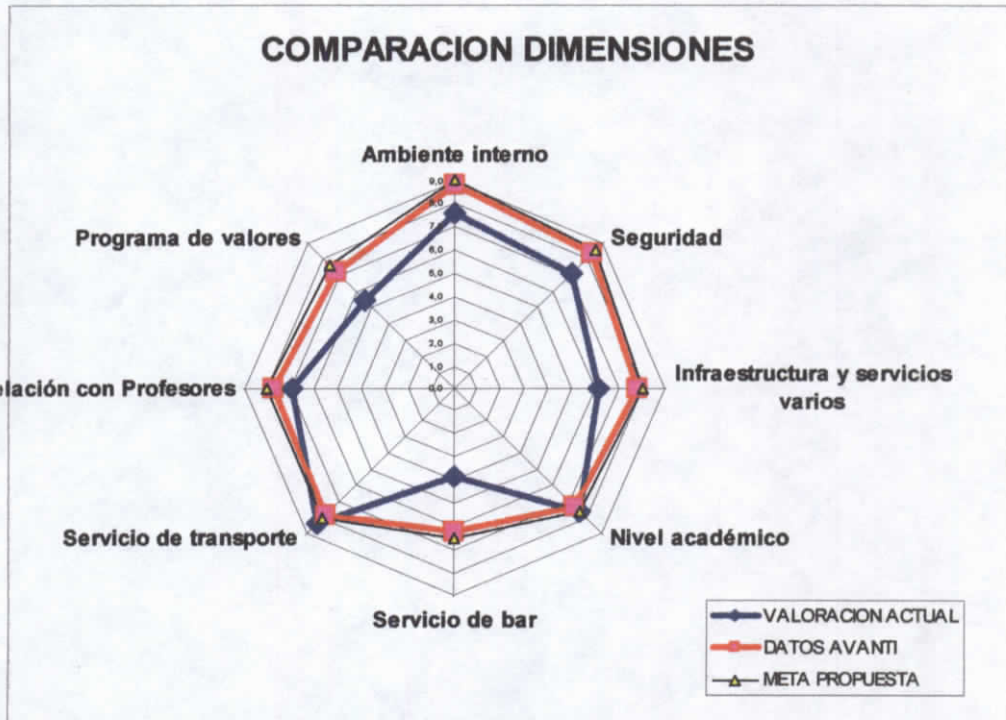


Gráfico 88. Comparación Dimensiones

Elaborado por: MOLINA, Marisol

DIMENSIONES NUEVAS	VALORACION ACTUAL	VALORACION IDEAL
Servicios Wall Street Institute	6,1	7,0
Página WEB	5,5	7,0
DOBE	5,2	7,0
Comunicación	6,4	7,0
Satisfacción del cliente	8,6	9,0

Tabla 90. Comparación Dimensiones

Elaborado por: MOLINA, Marisol

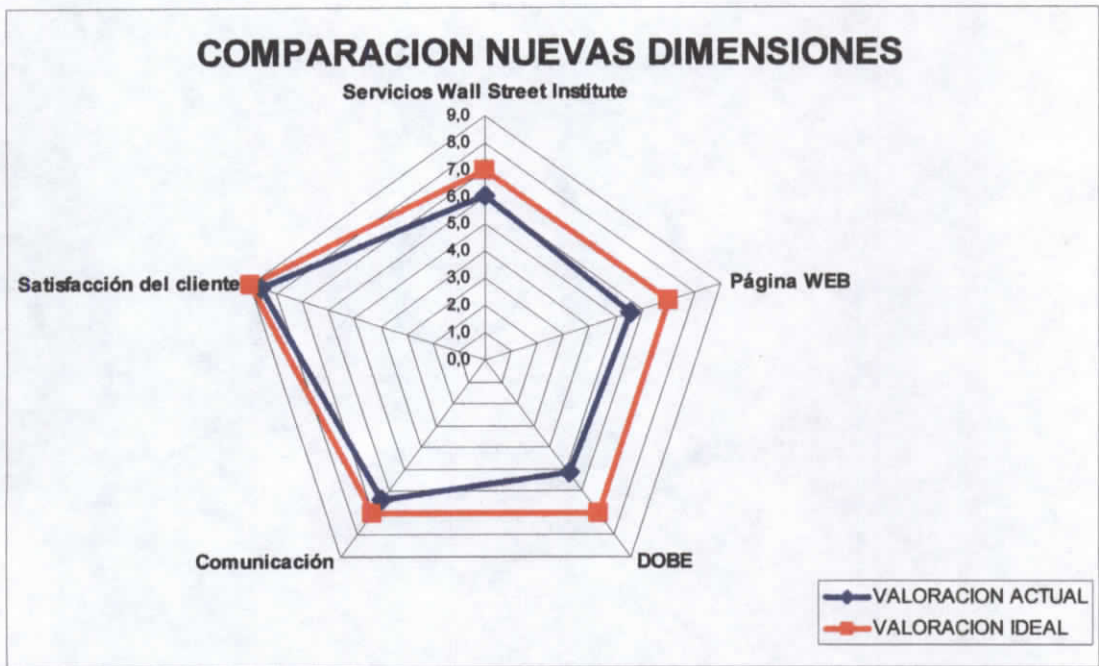


Gráfico 89. Comparación Nuevas Dimensiones
Elaborado por: MOLINA, Marisol

Como se observa en los gráficos finales, la valoración ideal de la institución se maneja en rangos entre 7 y 9 puntos, por lo cual se deberán establecer planes de acción para cada área para mejorar la percepción. El tiempo establecido para la implementación de acciones y medición de la mejora debe ser de un año.

Si las acciones implementadas surten efecto como se espera, las hipótesis planteadas pueden cumplirse con facilidad.

Si se cumplieren las expectativas internas de la institución en las diferentes áreas, la institución podría captar un 20% más de clientes nuevos anualmente, por lo tanto se realiza el siguiente presupuesto con este incremento, considerando además que los estudiantes no desertarán al finalizar el período escolar.

PRESUPUESTO DE INGRESOS		PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO
		No. ESTUDIANTES	618
NUEVOS ESTUDIANTES	88	124	

	DATOS ACT.	618 ESTUDIANTES	DATOS ESTIM.	742 ESTUDIANTES
INGRESOS				
INGRESOS EDUCACIONALES				
MATRICULA	74	45.732,00	86	63.777,60
PENSION (10 meses)	118,5	732.408,00	121,6	901.785,60
OTROS INGRESOS				
COMITÉ PADRES DE FLIA.	22	13.803,04	5	3.708,00
SEGURO ACCIDENTES	17	10.263,00	20	14.832,00
TRANSPORTE ESCOLAR	116	71.886,00	116	86.025,60
MATRICULA COLABORADORES	53	1.850,00	53	1.850,10
PENSION (10 meses) colaboradores	31	10.968,00	31,34	10.968,00
TRANSPORTE (10 MESES) colabora		814,00		814,00
BONO DE INGRESO	88	22.000,00	124	31.000,00
OTROS		4.000,00		4.000,00
Intereses bancarios		1.000,00		1.000,00
Copiadora		3.000,00		3.000,00
TOTAL INGRESOS		913.724,04		1.118.760,90

Tabla 91. Presupuesto Proyectado

Elaborado por: MOLINA, Marisol

De acuerdo al presupuesto estimado, aplicando el 20% de incremento de estudiantes nuevos y con ajustes de valores como: matrícula, pensión, seguro de accidentes y considerando que el bono de ingreso fijo de US\$ 250 se realizaría por 124 nuevos estudiantes, se determina que existiría un incremento en los ingresos de la institución de alrededor del 22%.

ESTADO DE RESULTADOS		
Descripción	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO
Ingresos	913.724,04	1.118.760,90
Operacionales	836.549,73	872.016,70
No operacionales	77.174,31	17.830,00
Gastos	960.858,46	1.096.019,22
Operacionales academico	826.054,08	912.965,68
Administrativos	126.431,44	167.601,95
No operacionales	8.372,94	15.451,59
Ganancias y pérdidas	-	-
Utilidad / Perdida	47.134,42	22.741,68

Tabla 92. Estado de Resultados Proyectado
Elaborado por: MOLINA, Marisol

Si se traslada los datos del presupuesto hacia el estado de resultados, se observa que el primer año con un dato de 618 estudiantes, la institución tiene un déficit de US\$ -47.134,42. Si la institución logra el incremento de 20% de estudiantes y manteniendo el mismo número de estudiantes puede obtener rentabilidad.

6.11 Determinación de Indicadores del proceso

Para realizar un seguimiento de la efectividad de las acciones tomadas, se aplican indicadores que serán medidos cada cierto tiempo. Se determinan las áreas más importantes para la definición de estos indicadores.

Indicador Servicio al Cliente:

- % de quejas solucionadas
- Medición Satisfacción de clientes

Indicador Marketing Educativo:

- Estudiantes nuevos

INDICADOR	FORMULA / METODO	Valor Inicial	Valor actual	META	MEDICION	Fecha llegar a la Meta	Responsable de medir
% de Quejas solucionadas	$\frac{\# \text{ de Quejas solucionadas}}{\# \text{ de Quejas recibidas}}$			80%	Quimestral		
Medición Satisfacción de Clientes	$\frac{\# \text{ Quejas solucionadas conformes}}{\# \text{ Quejas solucionadas}}$			80%			
Estudiantes nuevos	# Estudiantes nuevos matriculados			100	Al terminar el período de Admisiones de cada año		
Efectividad de la publicidad	Publicidad (volantes)			n/a	En las Matriculas de cada Año Lectivo		
	Publicidad (familiares)			n/a			

- Efectividad de la publicidad

Tabla 93. Indicadores propuestos

Elaborado por: MOLINA, Marisol

6.12 Conclusiones y Recomendaciones Generales

CONCLUSIONES:

Luego de realizado el trabajo, se concluye en lo siguiente:

- Con la implementación de herramientas de apoyo, tales como: buzones, página WEB, periódico institucional, programa de TV, horarios de entrevistas, mailing, la institución mejorará su comunicación y organización puesto que los integrantes estarán informados de todas las actividades realizadas.

BIBLIOGRAFIA

MANES Juan Manuel, Marketing para Instituciones Educativas, 2da. Edición, 2004

MANES Juan Manuel, Gestión estratégica para instituciones educativas, Ed. Granica, buenos Aires, 1ª edición, 1999.

ALVAREZ FERNANDEZ, Manuel: El liderazgo de la calidad total, Editorial Praxis, Barcelona, 1988

KOTHLER, Philip: Marketing management: Analysis, implementation and control, Prentice Hall International, Englewood Cliff, 1999

Norma ISO 9001:2000

▪ **Medios Informáticos:**

www.idealista.com

<http://www.gestiondeventas.com/>

www.gestiopolis.com

ANEXOS

9. DOBE	9.1	Los psicólogos de la institución te brindan apoyo?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
	9.2	Conoces cuál es la labor del DOBE dentro de la institución?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
	9.3	Buscarías en el DOBE orientación y apoyo a tus problemas?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
	9.4	Creer que el psicólogo puede ser confidente de tus problemas?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
10. Comunicación	10.1	Creer que la institución comunica oportunamente las actividades que se realizan? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO SE <input type="checkbox"/>				
	10.2	Qué nos recomendarías para que la comunicación institucional mejore?				
11. Satisfacción	11.1	Te sientes a gusto, estudiando en el Atenas?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
		Porqué?				

12. AREA ACADEMICA Y DE FORMACION	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">NOMBRE DEL PROFESOR</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">NOMBRE DE LA MATERIA</div> </div> <p>Por favor coloca la información, utilizando las flechas</p>											
	<p>12.1. PLANIFICACION utilizar esta escala de calificación</p> <p>(EXCELENTE 5) (MUY BUENO 4) (BUENO 3) (ACEPTABLE 2) (INADECUADO 1)</p>											
	1.1	El nivel de conocimiento del profesor en la asignatura es										
	1.2	La presentación del programa de estudio de la materia es										
	1.3	El profesor prepara sus clases en forma										
	<p>utilizar esta escala de calificación</p> <p>(SIEMPRE 5) (CASI SIEMPRE 4) (ALGUNAS VECES 3) (RARA VEZ 2) (JUNCA 1)</p>											
	1.4	Las clases que imparte el profesor son teórico-prácticas										
	1.5	El profesor demuestra la utilidad y aplicabilidad de la teoría										
	12.2. EJECUCION Y METODOLOGIA											
	2.1	El profesor sigue el programa de estudio y es organizado										
	2.2	El profesor asiste cumplidamente a clases										
	2.3	El profesor permite y estimula la actuación en clase de los estudiantes										
	2.4	El profesor promueve la investigación para fortalecer el proceso de enseñanza-aprendizaje										
	2.5	El profesor alienta al estudiante a trabajar en equipo										
	2.6	El profesor usa en la clase algunos de estos recursos: demostraciones, audiovisuales, exposiciones, ejercicios, prácticas, métodos activos, etc.										
	2.7	El profesor hace que sus clases sean interesantes y dinámicas										
	12.3. RELACIONES INTERPERSONALES											
	3.1	El profesor escucha y toma en cuenta la opinión del estudiante										
	3.2	El profesor fomenta la comunicación con los estudiantes										
	3.3	El profesor brinda confianza para consultar las dudas										
	3.4	El profesor es respetuoso con los estudiantes										
	3.5	El profesor hace que sus clases sean interesantes y dinámicas										
	3.6	El profesor tiene una buena relación con los estudiantes										
	12.4. EVALUACION Y RESULTADOS											
4.1	Las evaluaciones, exámenes, deberes y lecciones corresponden con lo estudiado											
4.2	El profesor es objetivo y justo en las calificaciones											
4.3	El profesor corrige y entrega puntualmente las tareas y evaluaciones											
4.4	El profesor comunica y analiza con los estudiantes los resultados de las tareas y exámenes corregidos											
(1 se considera lo más bajo / 10 lo más alto)												
4.5	En la escala de 1 a 10 qué nota le asignaría al profesor/a?											
Qué le recomendarías a la institución para mejorar sus servicios?												

ENCUESTA A PADRES DE FAMILIA DE ESCUELA

Para nosotros es muy importante conocer su opinión, con relación al servicio que presta el Atenas. La información que nos provea será de gran ayuda y será tratada con absoluta confidencialidad.

AÑO: _____

PROFESOR TUTOR: _____

Instrucciones: Por favor lea detenidamente cada pregunta y responda de acuerdo a lo que crea conveniente.

AREA	CODIGO	PREGUNTAS
1. Ambiente interno	1.1	Cree que existe compañerismo entre su hijo/a con los chicos de otros años? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	1.2	Los chicos de otros años son respetuosos y amigables con su hijo/a? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	1.3	Cree que su hijo/a tiene una buena relación con sus compañeros de aula? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	1.4	Qué le desagrada de los compañeros de aula de su hijo/a?
	1.5	Cómo es su relación en general con la Rectora, Dra. María Augusta Alborno? BUENA <input type="checkbox"/> MALA <input type="checkbox"/> REGULAR <input type="checkbox"/>
	1.5,1	Sus comentarios y sugerencias son escuchados por la Rectora, Dra. María Augusta Alborno? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO SE <input type="checkbox"/>
	1.5,2	En la escala de 1 a 10, qué calificación le otorgaría a la gestión de la Rectora, Dra. María Augusta Alborno? (1 se considera lo más bajo/ 10 lo más alto)
	1.5	Cómo es su relación en general con Subdirectora 2, Lcda. Gimena Paredes? BUENA <input type="checkbox"/> MALA <input type="checkbox"/> REGULAR <input type="checkbox"/>
	1.5,1	Sus comentarios y sugerencias son escuchados por la Subdirectora, Lcda. Gimena Paredes? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	1.5,2	En la escala de 1 a 10, qué calificación le otorgaría a la gestión de la Subdirectora, Lcda. Gimena Paredes? (1 se considera lo más bajo/ 10 lo más alto)
	1.6	Cómo es su relación con Decano Estudiantil, Lcdo. Marco Núñez? BUENA <input type="checkbox"/> MALA <input type="checkbox"/> REGULAR <input type="checkbox"/>
	1.6,1	Sus comentarios y sugerencias son escuchados por el Decano, Lcdo. Marco Núñez? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	1.6,2	En la escala de 1 a 10, qué calificación le otorgaría a la gestión del Decano, Lcdo. Marco Núñez? (1 se considera lo más bajo/ 10 lo más alto)
	1.7	Cómo calificaría su relación con el profesor/a tutor? BUENA <input type="checkbox"/> MALA <input type="checkbox"/> REGULAR <input type="checkbox"/>
1.7,1	Sus comentarios y sugerencias son escuchados por el profesor/a tutor? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
2. Seguridad	2	Cree que la institución le brinda seguridad a su hijo/a por:
	2.1	Cuidados de los profesores en los recreos? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO SE <input type="checkbox"/>
	2.2	Por tener más guardias de seguridad? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO SE <input type="checkbox"/>
	2.3	Por mantener los accesos controlados? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO SE <input type="checkbox"/>
3. Infraestructura y servicios varios	3.1	La institución ha realizado mejoras en cuanto a la infraestructura, ha notado estas mejoras? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	3.2	Su hijo/a utiliza la biblioteca? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	3.6	Su hijo/a utiliza el servicio de enfermería? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	3.7	Si la utiliza que sugerencia nos podría dar para mejorar el servicio?
4. Nivel Académico	4.2	Considera que el profesor tutor de su hijo/a es? (escoja la opción que crea) Respetuoso <input type="checkbox"/> Irrespetuoso <input type="checkbox"/> Amable <input type="checkbox"/> Grosero <input type="checkbox"/> Puntual <input type="checkbox"/> Impuntual <input type="checkbox"/> Entusiasta <input type="checkbox"/> Desmotivado <input type="checkbox"/> Comprensivo <input type="checkbox"/> Incomprensivo <input type="checkbox"/> Creativo <input type="checkbox"/> Sin iniciativa <input type="checkbox"/>
	4.3	Piensa que el profesor/a tutor le brinda confianza para que su hijo/a consulte sus dudas? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	4.4	Cree que el profesor estimula su participación en clase SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	4.5	Le alienta a su hijo/a a trabajar en equipo SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	4.6	Qué calificación le otorgaría al profesor tutor por su desempeño? (1 se considera lo más bajo/ 10 lo más alto) <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>
	4.7	Qué calificación le otorgaría al nivel educativo en general de la institución? (1 se considera lo más bajo/ 10 lo más alto) <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>

5. Servicio de bar	5.1	De acuerdo a su percepción, piensa que el servicio en el bar:				
	5,1,1	Ha mejorado con relación al año anterior?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	NO SE <input type="checkbox"/>	
	5,1,2	Existe más variedad:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	NO SE <input type="checkbox"/>	
	5,1,3	Los precios son los adecuados:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	NO SE <input type="checkbox"/>	
	5,1,4	Quienes le atienden a su hijo/a en el bar, te tratan con cordialidad:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	NO SE <input type="checkbox"/>	
6. Servicio de transporte	6.1	Informe en el número de bus que viaja su hijo/a:	<input type="text"/>			
	6,1,1	El trato que te brinda el señor del bus es el que espera?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	NO SE <input type="checkbox"/>	
	6,1,2	Cree que el profesor guía designado pone orden en el bus	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	NO SE <input type="checkbox"/>	
	6,1,3	Respetan los horarios	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	NO SE <input type="checkbox"/>	
	6,1,4	Respetan las paradas establecidas	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	NO SE <input type="checkbox"/>	
	6,1,5	Los recorridos planificados son los adecuados	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	NO SE <input type="checkbox"/>	
	6,1,6	El bus en el que viaja su hijo/a es cómodo	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	NO SE <input type="checkbox"/>	
7. Programa de valores	7.1	Cree que el programa de valores ha aportado para que su hijo/a mejore?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>		
	7.2	Ha aportado a que la relación familiar mejore?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>		
	7.3	Cree que el programa ha ayudado a que su hijo/a mejore en la relación con sus compañeros.	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>		
	7.4	Piensa que deberíamos: mantenerlo <input type="checkbox"/> cambiarlo <input type="checkbox"/> reestructurarlo <input type="checkbox"/> Porqué?				
8. Página WEB	8.1	Ha ingresado a la página WEB de la institución:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>		
	8.2	La información que le provee es importante para usted:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>		
	8.3	Qué información quisiera ver en esta página:				
9. DOBE	9.1	Cree que la aplicación de la rotatividad de estudiantes entre paralelos ha sido beneficioso para su hijo/a?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Porqué?	
	9.2	Los psicólogos de la institución le han brindado apoyo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>		
	9.3	Conoce cuál es la labor del DOBE dentro de la institución?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>		
	9.4	Buscaría en el DOBE orientación y apoyo a los problemas de su hijo/a?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>		
	9.5	Cree que el psicólogo puede ser confidente de los problemas de su hijo/a?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>		
10. Comunicación	10.1	Cree que la institución comunica oportunamente las actividades que se realizan?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>		
	10.2	Qué nos recomendaría para que la comunicación institucional mejore?				
11. Satisfacción	11.1	Su hijo/a se siente a gusto, estudiando en el Atenas?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Porqué?	

Qué le recomendaría a la institución para mejorar sus servicios?

AREA	cod	PREGUNTAS								
1. Ambiente interno	1.1	Tienes amigos en otros años?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
	1.2	Los chicos de otros años son respetuosos y amigables contigo?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
	1.3	Tienes una buena relación con tus compañeros de tu aula?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
	1.4	Qué te desagradó de los compañeros de aula?								
	1.5	Cómo es su relación en general con la Rectora, Dra. María Augusta Albornoz?	BUENA	<input type="checkbox"/>	MALA	<input type="checkbox"/>	REGULAR	<input type="checkbox"/>		
	1.5.1	Tus comentarios y sugerencias son escuchados por la Rectora?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
	1.5.2	En la escala de 1 a 10, qué calificación le otorgaría a la gestión de la Rectora, Dra. María Augusta Albornoz? (1 se considera lo más bajo/ 10 lo más alto)								
	1.6	Cómo es tu relación en general con Subdirectora 1, Lcda. Patricia Aguirre?	BUENA	<input type="checkbox"/>	MALA	<input type="checkbox"/>	REGULAR	<input type="checkbox"/>		
	1.6.1	Tus comentarios y sugerencias son escuchados por la Subdirectora, Lcda. Patricia Aguirre?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
	1.6.2	En la escala de 1 a 10, qué calificación le otorgarías a la gestión de la Subdirectora, Lcda. Patricia Aguirre? (1 se considera lo más bajo/ 10 lo más alto)								
	1.7	Cómo es tu relación con el Inspector General, Lcdo. William Cisneros?	BUENA	<input type="checkbox"/>	MALA	<input type="checkbox"/>	REGULAR	<input type="checkbox"/>		
	1.7.1	Tus comentarios y sugerencias son escuchados por el Inspector General, Lcdo. William Cisneros?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
	1.7.2	En la escala de 1 a 10, qué calificación le otorgarías a la gestión del Inspector General? (1 se considera lo más bajo/ 10 lo más alto)								
	1.7.3	En la escala de 1 a 10, qué calificación le otorgarías a la gestión del Dirigente de tu clase? (1 se considera lo más bajo/ 10 lo más alto)								
1.7.4	En la escala de 1 a 10, qué calificación le otorgarías a la gestión del Tutor de clase? (1 se considera lo más bajo/ 10 lo más alto)									
2. Seguridad	2	Creer que la institución te brinda seguridad por:								
	2.2	Tener más guardias de seguridad?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	NO SE	<input type="checkbox"/>		
3. Infraestructura y servicios varios	2.3	Mantener los accesos controlados?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	NO SE	<input type="checkbox"/>		
	3.1	La institución ha realizado mejoras en cuanto a la infraestructura, tu has notado estas mejoras?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	NO SE	<input type="checkbox"/>		
	3.2	Utilizas la biblioteca?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
	3.3	Cuántas veces a la semana?								
	3.4	Si la utilizas que sugerencia nos podrías dar para mejorar el servicio?								
	3.5	El laboratorio te brinda un servicio?	BUENO	<input type="checkbox"/>	MALO	<input type="checkbox"/>	REGULAR	<input type="checkbox"/>		
		Qué te gustaría que mejoré?								
	3.6	Utilizas el servicio de enfermería?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
3.7	Si la utilizas que sugerencia nos podrías dar para mejorar el servicio?									
4. Wall Street Institute	4.1	Las clases de inglés cubren tus expectativas?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
	4.2	Creer que este método es mejor que el anterior?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
	4.3	Cómo calificas las instalaciones de Wall Street Institute?	Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
	4.4	Creer que la calidad de los equipos son?	Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
	4.5	A nivel general cómo calificas el servicio que te brindan? (1 se considera lo más bajo/10 lo más alto)								
5. Servicio de bar	5	De acuerdo a tu percepción, piensas que el servicio en el bar:								
	5.1.1	Ha mejorado con relación al año anterior?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
	5.1.2	Existe más variedad	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
	5.1.3	Los precios son los adecuados	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
5.1.4	Quiénes te atienden en el bar, te tratan con cordialidad	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>					
6. Servicio de transporte	6.1	Informa en el número de bus que viajas:								
	6.1.1	El trato que te brinda el señor del bus es el que tú esperas?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
	6.1.2	El profesor guía designado pone orden en el bus	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
	6.1.3	Respetan los horarios	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
	6.1.4	Respetan las paradas establecidas	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
	6.1.5	Los recorridos planificados te deja lo más cercano a tu casa	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
6.1.6	El bus en el que viajas es cómodo	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>					
7. Programa de valores	7.1	Creer que el programa de valores ha aportado para mejorar como persona?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
	7.2	Ha aportado a que tu relación familiar mejore?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
	7.3	El programa te ha ayudado a que mejores en la relación con tus compañeros?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
	7.4	Piensas que deberíamos: mantenerlo <input type="checkbox"/> cambiarlo <input type="checkbox"/> reestructurarlo <input type="checkbox"/> Porqué?								
WEB	8.1	Has ingresado a la página WEB de la institución	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
	8.2	La información que te provee es importante para ti Porqué?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				

ENCUESTA A PADRES DE FAMILIA COLEGIO

Para nosotros es muy importante conocer su opinión, con relación al servicio que presta el Atenas.
La información que nos provea será de gran ayuda y será tratada con absoluta confidencialidad.

CURSO: _____

PARALELO: _____

Instrucciones: Por favor lea detenidamente cada pregunta y responda de acuerdo a lo que crea conveniente.

PREGUNTAS

AREA	CODIGO	PREGUNTAS
1. Ambiente interno	1.1	Cree que existe compañerismo entre su hijo/a con los chicos de otros años? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO SE <input type="checkbox"/>
	1.2	Cree que los chicos de otros años son respetuosos y amigables con su hijo/a? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO SE <input type="checkbox"/>
	1.3	Su hijo/a tienes una buena relación con los compañeros de aula? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO SE <input type="checkbox"/>
	1.4	Qué le desagrada de los compañeros de aula de su hijo/a?
	1.5	Cómo es su relación en general con la Rectora, Dra. María Augusta Albornoz? BUENA <input type="checkbox"/> REGULAR <input type="checkbox"/> MAL <input type="checkbox"/>
	1,5,1	Sus comentarios y sugerencias son escuchados por la Rectora, Dra. María Augusta Albornoz? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO SE <input type="checkbox"/>
	1,5,2	En la escala de 1 a 10, qué calificación le otorgaría a la gestión de la Rectora, Dra. María Augusta Albornoz? (1 se considera lo más bajo/ 10 lo más alto)
	1.6	Cómo es su relación en general con Subrectora 1, Lcda. Patricia Aguirre? BUENA <input type="checkbox"/> REGULAR <input type="checkbox"/> MAL <input type="checkbox"/>
	1,6,1	Sus comentarios y sugerencias son escuchados por la Subrectora, Lcda. Patricia Aguirre? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO SE <input type="checkbox"/>
	1,6,2	En la escala de 1 a 10, qué calificación le otorgaría a la gestión de la Subrectora, Lcda. Patricia Aguirre? (1 se considera lo más bajo/ 10 lo más alto)
	1.7	Cómo es su relación con Inspector General, Lcdo. William Cisneros? BUENA <input type="checkbox"/> REGULAR <input type="checkbox"/> MAL <input type="checkbox"/>
	1,7,1	Sus comentarios y sugerencias son escuchados por el Inspector General, Lcdo. William Cisneros? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO SE <input type="checkbox"/>
	1,7,2	En la escala de 1 a 10, qué calificación le otorgaría a la gestión del Inspector General, Lcdo. William Cisneros? (1 se considera lo más bajo/ 10 lo más alto)
	2. Seguridad	2
2.2		Por tener más guardias de seguridad?
2.3		Por mantener los accesos controlados? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO SE <input type="checkbox"/>
3. Infraestructura y servicios varios	3.1	La institución ha realizado mejoras en cuanto a la infraestructura, ha notado estas mejoras? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	3.2	Su hijo/a utiliza la biblioteca? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	3.6	Su hijo/a utiliza el servicio de enfermería? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	3.7	Si la utiliza que sugerencia nos podría dar para mejorar el servicio?
	4.1	Cree que las clases de inglés cubren las expectativas de su hijo/a? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO SE <input type="checkbox"/>
4. Wall Street I./Nivel Académico	4.2	Cree que este método es mejor que el anterior? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO SE <input type="checkbox"/>
	4.3	En la escala de 1 a 10, qué calificación le otorgaría al nivel educativo en general de la institución? (1 se considera lo más bajo/ 10 lo más alto)
	5.1	De acuerdo a su percepción, piensa que el servicio en el bar: (1)
5. Servicio de bar	5,1,1	Ha mejorado con relación al año anterior?
	5,1,2	Existe más variedad SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO SE <input type="checkbox"/>
	5,1,3	Los precios son los adecuados SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO SE <input type="checkbox"/>
	5,1,4	Quienes le atienden a su hijo/a en el bar, te tratan con cordialidad: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO SE <input type="checkbox"/>
6. Servicio de transporte	6.1	Informe en el número de bus que viaja su hijo/a: _____
	6,1,1	El trato que le brinda el señor del bus a su hijo/a es el que espera? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO SE <input type="checkbox"/>
	6,1,2	El profesor guía designado pone orden en el bus SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO SE <input type="checkbox"/>
	6,1,3	Respetan los horarios SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO SE <input type="checkbox"/>
	6,1,4	Respetan las paradas establecidas SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO SE <input type="checkbox"/>
	6,1,5	Los recorridos planificados son los adecuados SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO SE <input type="checkbox"/>
	6,1,6	El bus en el que viaja su hijo/a es cómodo SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO SE <input type="checkbox"/>