PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

"PROPUESTA DE MARKETING DE SERVICIOS APLICABLE A LA UNIDAD EDUCATIVA PENSIONADO UNIVERSITARIO"

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

ANTONELLA AVILÉS JAYA

DIRECTOR: ING. ROBERTO SÁNCHEZ G.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

QUITO, ENERO 2017

DIRECTOR:

Ingeniero. Roberto Sánchez G.

INFORMANTES:

Mtr. René Tola

Ing. José Araúz

DEDICATORIA

Este trabajo quiero dedicárselo a mi familia que durante todo mi trayecto estudiantil ha sido mi fuente de fortaleza y de amor inagotable.

A mi madre Marta por ser una mujer luchadora que se sacrifica por su familia. Por brindarme siempre su apoyo y ser un ejemplo a seguir, por ayudarme a alcanzar cada meta que me propongo y brindarme su amor infinito.

A mi padre Alfonso por guiarme en el camino correcto al éxito y brindarme consejos de vida.

A mi hermana Ana Cristina que ha sido mi fuente de inspiración durante toda mi vida, que me ha enseñado que a pesar de las adversidades todo lo podemos alcanzar; que me ha cuidado como a una hija y siempre ha creído en mí.

A mi abuela Borgia que ha sido la persona que me ha llenado de amor y esperanza cada día, que ha estado presente en cada momento y me ha guiado para convertirme en un ser de gran calidad humana.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente quiero agradecer a Dios por brindarme la vida, llenarme de bendiciones cada día y permitirme estar donde estoy.

Agradecer a mis padres por ser el pilar de mi vida. Por apoyarme en cada momento y por brindarme las mejores oportunidades para desarrollarme con éxito.

A mi hermana y abuela que sin ellas no podría haber alcanzado esta etapa de mi vida. Por sus consejos de vida y por velar por mi bienestar siempre.

A mis amigas Andrea, Jessica, Alexandra y Carolina por su amistad sincera y por estar conmigo en los buenos y malos momentos. Que después de todos los momentos recorridos a lo largo de la carrera han sido un gran apoyo.

A mi director de tesis y lectores que a través de sus consejos y aporte he logrado culminar con este trabajo.

Finalmente agradecer a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por abrirme las puertas y aportar en mi desarrollo profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA iii
AGRADECIMIENTOS iv
RESUMEN EJECUTIVO xii
INTRODUCCIÓN xiii
1 ANÁLISIS CONCEPTUAL DEL MARKETING DE SERVICIOS 1
1.1 QUÉ ES EL MARKETING DE SERVICIOS 1
1.1.1 El Marketing 1
1.1.2 Los Servicios 2
1.1.3 Marketing de Servicios 6
1.1.4 Fidelización de los Clientes 10
1.1.5 Mix de Marketing de Servicios 11
1.1.6 Comportamiento del Usuario 13
1.2 LA EDUCACIÓN Y EL MARKETING DE SERVICIOS 14
1.2.1 La Educación como un Servicio 14
1.2.2 El Uso del Marketing en el Sector Educativo 14
1.2.3 Marketing Educativo 15
1.2.4 Uso de la Tecnología en la Gestión Escolar 16
2 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PENSIONADO UNIVERSITARIO 20
2.1 ANÁLISIS INTERNO 20
2.1.1 Descripción De La Empresa 20
2.1.2 Misión 21
2.1.3 Visión 21
2.1.4 Imagen Corporativa 22
2.1.5 Políticas Institucionales 23
2.1.6 Valores Institucionales 24
2.1.7 Recursos 25
2.1.8 Alumnado y Capacidad Escolar Año 2012-2015 30
2.1.9 Alumnado y Capacidad Escolar Año 2016 32
2.1.10 Cadena de Valor Propuesta 33
2.1.11 Organigrama Estructural 36

2.2 ANÁLISIS EXTERNO 37
2.2.1 Competencia 37
2.2.2 Aspectos Tecnológicos 46
2.2.3 Aspectos Legales 47
2.3 ANÁLISIS FODA 53
2.3.1 Fortalezas 53
2.3.2 Debilidades 54
2.3.3 Oportunidades 54
2.3.4 Amenazas 55
2.3.5 Matriz FODA 56
3 EVALUACIÓN DEL SERVICIO PRESTADO POR EL PENSIONADO UNIVERSITARIO A PADRES DE FAMILIA, ESTUDIANTES Y PROFESORES 58
3.1 PERCEPCIÓN DE CALIDAD REFERENTE A LA INFRAESTRUCTURA 58
3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO 62
3.2.1 Tipo de Estudio 62
3.2.2 Método de Investigación 63
3.2.3 Fuentes 63
3.2.4 Técnica para Recopilar Datos 63
3.2.5 Tamaño de la Muestra 64
3.2.6 Elaboración de la Encuesta para Estudiantes 65
3.2.7 Elaboración de Encuesta para Docentes 67
3.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS 68
3.3.1 Resultados y Conclusiones Estudiantes 108
3.3.2 Resultados y Conclusiones Docentes 110
4 LÍNEAS DE ACCIÓN Y ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO 112
4.1 OBJETIVOS 112
4.2 LAS 4 P's DEL SERVICIO 113
4.2.1 Producto 113
4.2.2 Precio 115
4.2.3 Plaza 116
4.2.4 Promoción 116
4.3 PRESUPUESTO 117

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 120
5.1 CONCLUSIONES 120
5.2 RECOMENDACIONES 121
Bibliografía 122
ANEXOS 124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Productos vs Servicios 4
Figura 2: Modelo SERVQUAL 6
Figura 3: Marketing de Servicios 7
Figura 4: Proceso de Compra 13
Figura 5: Recursos Tangibles, Intangibles y Humanos 25
Figura 6: Alumnos por Año Lectivo 31
Figura 7: Cadena de Valor 34
Figura 8: Organigrama Pensionado Universitario 36
Figura 9: Matriz FODA Unidad Educativa Pensionado Universitario 57
Figura 10: ¿Qué tan importante consideras el contenido de cada clase tomada? 69
Figura 11: ¿Qué tan importante consideras la metodología que se lleva a cabo en las clases? 70
Figura 12: ¿Qué tan importante es la infraestructura actual? 71
Figura 13: ¿Qué tan importante consideras el desempeño de los docentes? 72
Figura 14: ¿Qué tan importante consideras tu desempeño personal? 73
Figura 15: ¿Se explicaron los objetivos de cada materia? 74
Figura 16: ¿Se cumplieron todos los objetivos establecidos? 75
Figura 17: ¿Se comprendió el contenido explicado? 76
Figura 18: ¿Se utilizó material didáctico en las distintas clases? 77
Figura 19: Trabajos, prácticas y tareas 78
Figura 20: Debates, discusiones, participación de los alumnos. 79
Figura 21: Material Audiovisual y Bibliográfico 80
Figura 22: ¿Las instalaciones se encuentran acorde a sus necesidades? 81
Figura 23: ¿Cuenta con laboratorios, salas o áreas para poner en práctica sus conocimientos? 82
Figura 24: ¿Los equipos han cumplido con los requerimientos de las clases? 83
Figura 25: ¿Durante la clase se hace uso de herramientas tecnológicas? 84
Figura 26: Realiza foros, base de datos, consultas 85
Figura 27: Considera necesario una Biblioteca Virtual 86
Figura 28: Considera importante el uso un aula virtual en la cual acceder al material, subir tareas, entre otros 87
Figura 29: ¿Presentan conocimiento y dominio de cada tema? 88
Figura 30: ¿Explican los temas con claridad? 89
Figura 31: ¿Aclaran las dudas de los estudiantes en clase? 90
Figura 32: ¿Realizan actividades de recuperación y refuerzo con los estudiantes que lo requieren? 91
Figura 33: El horario laboral le permite realizar sus actividades diarias 92
Figura 34: Se considera bien retribuido 93
Figura 35: Las actividades desempeñadas van acorde a sus expectativas profesionales 94
Figura 36: Se estresa en su trabajo 95
Figura 37: Los recursos disponibles son suficientes para su labor 96
Figura 38: Los recursos disponibles se adecuan a sus necesidades 97

Figura 39: ¿Con qué regularidad utiliza los materiales didácticos y recursos? 98
Figura 40: Considera importante el uso de las TIC's en la educación 99
Figura 41: ¿Con qué frecuencia hace uso de las TIC's en sus clases? 100
Figura 42: Toma capacitaciones para el conocimiento de las nuevas TIC's 101
Figura 43: Existe ambiente de compañerismo entre todos los docentes 102
Figura 44: Existe coordinación de todos los miembros de las distintas áreas 103
Figura 45: Existe relación de mutuo respeto 104
Figura 46: Se logra la resolución de conflictos de manera adecuada 105
Figura 47: Existe comunicación continua con los padres de familia 106
Figura 48: Los representantes presentan interés en las reuniones 107
Figura 49: Las 4 P's 112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Personal del Pensionado Universitario por Áreas 28
Tabla 2 Alumnos por Año Lectivo 31
Tabla 3 Alumnos Año Lectivo 2016-2017 32
Tabla 4 Zonas del Modelo de Gestión Educativa 38
Tabla 5 Clasificación Instituciones Según Parroquia 39
Tabla 6 Clasificación Instituciones Según Tipo, Modalidad, Jornada y Nivel 44
Tabla 7 Clasificación Instituciones Según Pensión 45
Tabla 8 Estado de la Infraestructura 59
Tabla 9 Importancia Contenido de las Clases 69
Tabla 10 Importancia Metodología de Clases 70
Tabla 11 Importancia de la Infraestructura 71
Tabla 12 Importancia Desempeño Docentes 72
Tabla 13 Importancia Desempeño Personal 73
Tabla 14 Objetivos Explicados en las Materias 74
Tabla 15 Cumplimiento de Objetivos Establecidos 75
Tabla 16 Comprensión Contenido Explicado 76
Tabla 17 Utilización de Material Didáctico en Clases 77
Tabla 18 Trabajos, prácticas y tareas 78
Tabla 19 Debates, discusiones, participación de los alumnos 79
Tabla 20 Material Audiovisual y Bibliográfico 80
Tabla 21 Instalaciones acorde a las Necesidades 81
Tabla 22 Presencia de laboratorios, salas y áreas. 82
Tabla 23 Equipos y Cumplimiento de Requerimientos 83
Tabla 24 Uso de Herramientas Tecnológicas 84
Tabla 25 Foros, base de datos, consultas 85
Tabla 26 Biblioteca Virtual 86
Tabla 27 Aula Virtual 87
Tabla 28 Conocimiento y Dominio de Materia 88
Tabla 29 Explicación de Temas con Claridad 89
Tabla 30 Aclaración de dudas durante las clases 90
Tabla 31 Actividades de Recuperación y Refuerzo 91
Tabla 32 Flexibilidad Horario Laboral 92
Tabla 33 Retribución Justa 93
Tabla 34 Actividades acorde a Expectativas Profesionales 94
Tabla 35 Estrés en el Trabajo 95
Tabla 36 Recursos Disponibles Suficientes 96
Tabla 37 Recursos disponibles acorde a necesidades 97
Tabla 38 Utilización de Materiales Didácticos 98
Tabla 39 Importancia de las TIC's 99
Tabla 40 Uso de las TIC's 100

Tabla 41 Capacitaciones Referentes a las TIC's 101
Tabla 42 Ambiente de Compañerismo entre Docentes 102
Tabla 43 Coordinación entre Áreas 103
Tabla 44 Relación de Mutuo Respeto 104
Tabla 45 Resolución de Conflictos 105
Tabla 46 Comunicación con Padres de Familia 106
Tabla 47 Interés por parte de Representantes 107
Tabla 48 Resultados Preguntas de Satisfacción Estudiantil 108
Tabla 49 Resultado General Satisfacción del Estudiante 108
Tabla 50 Resultados Satifacción del Docente 110
Tabla 51 Resultado General Satisfacción del Docente 110
Tabla 52 Gastos del Plan de Mercadeo 118
Tabla 53 Balance Pérdidas y Ganancias 2015-2016 119

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis muestra la elaboración de un plan de marketing aplicado a una empresa de servicios en este caso la Unidad Educativa Pensionado Universitario, con el objetivo de alcanzar posicionamiento en el mercado y mejorar el servicio brindado. A través de conceptos, procedimientos, procesos, directrices y estrategias del marketing de servicios aplicados a la educación.

En la actualidad la oferta educativa demanda mayores exigencias por parte de los padres de familia y los estudiantes, es por ello que aquellas instituciones que se encuentren a la vanguardia y ofrezcan un servicio de calidad total son la que poseen preferencia por parte de la demanda. Es aquí donde entra el marketing de servicio para generar ventaja competitiva en una institución agregando valor al servicio y llegando de manera adecuada al mercado potencial.

Debido a que la Unidad Educativa Pensionado Universitario no cuenta con una gestión de servicios para alcanzar los objetivos propuestos, es necesario este estudio con el fin de brindar a la institución una herramienta de competitividad, mejora, que permita generar impacto en el mercado y con ello alcanzar reconocimiento para posicionarse dentro del mercado como una de las mejores opciones a la hora de elegir una institución educativa.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el Ecuador presenta diferentes opciones para la educación primaria y secundaria desde unidades particulares hasta fiscales y cada una de ellas con una distinta oferta académica, cada una buscando hacer la diferencia sobre la competencia.

La evolución constante de la tecnología ha permitido que el sector educativo desarrolle nuevas tendencias y metodologías de enseñanza como de aprendizaje incrementando así las expectativas de los padres de familia y estudiantes. Por ello hoy en día dentro de toda unidad educativa es crucial el uso de medios online y una gestión de servicios correcta; la diferenciación es un factor de éxito para la captación de clientes y posicionamiento dentro del mercado.

El Pensionado Universitario es una institución con 59 años de experiencia que ha ofrecido a la comunidad una educación con altos estándares de calidad y sobretodo formando no sólo estudiantes con altos grados de conocimiento sino también con una gran calidad humana. Como institución también ha brindado a sus colaboradores un excelente ambiente laboral y apertura permitiendo así el desarrollo profesional de los mismos. Sin embargo con el pasar de los años se ha visto que la cifra de alumnos se ha reducido notablemente y la imagen institucional ha perdido reconocimiento dentro del mercado. Es por ello que a través de este

trabajo de investigación se propone un plan de marketing para el Pensionado Universitario expuesto en los siguientes cinco capítulos:

Capítulo I.- Se constituye del análisis conceptual del marketing de servicios y del mismo aplicado al sector de la educación. El capítulo abarca conceptos básicos que se deben tener presentes para comprender y realizar un plan de marketing correcto. Viendo las nuevas tendencias y la tecnología aplicada actualmente al sector educativo como herramienta de mejora.

Capítulo II.- En este capítulo se analiza la situación actual de la Unidad Educativa Pensionado Universitario. Este análisis abarca un análisis interno como externo para comprender el funcionamiento actual de la institución y a través del mismo reconocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con el fin de proponer líneas de acción tomando en cuenta estos factores.

Capítulo III.- Dentro de este capítulo se realiza una evaluación del servicio prestado por la institución. A través de una investigación de mercado se elabora encuestas en las cuales se medirá la satisfacción de los miembros que componen el Pensionado Universitario. Satisfacción referente a varios aspectos a considerar a la hora de evaluar el servicio y por medio de los resultados analizarlos y obtener conclusiones para las futuras propuestas.

Capítulo IV.- En el capítulo cuatro se presentan las propuestas de líneas acción. Aquí con los resultados anteriores se realizan propuestas de acuerdo a los enfoques del marketing mix

estos vienen a ser: producto, precio, plaza y promoción. En cada enfoque se debe realizar propuestas coherentes y que se encuentren al alcance de la institución. En este capítulo principalmente se refleja el ingenio del autor para mejorar y solucionar problemas presentes.

Capítulo V.- Para culminar, dentro de este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones que se han obtenido al finalizar la investigación en su totalidad.

1 ANÁLISIS CONCEPTUAL DEL MARKETING DE SERVICIOS

1.1 QUÉ ES EL MARKETING DE SERVICIOS

El mercado de los servicios ha tomado fuerza en los últimos tiempos y con ello la competencia entre empresas. Es ahí donde entra el rol del marketing con el fin de captar, fidelizar y posicionar. Con el fin de que el cliente llegue a conocer un producto o servicio específico es por ello que dependiendo del giro del negocio un plan de marketing debe acoplarse y adaptarse a nuevas tendencias. Actualmente el marketing de servicios se ha ido desarrollando creando nuevos enfoques y permitiendo generar estrategias innovadoras dentro de cada organización. Pero para entender al marketing de servicios es indispensable tener fundamentos básicos y previos a este.

1.1.1 El Marketing

En el pasado se tenía el concepto erróneo de que el marketing solo involucraba hacer publicidad de un producto ya fabricado, con el objetivo de incrementar las ventas. Sin embargo con el pasar del tiempo se ha ido cambiando está visión y comprendiendo el verdadero alcance del marketing.

Según (McCarthy, 2005), "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Mc Carthy al igual que otros autores nos explica que el mercadeo abarca acciones, decisiones y técnicas que deben llevarse a cabo incluso antes de iniciar un proceso de producción. Con el fin de comprender y tener influencia sobre el mercado al que se quiere llegar. El marketing se considera una herramienta fundamental dentro de toda organización ya que a través de este tanto la organización como sus clientes llegan a la obtención de beneficios mutuos. El planteamiento y aplicación de buenas estrategias de marketing permiten que la organización por su parte genere rentabilidad y liquidez, y por el lado de los clientes encuentren ya sea un producto o servicio de calidad con el cual se encuentran conformes y así creando fidelización con la marca.

Una vez entendido que implica el marketing, este debe ser aplicado al trabajo de titulación con las pautas correctas y enfocadas a la Unidad Educativa Pensionado Universitario y sus requerimientos.

1.1.2 Los Servicios

El sector de los servicios anteriormente era considerado un sector improductivo, pero a mediados del siglo XX con el avance industrial es que se destaca como un sector de gran importancia dentro de los países desarrollados.

Dentro de la economía el sector terciario es el de mayor peso, es por ello que actualmente en el mercado se encuentran numerosas empresas de servicios sobrepasando así a las empresas de bienes. El ingenio del hombre ha evolucionado de manera constante creando así en los seres humanos nuevas necesidades y ofreciéndole servicios innovadores.

Existen diversas definiciones de lo que es un servicio en las cuales se destacan tres de ellas:

"Son las actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (Stanton, 2007, pág. 333 y 334)

"Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (Sandushen, 2002, pág. 344)

"Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente" (Kotler, 2012, pág. 356)

Por consiguiente las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como objetivo la fabricación de productos tangibles, sino actividades, experiencias, que generan valor y beneficios.

Con respecto al presente trabajo de titulación se debe entender que el centro educativo es una empresa y, como tal, requiere de una serie de técnicas y estrategias de gestión similares a las que aplicamos para la dirección de otras organizaciones.

Figura 1: *Productos vs Servicios*



Elaboración: Autor
Fuente: Kotler (2012)

Los servicios presentan tres características esenciales siendo estas:

Intangibilidad

Los servicios en esencia son intangibles. Es decir antes de la compra de un servicio no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler el mismo. Es por lo mismo que las empresas de servicio buscan brindar una experiencia agradable y que perdure en la mente del consumidor. A su vez con ello es importante encontrar la manera de tangibilizar un servicio, ya sea a través de una tarjeta, folletos, entre otros.

Perecederos

Los servicios no se pueden inventariar a diferencia de los productos. Es decir que el servicio no se pueden almacenar ni generarse de manera previa a la existencia de un cliente; el servicio se inicia una vez que el cliente lo solicita son dependientes el uno del otro.

Heterogéneos

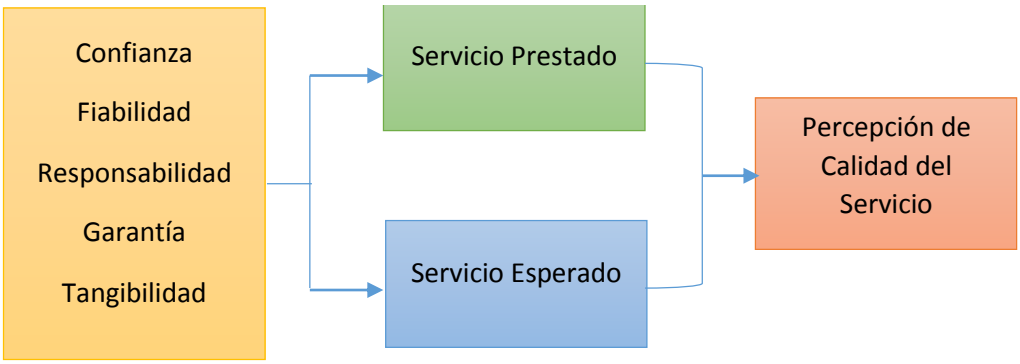
Los servicios son variables, ya que en contraste con los productos depende de la persona que oferta el servicio como la de la que lo recibe. Cada persona constituyen un ser humano diferente que reacciona de distinta manera frente a una misma situación, es por ello que la percepción de un servicio varía con cada cliente y nunca será igual, es decir no se puede estandarizar. (Idelfonso, 2005, págs. 35-37)

1.1.2.1 Calidad de los Servicios

La calidad de los servicios es un elemento primordial para el éxito de toda organización de servicios, ya que depende ella el convertirse en una empresa líder del mercado trayendo con ello beneficios tanto a corto como a largo plazo. La calidad de un servicio es juzgada por los clientes en función de la percepción de satisfacción de sus necesidades que obtuvieron.

La calidad del servicio es más difícil de evaluar para el consumidor que la calidad de los productos. Los consumidores no evalúan la calidad del servicios únicamente por el resultado sino por el proceso del servicio en sí; haciendo referencia en la manera como fue atendido el proceso consumo del servicio responsabilidad y amabilidad de los trabajadores entre otras. (Zeithaml, 2004)

Figura 2: *Modelo SERVQUAL*



Elaboración: Autor
Fuente: Zeithaml (2004)

1.1.3 Marketing de Servicios

La experiencia ha demostrado que en el marketing se servicios se usan las mismas estrategias y herramientas de trabajo que para el marketing para un mercado de productos, para este trabajo de titulación con la única pero importante diferencia de la adaptación que se hiciera al sector específico de trabajo, en este caso al sector educativo.

Con el avance de la tecnología y el alto nivel de competencia, las empresas productoras se han visto obligadas a buscar ventajas competitivas enfocándose en los servicios que pueden implementar para ofertar los productos, pues el mismo producto se lo puede ofrecer la competencia, pero será el servicio el distintivo que hará tener preferencia sobre uno u otra empresa, con esto se obtiene una fidelización de los clientes.

El marketing de servicios necesita una interacción entre la empresa, sus empleados y los clientes, lo cual se describe en el siguiente gráfico:

Figura 3: *Marketing de Servicios*



Elaboración: Front Cover
Fuente: Front Cover (1992)
Actualización: Autor

A continuación se enumeran algunas características con las que cuentan las diferentes clases de marketing mencionados en la figura N°3:

Marketing Interno:

- Los empleados y sistemas de servicios deben contar con destrezas, habilidades, herramientas y motivaciones para prestar el servicio.
- Comunicación vertical y horizontal
- Capacitación, entrenamiento, sistemas internos apropiados y recompensas.

Marketing Externo:

- Promesas a los clientes, en relación con lo que pueden esperar recibir y la forma en la que se entregará
- Diseño y decoración de las instalaciones
- Procesos del servicio
- Garantías del servicio
- Retroalimentación de información

Marketing Interactivo:

- Las promesas que se formulan se debe cumplir
- Las promesas se cumplen o se rompen y la confiabilidad se pone a prueba
- Venta personal, centros de servicio al cliente, ambientes de servicio.

1.1.3.1 Tendencia del Marketing de Servicios

Indiferentemente del país en que nos encontremos como ya se mencionó antes la economía está liderada por los servicios. Y en este siglo XXI el marketing de servicios presenta como principales tendencias las siguientes:

- **Mobile marketing:** Esta herramienta presenta un mayor futuro y recorrido ya que el móvil ofrece y ofrecerá infinitas utilidades. Hoy en día el móvil forma parte de la vida del consumidor, siendo llevado por el consumidor a cualquier lugar al que se dirija. Las facilidades que presentan son infinitas ya que puede

interactuar con el cliente en el momento preciso, permitiendo tenerlo como perfecto aliado en los estudios de mercado y de opinión, realizar gestiones financieras, e-commerce, entre otros. (Rafael Muñoz, 2014)

- **Marketing bursátil:** Es un nuevo tipo de marketing de servicios lo forman el conocimiento de las necesidades, intereses y posiciones de los inversores, para lo cual se debe aplicar un marketing mix como en el mercado de productos. La clave está en fidelizar a los inversores, si una empresa logra tener éxito con dicho objetivo, podrá tener beneficios económicos e incrementará su imagen corporativa.

- **Marketing de guerrillas:** Tiene como objetivo el romper las directrices tradicionales aplicadas en el marketing. En vez de invertir dinero en estudios de mercado o realizar costosas campañas de publicidad, optan por acercarse a segmentos de clientes de una forma directa, creando soluciones personales y creativas a las necesidades del cliente de una forma no muy convencional. (Rafael Muñoz, 2014)

- **Marketing relacional:** Tiene como objetivo el crear relaciones sólidas y satisfactorias con los clientes. La fidelización de los clientes es un aspecto muy importante, en la actualidad con el nivel competitivo que existe en el mercado, no solo basta

satisfacer las necesidades del cliente con uno u otro producto, se debe tener una ventaja competitiva en el servicio brindado al atender a un cliente, con lo que se garantiza un retorno del cliente.

- **Marketing interno:** Las empresas son lo que son su gente, es por esta razón que hoy en día las empresas se enfocan en que sus empleados o colaboradores se sientan en óptimas condiciones para desempeñar sus funciones. Mantener motivados a los colaboradores y ofrecer garantías en sus trabajos, garantiza una eficiente rentabilidad y productividad dentro de las empresas.

- **Marketing social:** Consiste en la asignación de recursos económicos o tecnológicos para actividades de asistencia o protección social, esto hace referencia a que la responsabilidad social de las empresas para lo cual debe determinar qué tipo de actividades y las organizaciones adecuadas para prestar la ayuda social.

1.1.4 Fidelización de los Clientes

Una auténtica fidelización se basa en una cultura enfocada en el cliente, las relaciones no se instalan, se adoptan. Y eso requiere que todos los colaboradores de una organización tomen la decisión de llevar el campo de batalla y a los

competidores al terreno de las relaciones y emociones, y no centrarla en el producto o los tangibles.

A través de esto aumentamos las posibilidades de alcanzar el éxito, ganaremos tiempo para responder a las acciones de la competencia y haremos nuestra oferta algo más inelástica, que la de nuestros competidores, y conseguiremos que el cliente adquiera los productos y servicios sin duda alguna sobre los demás.

1.1.5 Mix de Marketing de Servicios

A diferencia del marketing de productos que cuenta con 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) en el marketing de servicios se encuentran 7Ps (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Prueba física o evidencia). De las 3Ps nuevas, personas y procesos correspondes a factores explícitos, mientras que prueba física o evidencia a un factor implícito.

- **Producto:** Una empresa puede ofrecer un producto, un servicio una combinación de ambas para satisfacer las necesidades de los clientes, para lo cual cuenta con cuatro elementos claves para el posicionamiento dentro del mercado: La cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca y la presentación.

- **Precio:** Es el valor que van a pagar los consumidores por cierto bien o servicio. A este se lo determina mediante el análisis del estudio de mercado en el que se identifica la demanda del producto, precios de la competencia, poder adquisitivo de los consumidores, tendencias actuales y gustos del mercado

objetivo. La empresa debe tomar en cuenta las formas de pago y descuento a la hora de fijar su precio.

- **Plaza:** También se le conoce como distribución e incluye todos los canales que se utiliza para que el producto llegue al consumidor final. El producto debe estar al alcance del consumidor cuando este lo necesite, por eso es importante definir: los canales de distribución, planificación de la distribución, distribución física o stocks, merchandising en el punto de venta.

- **Promoción:** Se utiliza la promoción para incrementar las ventas de una empresa, mediante la comunicación, influencia y persuasión del mercado objetivo. Todo lo que se pueda usar para hacer más llamativo a los bienes o servicios que se van a ofertar.

- **Personas:** El éxito de una empresa, dependerá fundamentalmente de las personas que brinden el servicio, ya sea que tenga interacción directa o indirecta con el cliente, por lo cual la empresa debe formar a sus colaboradores para ofrecer una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes.

- **Procesos:** El proceso se refiere al método por el cual el cliente es atendido, los clientes tienen ciertas expectativas con respecto al servicio adquirido, pero no solo basta con cumplirlas, pues el cliente debe tener la seguridad de que el servicio cuenta con la misma calidad para todos los clientes, pues si la empresa hiciera distinciones o preferencias entre sus clientes, le podría traer varios problemas ya que existirá inconformidad y un sentimiento discriminatorio que no favorecerá a la imagen de la empresa.

1.1.6 Comportamiento del Usuario

Al analizar de qué modo compra el consumidor se puede analizar tres actitudes denominadas cualidades:

Cualidades de búsqueda

Un consumidor busca especificaciones para comprar un producto como: precio, color, tamaño, peso, entre otros.

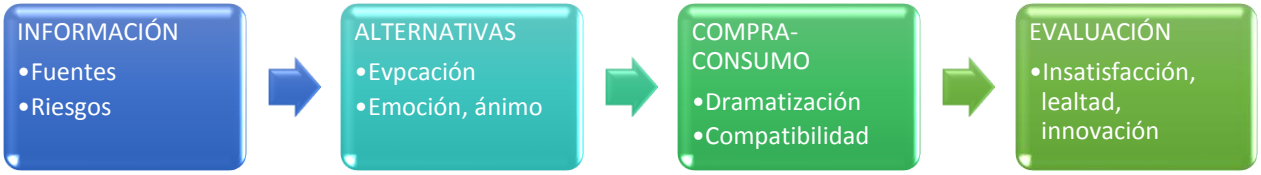
Cualidades de experiencia

Después de que el servicio sea comprado y consumido se puede ver sus atributos, no antes de.

Cualidades de credibilidad

"El consumidor no puede evaluar los servicios incluso después de la compra o empleo del servicio; el usuario recurre a los servicios de un abogado que le informa de la adecuación de presentar una demanda judicial; el usuario que recurre a los servicios médicos desconoce la necesidad de intervenir quirúrgicamente, por lo que deja toda la decisión en el facultativo." (Ferrando, 2008)

Figura 4: *Proceso de Compra*



Elaboración: Autor
Fuente: Ferrando (2008)

1.2 LA EDUCACIÓN Y EL MARKETING DE SERVICIOS

1.2.1 La Educación como un Servicio

La educación se categoriza como un servicio ya que cumple con las distintivas características de este, como lo son: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. Con respecto a la intangibilidad es claro que la educación no puede ser palpada en sí. La inseparabilidad es evidente tan solo aquellos que estén presentes dentro de la Unidad Educativo recibirán el servicio en sí. En cuanto a la variabilidad depende tanto de la Unidad Educativa a la que se asista como al personal que contiene la misma. Y finalmente la educación no la podemos almacenar, se encuentra disponible en un momento preciso. (Hoffman, 2011)

1.2.2 El Uso del Marketing en el Sector Educativo

El sector educativo comprende un pilar fundamental para el desarrollo de la población en general. Ya que brinda a las personas las competencias necesarias para alcanzar una superación personal y dentro del ámbito laboral.

Las instituciones educativas constituyen de igual manera organizaciones empresariales y con ello implica que deben adaptarse a las exigencias globales para destacarse sobre la competencia. Buscando de esta manera ser líderes dentro del sector caracterizándose por un servicio de calidad. El marketing es la herramienta que comprende el análisis del mercado y sus exigencias buscando satisfacer la demanda de una manera rentable.

En la actualidad los padres de familia como los alumnos son más exigentes al momento de escoger una unidad educativa ya que buscan aquella que formen humanos de alta calidad en torno al conocimiento, y acorde a sus posibilidades económicas. Este es un reto de gran alcance ya que se debe crear un plan de marketing que desarrolle un alto nivel de comunicación entre el mercado real y el potencial por ejemplo por medio de: desarrollo de páginas web, catálogos institucionales, telemarketing, boletines mensuales, actividades sociales, tarjetas de saludos, etc. Mediante un planeamiento estratégico y su implementación eficaz se puede lograr que una institución educativa mejore sus rendimiento y el servicio que ofrece.

1.2.3 Marketing Educativo

En el Ecuador el mercado educativo cada vez es más competitivo, buscando el alcance de la excelencia académica. Y consigo cada vez aparecen nuevas instituciones educativas presentado gestiones de vanguardia y restando mercado a los establecimientos ya existentes.

No se puede ignorar que la sociedad cada vez se digitaliza de manera más rápida y es imprescindible el tomar en cuenta como factor importante a la tecnología al momento de relacionar el marketing y a un centro educativo.

La Unidad Educativa Pensionado Universitario a lo largo de su constitución aún no posee un plan de marketing. Es por ello que el trabajo actual presentará a la Unidad Educativa Pensionado Universitario lineamientos y estrategias a través

de las herramientas del marketing, con el fin de mejorar su posición dentro del mercado y diferenciarse de la competencia.

1.2.4 Uso de la Tecnología en la Gestión Escolar

En el mundo que vivimos hoy en día los niños y adolescentes son nativos tecnológicos, desde su infancia ya tienen contacto directo con la tecnología y cada vez nos sorprenden más con la facilidad que aprende a manejar aparatos electrónicos. La tecnología presenta múltiples beneficios en general, pero enfocándonos al sector educativo ha llegado a ser una herramienta fundamental tanto para docentes como estudiantes.

Los constantes cambios tecnológicos han permitido transformar el método tradicional de estudio, permitiendo al docente y al estudiante acceder a un millón de información en segundos, permite flexibilidad, optimiza el trabajo y de la misma manera ha facilitado la interacción entre ambos.

> La Organización de Naciones Unidas para la Educación (2005) señala que: Los cambios radicales provocados por las nuevas tecnologías han creado una nueva dinámica, porque desde mediados del siglo XX la formación de las personas y los grupos, así como los adelantos científicos y técnicos y las expresiones culturales, están en constante evolución, sobre todo hacia una interdependencia cada vez mayor.

En la actualidad cada día se desarrollan nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) facilitando el desarrollar el aprendizaje y generar enseñanzas nuevas. Las TIC en cuanto a informática ha presentado varios software y hardware, y en cuanto a comunicación se han generado redes de datos,

redes digitales conectando a las personas a nivel mundial; de lo cual se debe sacar provecho para fines educativos.

Las TIC han revolucionado el modelo pedagógico y han generado el cuestionamiento de los métodos tradicionales de enseñanza, produciendo así el interés y la necesidad en los docentes de actualizar sus conocimientos y técnicas con el fin de mantenerse a la vanguardia de los cambios tecnológicos y adaptarlos en el día a día en las aulas.

1.2.4.1 Plataformas Virtuales Educativas

Las plataformas virtuales educativas se encuentran presenten en casi todas las instituciones educativas a nivel mundial. Estas se han convertido en un instrumento de gran aporte para los docentes con el fin de generar una comunicación constante con el alumno, y ha brindado la capacidad de impartir información así como se lo hace en las aulas físicas.

1.2.4.1.1 E-Learning

E- Learning corresponde a la simplificación de Electronic Learning, esto implica la educación a través del Internet. Es decir el vincular la enseñanza a un aula virtual. El E-Learning presenta los siguientes beneficios:

- Rapidez y agilidad: La comunicación se vuelve directa sin importar el lugar en que se encuentren.

- Acceso just-in-time: La información que se encuentre ahí tiene acceso en cualquier momento que se requiera.
- Flexibilidad: No es necesario que las personas que lo usen se encuentren en el mismo tiempo y espacio. (e-ABC, 2011)

Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, mejor conocido como Moodle es hoy en día el aula virtual más popular dentro de los centros educativos. Siendo adaptados a cada institución y a sus necesidades.

Pero dependiendo del docente y de los alumnos se podrá dar un uso adecuado y efectivo a la plataforma virtual, ya que requiere de dedicación, motivación y participación por parte de los miembros.

1.2.4.2 APP's Aplicadas a la Educación

Es una realidad que todos los seres humanos incluyendo niños, adolescentes, adultos y ancianos cuentan con un teléfono móvil. En los últimos años los teléfonos celulares han evolucionado de gran manera ofreciendo funciones como las de un computador. Se ha dejado de lado las funciones simples como las llamadas y mensajes de texto, ahora los Smartphone son imprescindibles para realizar labores del mundo cotidiano.

Con referente a la educación generalmente en los centros educativos el uso de teléfonos celulares es limitado o incluso prohibido; ya que se cree que afecta o interrumpe en el proceso de atención del estudiante. Sin embargo no se puede navegar contra la corriente en este caso contra este dispositivo. Entonces por qué no el pensar en alternativas de inclusión de estos dispositivos en las aulas.

Por el momento no se han creado aplicaciones específicas de instituciones pero en Play Store o en Apple Store se encuentran disponibles aplicaciones para estudiantes. Entre estas se destacan aquellas que permiten realizar, visualizar y compartir diagramas, mapas mentales, infografías y diapositivas.

Sería interesante el plantear a los centros educativos el crear una aplicación que les permita estar al tanto de las actividades del plantel, notas de los alumnos, horarios de tutorías, cronogramas de exámenes, menú del bar, entre otros. Se debe ver a la tecnología como un aliado de progreso y no como un limitante en el momento del aprendizaje.

2 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PENSIONADO UNIVERSITARIO

Para desarrollar la propuesta de marketing de servicios aplicable a la unidad educativa Pensionado Universitario es indispensable conocer la situación actual de la organización. Un análisis situacional permite conocer los factores internos como externos que afectan a la organización, tener claro el panorama actual del Pensionado Universitario nos permitirá el modificar, replantear y proponer estrategias para alcanzar los objetivos planteados.

2.1 ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno de la empresa es un paso importante dentro del desarrollo de la propuesta, ya que a través de este se conoce e identifican los recursos humanos y materiales con los que se cuenta la empresa y que han condicionado su funcionamiento, para a partir de ello establecer sus fortalezas y debilidades para trabajar en base a ellas, y sacar el mayor provecho posible.

2.1.1 Descripción De La Empresa

La Unidad Educativa Particular Pensionado Universitario, es una institución privada, autónoma, mixta y laica dirigida por la Fundación Fabián Jaramillo Dávila. A partir del año 1957 cuenta

con la autorización del Ministerio de Educación para su funcionamiento brindando una educación integral a través de una excelente formación académica, pero siempre basada en una profunda formación humanística, regida bajo valores como el respeto, solidaridad y responsabilidad. (PENSIONADO UNIVERSITARIO, s.f.)

2.1.2 Misión

La misión de una empresa comprende la razón de ser de la misma, en la cual se debe tener en cuenta objetivos y estrategias, para presentar un enfoque correcto del porqué de la organización. Además de ello la misión debe ser clara y brindar identidad a la empresa, para diferenciarse de la competencia y alcanzar un compromiso con los miembros de la organización.

A continuación la misión del Pensionado Universitario:

> Somos una institución educativa sin fines de lucro que brindamos una educación integral e inclusiva con calidad y calidez, a niños, niñas y jóvenes, desarrollando la capacidad de liderazgo, investigación y producción de trabajo acorde a sus intereses y definición del futuro profesional, con un modelo educativo pedagógico integral, docentes capacitados, infraestructura apropiada y eficacia en el uso de la tecnología. (Jaramillo, 1957)

2.1.3 Visión

La visión por otro lado muestra a donde se quiere llegar como empresa, se plantea una imagen ideal la cual se pretende alcanzar en un futuro a largo plazo. Se debe plantear una visión ambiciosa pero que a su vez sea factible y realista. La importancia de la visión de una empresa es que desarrolla compromiso e

incentiva a las partes de la organización, yendo desde la alta gerencia hasta el nivel operativo.

La visión del Pensionado Universitario se presenta a continuación:

Ser una institución líder en la educación bilingüe, comprometida en formar niños, niñas y jóvenes críticos, reflexivos, autónomos, con las aptitudes necesarias para enfrentar los retos que se les presenten en el diario vivir, mediante la aplicación dinámica de un currículo inclusivo, innovador, crítico y creativo, proyectados a la utilización tecnológica, acordes a las exigencias del nuevo milenio. (Jaramillo, 1957)

2.1.4 Imagen Corporativa

Una imagen institucional va más allá de ser un logotipo de una empresa, todo lo contrario es la carta de presentación es la cara que la institución presentará frente al mercado. La imagen corporativa es de suma importancia para alcanzar una diferenciación sobre los demás centros educativos.

La imagen debe estar totalmente relacionada con los componentes básicos de la institución. Haciendo referencia a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social. (Chaves, 2015)

El logo de la institución es el siguiente:



El logo se encuentra constituido por un escudo de color rojo y azul con bordes blancos.

En la parte central se ubica un libro que representa una herramienta para la educación tratando de reflejar al Pensionado Universitario como un medio para llegar al aprendizaje.

En la parte superior del libro se ubica una antorcha encendida que simboliza la luz del saber y el amor por la sabiduría.

2.1.5 Políticas Institucionales

Las políticas institucionales son una guía para los miembros de una institución, acerca de las normas, reglas y límites sobre los que se rige el comportamiento. Toda política institucional debe estar expresada bajo los valores de la institución, deben ser claras para poder alcanzar la calidad y la mejora continua de la institución; a través del compromiso de todos los miembros con las mismas.

El Pensionado Universitario presenta como políticas institucionales las siguientes:

- La Unidad Educativa es eminentemente de servicio socio-educativo, es decir no persigue fin de lucro.
- Brinda apertura a todos los estudiantes sin discriminación alguna.
- Es una Institución eminentemente laica.
- Premia y estimula con becas a estudiantes que demuestran un excelente aprovechamiento y comportamiento.
- El personal Docente, Administrativo y de Servicios recibe un trato digno en lo social, laboral y económico.
- Acata fielmente y hace efectiva las asignaciones salariales que demanda el Gobierno, pero también a nivel Institucional realiza revisión de sueldos.

- Da fiel cumplimiento y respeta las leyes, normas y reglamentos estipulados en el Código de Trabajo, Ley Orgánica de Educación Intercultural, su Reglamento y demás disposiciones.
- Mantiene actualizado a los maestros a través de cursos y seminarios dictados en la misma Institución y fuera de ella.
- Mantiene un nivel de gestión de calidad así como el óptimo cuidado de su infraestructura.
- Diseña ambientes y procesos educativos integralmente inclusivos.
- Incorpora las TIC en todos los procesos educativos. (PENSIONADO UNIVERSITARIO, s.f.)

Las políticas institucionales son factores importantes a tomar en cuenta, la propuesta debe regirse bajo estas políticas para no ir en contra de la cultura organizacional de la institución. Al revisar las políticas institucionales del Pensionado Universitario se observa que no existen restricciones mayores por lo cual es factible realizar una propuesta óptima y contar con la aprobación de la institución.

2.1.6 Valores Institucionales

Los valores son una guía de nuestro comportamiento diario. Son parte de nuestra identidad y nos orientan para actuar. Para el Pensionado Universitario los valores son un pilar fundamental en la comunidad educativa para la formación integral de los estudiantes.

La institución ha definido como sus valores principales los siguientes:

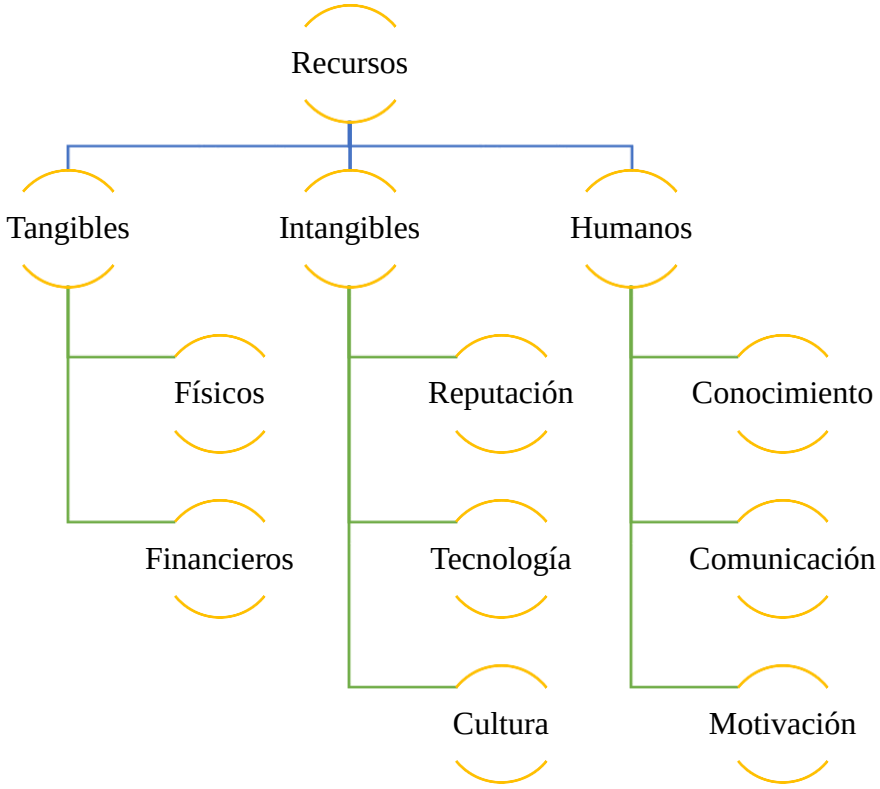
- Puntualidad
- Honestidad
- Respeto

- Responsabilidad
- Solidaridad

2.1.7 Recursos

Los recursos constituyen los instrumentos que se necesitan para que una empresa alcance sus objetivos, los recursos están clasificados en 3 grupos dentro de una empresa.

Figura 5: *Recursos Tangibles, Intangibles y Humanos*



Elaboración: Autor
Fuente: José Luis Luyo

Infraestructura

Dentro de los recursos tangibles se encuentra la infraestructura, que vienen a ser los espacios físicos o instalaciones en las que funciona el Pensionado Universitario.

La Unidad Educativa Pensionado Universitario se encuentra ubicada en las calles Francisco Cruz Miranda N 38-97 y Villalengua. Sus instalaciones cuentan con 15.682 m². La Unidad Educativa se encuentra distribuida de la siguiente manera:

- 6 aulas de Pre-Básica.
- 30 aulas para la sección Básica y Bachillerato
- 9 aulas de Apoyo y Tutorías.
- 1 aula de uso múltiple.
- 1 aula de música y espacios suficientes para desarrollar la danza y el arte.
- 2 laboratorios de Ciencias debidamente equipados.
- 2 laboratorios de Computación.
- 1 Biblioteca.
- 1 coliseo para mil personas.
- 2 comedores amplios.
- 1 Departamento Médico con una profesional Médica permanente.
- Canchas de fútbol, vóley y básquet donde los estudiantes desarrollan su actividad física.

Esta infraestructura permite que los casi mil estudiantes que cada año asisten, se encuentren en óptimas condiciones.

Recursos Humanos

A través de los recursos humanos se puede dar el funcionamiento de los demás recursos; es decir son impredecibles para la marcha correcta de una empresa. Sin importar el nivel jerárquico se debe contar con personal capacitado y comprometido con la organización.

El Pensionado Universitario cuenta con personal calificado para brindar un servicio de calidad a los usuarios. El plantel educativo actualmente cuenta con 20 funcionarios; el personal se encuentra clasificado en cuatro áreas: Directivos, Administrativos, Docentes y Servicios.

Conformado cada departamento por la siguiente lista de miembros:

Tabla 1 *Personal del Pensionado Universitario por Áreas*

DIRECTIVOS	
Dr. Ramiro Jaramillo Terán	3
Dra. Martha León Jiménez	
MSc. Soraya Vela León	

ADMINISTRATIVO	
Marta Jaya	18
Silvia Cevallos	
Roxana Gavilánez	
Magdalena Yunda	
Valeria García	
Patricia Llumiquinga	
Viviana Espinosa	
Luisa Encalada	
Alexandra Muñoz	
Darío Sáenz	
Marco Fuentes	
Carmen Revelo	
Dafna Suárez	
Jenny Basantes	
María Eugenia Pinos	
Luisa Jarrín	
Adriana Betancourth	
Lorena Altamirano	

SERVICIOS	
Luis Pillajo	7
Greta Galarza	
Paúl González	
Manuel Callatasig	
Felipe Bautista	
William Usiña	
Patricio Granda	

DOCENTES	
Cyntia Alencastro	
Galo Almeida	
Santiago Almeida	
Magdalena Yunda	
Blanca Anangono	
Patricia Arcos	
Deysi Benálcazar	
Mónica Bruna	
Alexandra Cabezas	
Susana Cárdenas	
María Carpio	
Mónica Carrillo	
Katheuska Chauca	
Jonathan Chicaiza	
Marco Chiliquinga	
Raymi Díaz	
Tatiana Galindo	
Sol Garcés	
Gladys García	
María Gómez	
Noemí Granda	
Catalina Jancke	
Jonny Leiva	
María Londoño	52
Sandra Maldonado	
Daniel Mendieta	
Katya Nobles	
Vanessa Paredes	
Flor Proaño	
Gabriela Rhon	
Eddy Rosero	
Karina Ruiz	
Juan Ruiz	
Javier Sarrade	
Daniel Teel	
Hugo Tobar	
Christian Torres	
Ximena Uquillas	
Edith Verdezoto	
María Vinueza	
Marianita Viteri	
Pablo Yépez	
Diana Álvarez	
Paúl Cabezas	
José Echanique	
Pedro Espinosa	
Viviana Jiménez	

Martha Loaiza
César Londoño
Mariana Molina
Mercy Oña
Livia Portilla

Después de analizar al personal perteneciente a la unidad educativa se observa que no poseen un departamento de recursos humanos. Lo cual es indispensable dentro de toda organización, ya que este departamento se encarga de alinear el área o profesionales con la estrategia de la organización. El personal es el que permite llevar al éxito a una organización y a través del mismo enfrentar los desafíos del día a día que se presentan. Se debe aclarar que no se administran a las personas, sino que se administra con las personas viéndolas como agentes de cambio y aportación para una mejora continua.

2.1.8 Alumnado y Capacidad Escolar Año 2012-2015

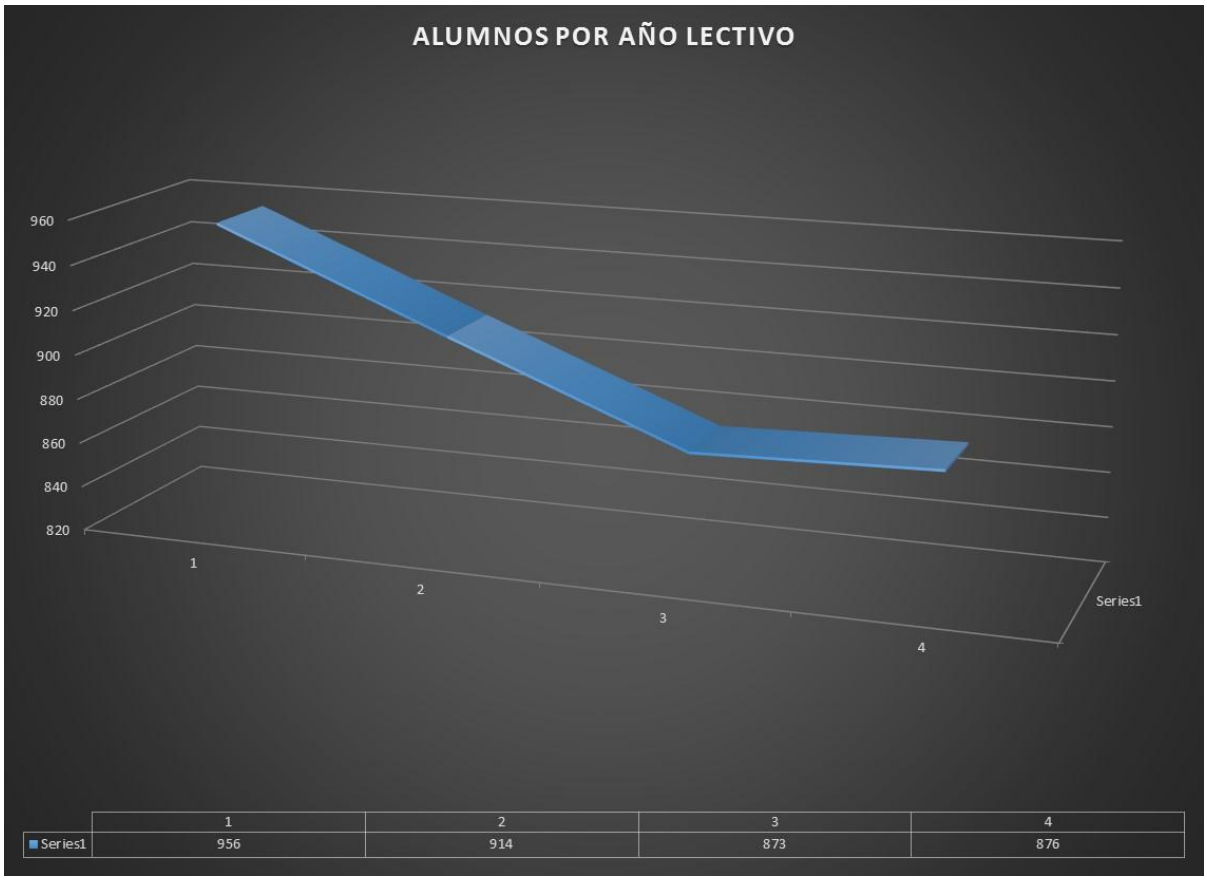
A través del tiempo se han presentado variaciones con respecto a los alumnos matriculados en la institución. Es por ello importante el analizar la evolución del número de alumnos para tener información acerca de cómo se ha comportado dicha tendencia y tomar en cuenta los factores que han influido en la misma, a continuación se presentará los números de alumnos tanto en primaria como en secundaria desde el año 2012 hasta el año 2015.

Tabla 2 *Alumnos por Año Lectivo*

ALUMNOS POR AÑO LECTIVO

	PRIMARIA	SECUNDARIA	TOTAL ALUMNOS
2012-2013	429	527	956
2013-2014	401	513	914
2014-2015	379	494	873
2015-2016	497	379	876

Figura 6: *Alumnos por Año Lectivo*



Elaboración: Autor
Fuente: Pensionado Universitario

Como se puede notar en el gráfico dentro de los últimos años se ha ido disminuyendo el número de alumnos matriculados, se tomó como referencia el año 2012 ya que a partir del año 2011 se implantó la actual reforma educativa. Y a consideración de la misma se debía notar cambios dentro de las instituciones educativas y las consecuencias que trajeron consigo. Más allá de la nueva reforma se debe tener claro que el hecho de que el Pensionado Universitario no maneje un plan de gestión de servicios implica que no tenga estrategias para el mantenimiento de actuales y el ingreso de nuevo alumnos.

A través del análisis FODA que se realizará más adelante se debe tomar en cuenta aquellas debilidades y amenazas para crear propuestas de líneas de acción con el fin de cambiar el panorama presentado de la reducción de alumnos y crear uno positivo con el incremento de los mismos.

2.1.9 Alumnado y Capacidad Escolar Año 2016

Tabla 3 *Alumnos Año Lectivo 2016-2017*

ALUMNOS AÑO LECTIVO 2016-2017

	PRIMARIA	**SECUNDARIA**	**TOTAL ALUMNOS**
2016-2017	379	472	851

Se tomó por separado a los alumnos del presente año lectivo con el fin de tener claro cuál es la población total de alumnos a considerar ya que ellos en gran parte

definirán la calidad del servicio ofrecido por la Unidad Educativa Pensionado Universitario.

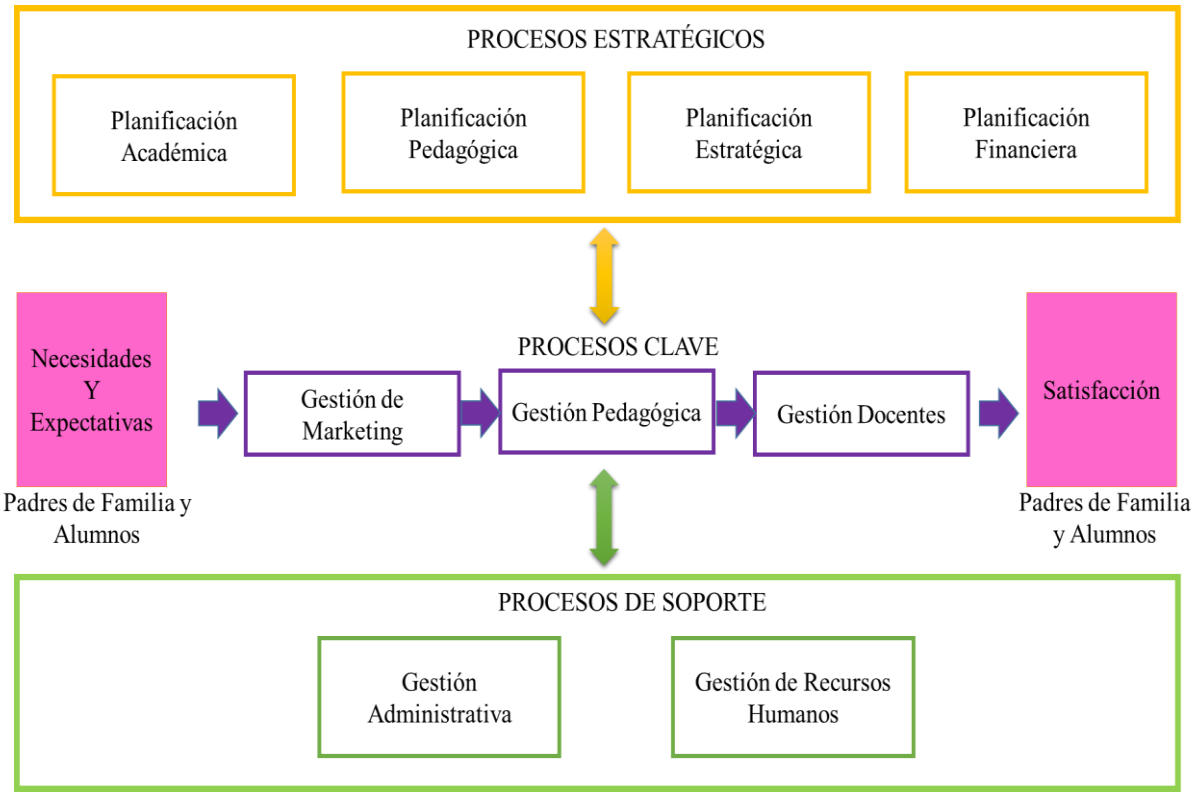
La cifra de alumnos no es del todo baja sin embargo no llega a su totalidad de la capacidad total evitando así que la organización explote al cien por ciento sus recursos y de igual manera esto impide generar todos los ingresos previstos según la capacidad total.

2.1.10 Cadena de Valor Propuesta

La cadena de valor es una herramienta de análisis interno de una empresa, consiste en separar todas las actividades de una empresa con el propósito de identificar de mejor manera sus fortalezas y debilidades y por otro lado de generar valor agregado para el cliente. Una vez identificado fortalezas y debilidades a través de ellas podemos desarrollar estrategias para generar ventaja competitiva sobre el mercado; y por consiguiente ofrecer un mejor producto o servicio que resalte características de calidad e innovación.

La Unidad Educativa Pensionado Universitario no posee una cadena de valor establecida, sin embargo se debe tener en cuenta que está herramienta es fundamental para la organización y para una propuesta de mejora. Es por ello que teniendo en cuenta las actividades que presentan y las que se podrían implementar se ha planteado la siguiente cadena de valor de la institución.

Figura 7: *Cadena de Valor*



Elaboración: Autor
Fuente: Pensionado Universitario

Dentro de la cadena de valor propuesta se puede notar la estructura básica que consiste en los tres tipos de procesos que constituyen una empresa: Procesos Estratégicos, Procesos Clave, Procesos de Soporte.

Cada proceso posee actividades sin embargo algunas ya se llevan a cabo en la institución mientras que otras deberían agregarse para una mejora dentro del servicio y de la organización.

En los procesos estratégicos se encuentran aquellos de responsabilidad de la gerencia, los cuatro presentes en la figura sí se llevan a cabo actualmente en la institución.

En los procesos clave se ven aquellos que son indispensables para que se lleve a cabo el servicio, dos procesos propuestos son el de gestión de marketing y el de gestión de docentes. Estos procesos no han sido tomados en cuenta en la institución solo se han llevado a cabo de manera superficial. Lo cual ha funcionado pero no por ello quiere decir que se debe mantener de dicha manera, sino buscar una mejora continua a través de la innovación, la incorporación de tecnología con el fin de crear gestiones con estrategias factibles y con grandes resultados.

Y por último en los procesos de apoyo, se ha propuesto el implantar la gestión de recursos humanos, la institución no cuenta con un departamento de recursos humanos lo que ha causado que muchas actividades se lleven a cabo por personal que no cuenta con el tiempo o con los conocimientos necesarios para un manejo idóneo de todo el personal presente y el futuro.

Los procesos propuestos deben ser analizados y adaptados a los recursos y las posibilidades con los que cuenta el Pensionado Universitario. Ya que no deben ser estrategias que se encuentren fuera del alcance porque se quedarían en simples ideas y sin aplicación alguna pierde su validez.

El trabajo de titulación presentará propuestas de mejora y accesibles sin embargo es tarea de la institución el tomar la decisión de aplicarlas o no. Más adelante se referirá a los costos que involucrarán cada proceso de la cadena de valor, lo cual es un factor determinante para la toma de decisiones que se encuentre dentro del presupuesto de la institución ya que muchos proyectos no se llevan a cabo debido

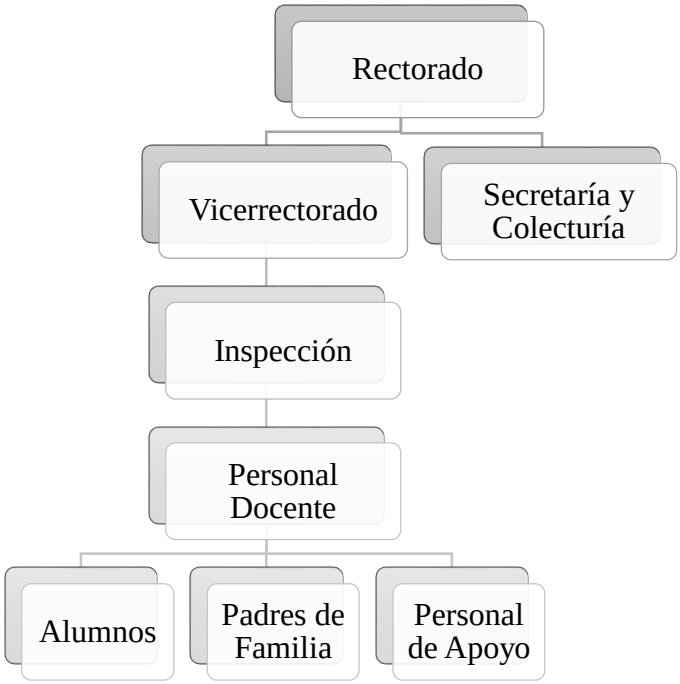
a que no se toma en cuenta de manera previa los costos versus los beneficios que tendrán en un futuro.

2.1.11 Organigrama Estructural

Un organigrama estructural es una representación gráfica de cómo se encuentra estructurada una organización. Y las relaciones que mantienen cada componente o área que se maneja en la misma. (Franklin, 2004)

Dentro de la institución no consta un archivo físico en el que se encuentre la organización estructural del Pensionado Universitario, sin embargo con la información proporcionada por las autoridades se obtiene el siguiente organigrama:

Figura 8: *Organigrama Pensionado Universitario*



Elaboración: Autor
Fuente: Pensionado Universitario

2.2 ANÁLISIS EXTERNO

Dentro del análisis externo de la empresa se busca determinar tanto oportunidades como amenazas dentro del mercado. Considerando los cambios, acontecimientos y tendencias que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden afectar o beneficiar a la misma.

Estos acontecimientos y cambios no se encuentran bajo el poder de la empresa. Pero a través de ellos se pueden encontrar oportunidades de mejora y de crear una ventaja competitiva. Además de ello es importante conocer las amenazas de la empresa para que la misma esté preparada y tome medidas respectivas.

2.2.1 Competencia

A partir de Enero del 2010 en el Ecuador entró en vigencia el Nuevo Modelo de Gestión Educativa con el objetivo de garantizar el derecho a la Educación. Dentro de este modelo se divide al Ecuador en 9 zonas, presentadas a continuación:

Tabla 4 *Zonas del Modelo de Gestión Educativa*

ZONAS DEL NUEVO MODELO DE GESTIÓN EDUCATIVA	
ZONA 1:	Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos
ZONA 2:	Pichincha (excepto cantón Quito), Napo y Orellana
ZONA 3:	Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza
ZONA 4:	Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas
ZONA 5:	Bolívar, Guayas (excepto Guayaquil, San Borondón y Durán), Los Ríos, Santa Elena y Galápagos.
ZONA 6:	Azuay, Cañar y Morona Santiago
ZONA 7:	El Oro, Loja y Zamora Chinchipe
ZONA 8:	Guayaquil, San Borondón y Durán
ZONA 9:	Distrito Metropolitano de Quito

Elaboración: Ministerio de Educación
Fuente: Ministerio de Educación
Actualización: Autor

Dentro de la Zona 9 se ubica el Distrito Metropolitano de Quito en el mismo se encuentran registradas 335 instituciones educativas tanto particulares como fiscales, incluyendo al Pensionado Universitario. En general se presentan varias unidades educativas que buscan atraer alumnos sin embargo a la hora de elegir una unidad educativa lo padres de familia toman en cuenta varios factores.

La competencia directa de la Unidad Educativa Pensionado Universitario son los colegios particulares que presentan condiciones, servicios semejantes, y principalmente aquellos que se encuentren dentro del sector de las instalaciones.

Es por ello que se en primer lugar se debe considerar solamente instituciones educativas particulares, como segundo aspecto a considerar es el valor de la pensión debe ser semejante a la que presenta el Pensionado Universitario y por último el sector en el que se encuentran ubicadas las instituciones debe ser el mismo o cercano.

La Unidad Educativa Pensionado Universitario se encuentra ubicada según la clasificación del Ministerio de Educación en la parroquia llamada Rumipamba. De acuerdo a la base de datos extraída de la página del Ministerio de Educación las siguientes unidades educativas se encuentran en dicha parroquia:

Tabla 5 *Clasificación Instituciones Según Parroquia*

Nombre de la Institución	Parroquia	Tipo de Educación	Modalidad	Jornada	Nivel
GABRIEL GARCIA MARQUEZ POPULAR A DISTANCIA	RUMIPAMBA	Popular Permanente	A Distancia	Matutina y Vespertina	Educación Básica y Bachillerato
CENTRO DE CAPACITACION OCUPACIONAL BUEN PASTOR	RUMIPAMBA	No Escolarizado	Presencial	Matutina	No escolarizado
CENTRO DE CAPACITACION OCUPACIONAL SHANDE INTERNACIONAL	RUMIPAMBA	No Escolarizado	Presencial	Matutina y Vespertina	No escolarizado
ARQUIMEDES	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina	Inicial y Educación Básica
CRISTIANO IÑAQUITO	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina	Educación Básica
MERCEDES NOBOA	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina	Inicial y Educación Básica
JOSE AMADEO JACOME	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina	Educación Básica

LICEO POLICIAL	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina	Inicial Educación Básica y Bachillerato
CRISTIANO VERBO	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina	Inicial Educación Básica y Bachillerato
SAN GABRIEL	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina	Educación Básica y Bachillerato
SAGRADOS CORAZONES DE RUMIPAMBA	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina y Vespertina	Educación Básica y Bachillerato
BORJA 3	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina	Inicial Educación Básica y Bachillerato
AMERICAN SCHOOL	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina	Educación Básica
PENSIONADO UNIVERSITARIO	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina	Inicial Educación Básica y Bachillerato
VASCONCELOS	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina	Inicial y Educación Básica

ACADEMIA ALIANZA INTERNACIONAL	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina	Inicial Educación Básica y Bachillerato
EL PINAR	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina	Educación Básica y Bachillerato
MAX PLANCK	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina	Educación Básica y Bachillerato
NUEVA VIDA	RUMIPAMBA	Educación Especial	Presencial	Matutina	Educación Básica
ALFREDO PAREJA DIEZCANSECO	RUMIPAMBA	Popular Permanente	A Distancia	Matutina y Vespertina	Educación Básica, Bachillerato y Artesanal P.P.
FEDERACION NACIONAL DE CIEGOS DEL ECUADOR OCUPACIONAL	RUMIPAMBA	No Escolarizado	Presencial	Matutina y Vespertina	No escolarizado
SENECA	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina	Inicial Educación Básica y Bachillerato

CENTEBAD	RUMIPAMBA	Popular Permanente	A Distancia	Vespertina	Educación Básica, Bachillerato y Artesanal P.P.
CENTEBAD	RUMIPAMBA	Popular Permanente	A Distancia	Matutina	Educación Básica y Bachillerato
CASITA DE SUEÑOS	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina	Inicial
XAMSOF	RUMIPAMBA	No Escolarizado	Presencial	Matutina y Vespertina	No escolarizado
JOSE MARIA VELAZ EXTENSION 14 SAN GABRIEL	RUMIPAMBA	Popular Permanente	Radiofónica	Matutina y Vespertina	Educación Básica y Bachillerato
ACADEMIA MILITAR BORJA 3 CAVANIS	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Vespertina	Educación Básica y Bachillerato
GEORGE GERSHWIN	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina, Vespertina y Nocturna	Educación Básica y Bachillerato

Dentro de la parroquia Rumipamba se encuentran 29 instituciones educativas. De las cuales se seleccionaron aquella que coincidan en los siguientes aspectos:

- Tipo de educación: Educación Regular.
- Modalidad: Presencial.
- Jornada: Matutina.
- Nivel: Inicial, Educación Básica y Bachillerato.

Tabla 6 *Clasificación Instituciones Según Tipo, Modalidad, Jornada y Nivel*

Nombre de la Institución	Parroquia	Tipo de Educación	Modalidad	Jornada	Nivel
LICEO POLICIAL	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina	Inicial Educación Básica y Bachillerato
CRISTIANO VERBO	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina	Inicial Educación Básica y Bachillerato
SAN GABRIEL	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina	Educación Básica y Bachillerato
BORJA 3	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina	Inicial Educación Básica y Bachillerato
PENSIONADO UNIVERSITARIO	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina	Inicial Educación Básica y Bachillerato
ACADEMIA ALIANZA INTERNACIONAL	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina	Inicial Educación Básica y Bachillerato
EL PINAR	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina	Educación Básica y Bachillerato

MAX PLANCK	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina	Educación Básica y Bachillerato
SENECA	RUMIPAMBA	Educación regular	Presencial	Matutina	Inicial Educación Básica y Bachillerato

Un factor también muy influyente es el valor de las pensiones es por ello que se reclasificará y finalmente se presentará aquellas instituciones que son competencia directa para la Unidad Educativa Pensionado Universitario.

En la siguiente tabla se presenta la información correspondiente a las pensiones:

Tabla 7 *Clasificación Instituciones Según Pensión*

Nombre de la Institución	Pensión de Inicial	Pensión General Básica	Pensión Básica Superior	Pensión Bachillerato
LICEO POLICIAL	-	-	-	-
CRISTIANO VERBO	$ 218,15	$ 213,70	$ 213,70	$ 227,00
SAN GABRIEL	$ 274,25	$ 274,25	$ 274,25	$ 299,46
BORJA 3	$ 120,58	$ 164,57	$ 164,57	$ 165,60
PENSIONADO UNIVERSITARIO	$ 212,65	$ 264,80	$ 264,80	$ 267,94
ACADEMIA ALIANZA INTERNACIONAL	-	-	-	-
EL PINAR	-	-	-	-
MAX PLANCK	-	-	-	-
SENECA	-	$ 280,55	$ 280,55	$ 283,71

Después de analizar la lista de unidades educativas seleccionadas finalmente acorde a una pensión semejante se presentan como competencia directa cuatro colegios siendo estos: Cristiano Verbo, Colegio San Gabriel, Unidad Educativa Borja 3 Cavanis y Colegio Seneca.

2.2.2 Aspectos Tecnológicos

La tecnología se encuentra en constante evolución y junto con ello la educación. Desde la forma de comunicarnos hasta la manera de acceder a la información. Hoy en día en todas las unidades educativas se encuentra presente el uso de ordenadores, de la Internet e incluso en algunas es permitido el uso de teléfonos inteligentes; es una necesidad real que debemos adaptarnos a los nuevos programas y equipos ya que el manejo de información ha ido cambiando de manera drástica.

De igual manera así como los softwares mejorar y se innovan los precios de estos se elevan y es un factor a considerar dentro de las instituciones, el presupuesto dirigido a tecnología es un tema de consideración en el momento de la toma de decisiones.

La Unidad Educativa Pensionado Universitario cuenta con equipos tecnológicos y ha tratado de modernizarse con el pasar de los años, sin embargo se debe tomar en cuenta que otra instituciones ofrecen mayores ventajas en cuanto a tecnología aplicada a la educación y he ahí la responsabilidad de la organización de mantenerse a la vanguardia, para así ofrecer a sus usuarios el mejor servicio posible considerando altos estándares de calidad. Tomemos en cuenta que la educación es una inversión de la que nadie se privaría y es por ello que cada ser humano busca la excelencia dentro de las instituciones con el fin de alcanzar altos logros.

2.2.3 Aspectos Legales

Dentro del análisis Jurídico rige la Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI) y su Reglamento, cuyo objetivo es garantizar la educación en el Marco del Buen Vivir.

Existen varios principios de la educación a continuación se citarán algunos de los más importantes, mencionados en el Art. 2 de la LOEI:

- Universalidad.- La educación es un derecho humano fundamental y es deber ineludible e inexcusable del Estado garantizar el acceso, permanencia y calidad de la educación para toda la población sin ningún tipo de discriminación.
- Libertad.- El Estado garantiza la pluralidad en la oferta educativa en todos los niveles.
- Aprendizaje permanente.- La concepción de la educación como un aprendizaje permanente, que se desarrolla a lo largo de toda la vida.
- Educación en Valores.- La educación debe basarse en la transmisión y practica de valores.
- Igualdad de Género.- La educación debe garantizar la igualdad de condiciones, oportunidades y trato entre hombres y mujeres
- Calidad y Calidez.- Garantiza el derecho de las personas a una educación de calidad y calidez, pertinente adecuada, contextualizada, actualizada y articulada en todo el proceso educativo. (Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2011)

En el Art. 37 se menciona que el Sistema Nacional de Educación está formado por dos tipos de educación escolarizada y no escolarizada con pertinencia cultural y lingüística.

- Educación Escolarizada.- es acumulativa, progresiva, conlleva a la obtención de un título, tiene un año electivo cuya duración se definirá técnicamente; corresponde a estándares y currículos. Brindando la oportunidad de formación y desarrollo de las y los ciudadanos dentro de los niveles inicial, básico y bachillerato.

  Dentro de este tipo de educación encontramos tres niveles:

  - Educación inicial: es corresponsabilidad de la familia, la comunidad y el Estado con atención a los programas públicos y privados relacionados con la protección de la primera infancia. La educación de los niños y niñas desde su nacimiento hasta los tres años de edad es responsabilidad de la familia, mientras que la educación entre tres y cinco años es obligación del Estado en sus diversas modalidades.
  - Educación General Básica: empieza a partir de los cinco años y está compuesta por diez años de atención obligatoria en los que se refuerzan capacidades y competencias adquiridas anteriormente, para así continuar con el bachillerato.
  - Bachillerato: el bachillerato general unificado comprende tres años de educación obligatoria. Los

estudiantes cursarán un tronco común de asignaturas y también podrán optar por las especializaciones:

- Bachillerato en Ciencias: ofrecerá una formación complementaria en las áreas científicas- humanísticas. Bachillerato Técnico: ofrecerá una formación en complementaria en áreas técnicas. (Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2011)

Con relación al Séptimo capítulo de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, el Artículo 53 que trata sobre los tipos de instituciones educativas las que pueden ser públicas, municipales, fisco misionales y particulares.

- Las instituciones públicas: pueden ser fiscales, municipales, de fuerzas armadas o policía. Su educación es laica y gratuita.
- Las instituciones fisco misionales: son aquellas cuyos promotores son congregaciones, órdenes o cualquier denominación confesional o laica, garantizando una educación gratuita y de calidad.
- Las instituciones particulares: están constituidas y administradas por personas naturales o jurídicas de derecho privado podrán impartir educación en todas las modalidades. (Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2011)

Siendo una Institución Educativa Particular la escogida para este caso de estudio, es conveniente mencionar el Séptimo Capítulo del Reglamento de la Ley Orgánica de Educación Intercultural en su Artículo 92 donde indica los

requisitos que se para obtener la autorización y funcionamiento las cuales se destellan a continuación. (Reglamento Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2012)

- Propuesta pedagógica a la que se adscribe la institución educativa.
- Certificación de que las edificaciones de la institución cumple con los estándares de infraestructura y equipamiento fijados por la Autoridad Educativa Nacional.
- Plan de reducción de riesgos donde consten las acciones para enfrentar situaciones de emergencia o desastre.
- Informes de las Unidades de Gestión de Riesgos, Administración Escolar y Asesoría Jurídica del Nivel Distrital en el que los acredite la factibilidad de uso del inmueble.
- Para la presente investigación se tomó el caso de una institución particular a continuación se describen los requisitos específicos para este tipo de instituciones.
- Justificación de perfiles del cuadro de directivos y docentes de la institución educativa.
- Los promotores deben presentar el estudio económico-financiero que demuestre que el proyecto educativo es viable y sostenible, que les asegure la continuidad del servicio educativo a sus posibles usuarios y que respete el principio constitucional de prestación de servicio educativo sin fines de lucro.

- Los promotores deben presentar una declaración juramentada de que no se hallan inmersos en las prohibiciones señaladas en la ley.
- Una vez presentados los requisitos anteriormente mencionados La Institución Educativa contará con una autorización inicial la cual tiene una duración de seis meses en este plazo la institución deberá demostrar que cumple con los requisitos, conforme a los informes presentados por los auditores educativos los mismos que se encargan de emitir una autorización de funcionamiento por cinco años plazo.
- Posteriormente para la renovación de esta autorización de funcionamiento las instituciones educativas deberán cumplir con los requisitos establecidos para la creación y adicionalmente se incluirán estándares de calidad de la educación que deberán ser cumplidos.

Durante todo el tiempo de funcionamiento los establecimientos educativos deben contar con la siguiente documentación, establecida en el Artículo 103 del Reglamento de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, que menciona los siguientes puntos. (Reglamento Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2012)

- Resolución de autorización de funcionamiento y sus reformas.
- Certificación en la que conste que la infraestructura cumple con las normas de sanidad y seguridad.
- Título de dominio o contrato de arriendo de inmueble que ocupa.

- Inventario actualizado del mobiliario, equipamiento, recursos didácticos y laboratorios.
- Toda institución educativa debe contar con una denominación, un nombre específico y un código según sus niveles y modalidades.

Tomando en cuenta que dentro de cada Distrito no puede repetirse el nombre de una institución. De acuerdo con el Artículo 110 para nombrar a las instituciones educativas se deben considerar las siguientes: (Reglamento Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2012)

2.3 ANÁLISIS FODA

Por medio del análisis FODA se establecerán los elementos internos y externos que influyen en la organización, siendo estos: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. De esta manera se tendrá presente los aspectos fuertes y débiles de la unidad educativa Pensionado Universitario. De manera de reforzar, corregir y crear estrategias para alcanzar la excelencia de la institución.

2.3.1 Fortalezas

Las fortalezas constituyen las capacidades y características especiales de una organización que le brinda ventaja competitiva. A través de los directivos de la institución se obtuvo la siguiente lista de fortalezas que presenta la institución:

- Unidad Educativa con experiencia de 59 años
- Cuenta con personal profesional altamente capacitado.
- Formación continua de los miembros del plantel.
- Infraestructura propia, adecuada y segura.
- Dispone de las TIC'S.
- Vinculación con la comunidad.
- Adecuado control de los estudiantes.
- Relación directa con los padres de familia.
- Actividades extracurriculares.
- Adaptación constante a cambios tecnológicos.
- Excelente participación en concursos intercolegiales.
- Excelente ambiente laboral.
- Alto nivel de trabajo en equipo.

- Becas y ayuda económica para los estudiantes.

2.3.2 Debilidades

Las debilidades son aquellos factores son recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. Por ello se debe trabajar para mejorar o eliminar por completo dichas debilidades. De igual manera que las fortalezas, se definieron las siguientes debilidades por parte de los directivos:

- Falta de conocimiento de misión y visión por parte del personal y estudiantes.
- Ausencia de un plan de gestión de servicios.
- Ausencia de un departamento de Recursos Humanos.
- No dispone de biblioteca virtual.
- Deficiente programa de seguimiento de egresados.
- Desinterés de aprender por parte de algunos estudiantes.

2.3.3 Oportunidades

Las oportunidades para una empresa constituyen todos aquellos factores que resultan positivos para la misma, es decir aquellas circunstancias de las cuales se puede adquirir un beneficio. Las oportunidades fueron expuestas según el criterio de la autora, ya que la institución en sí no posee una matriz FODA establecida.

- Existencia de tecnología para aplicación en aulas.

- Optimización de recursos y materiales.
- Modernización de Softwares y Hardware.
- Capacitaciones, talleres, seminarios.
- Entidades interesadas en apoyar proyectos de la institución.
- Alianzas con instituciones internacionales.
- Especialistas en marketing Educativo.
- Interés por parte de padres de familia en brindar a sus hijos educación de excelente calidad.

2.3.4 Amenazas

Las amenazas constituyen aquellas ocasiones o sucesos que el entorno presenta coacciones o atentados contra la estabilidad de una empresa. Las amenazas no pueden ser controladas sin embargo se pueden tener medidas para evitar daños hacia la empresa.

- Bajo poder adquisitivo de las familias, provocando el cambio de alumnos a otras instituciones.
- Conflictos intrafamiliares afectando la estabilidad de un alumno en la unidad.
- Ofertas atractivas de otras unidades educativas.
- Alta competencia tanto de instituciones particulares como fiscales.
- Incremento de pandillas y uso de drogas.
- Ausencia de docentes con los requisitos establecidos.

2.3.5 Matriz FODA

La matriz FODA se puede aplicar a empresas, productos e inclusive a individuos; se puede relacionar como una radiografía para comprender el marco general en el que se opera y tomar medidas. Una vez identificada las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se prosigue a formar la matriz. La matriz consiste en cuatro cuadrantes en los cuales se enlista los factores ya antes identificados y se muestran de manera ordenada.

La siguiente matriz FODA es propuesta por la autora, ya que la institución no ha planteado dicha matriz. Sin embargo la información acerca del análisis interno ha sido obtenida por fuentes primarias de la Unidad Educativa Pensionado Universitario. Mientras el análisis externo ha sido redactado por criterio de la autora de este trabajo.

Figura 9: *Matriz FODA Unidad Educativa Pensionado Universitario*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Unidad Educativa con experiencia de 59 años • Cuenta con personal profesional altamente capacitado. • Formación continua de los miembros del plantel. • Infraestructura propia, adecuada y segura. • Dispone de las TIC'S. • Vinculación con la comunidad. • Adecuado control de los estudiantes. • Actividades extracurriculares. • Adaptación constante a cambios tecnológicos. • Excelente participación en concursos intercolegiales. • Excelente ambiente laboral. • Alto nivel de trabajo en equipo. • Becas para los estudiantes.	• Existencia de tecnología para aplicación en aulas. • Optimización de recursos y materiales. • Modernización de Softwares y Hardware. • Capacitaciones, talleres, seminarios. • Entidades interesadas en apoyar proyectos de la institución. • Alianzas con instituciones internacionales. • Especialistas en marketing Educativo. • Interés por parte de padres de familia en brindar a sus hijos educación de excelente calidad.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Falta de conocimiento de misión y visión por parte del personal y estudiantes. • Ausencia de un plan de gestión de servicios. • Ausencia de un departamento de Recursos Humanos. • No dispone de biblioteca virtual. • Deficiente programa de seguimiento de egresados. • Desinterés de aprender por parte de algunos estudiantes	• Bajo poder adquisitivo de las familias, provocando el cambio de alumnos a otras instituciones. • Conflictos intrafamiliares afectando la estabilidad de un alumno en la unidad. • Ofertas atractivas de otras unidades educativas. • Alta competencia tanto de instituciones particulares como fiscales. • Incremento de pandillas y uso de drogas. • Ausencia de docentes con los requisitos establecidos.

3 EVALUACIÓN DEL SERVICIO PRESTADO POR EL PENSIONADO UNIVERSITARIO A PADRES DE FAMILIA, ESTUDIANTES Y PROFESORES

3.1 PERCEPCIÓN DE CALIDAD REFERENTE A LA INFRAESTRUCTURA

La Unidad Educativa Pensionado Universitario presta sus diferentes servicios en distintas áreas físicas de la institución. Para poder evaluar la situación actual en cuanto a infraestructura se realiza una tabla que presenta en porcentaje las condiciones en las que se encuentra siendo el cien por ciento el nivel óptimo; y las observaciones de las mejoras o de las modificaciones que se deben realizar en cada área según los requerimientos de los estudiantes, docentes, en general todos los miembros que conforman la institución. Con el fin de alcanzar un nivel de satisfacción alto de los clientes, y un excelente ambiente laboral.

Tabla 8 *Estado de la Infraestructura*

ÁREA	***PORCENTAJE***	***OBSERVACIONES***
Áreas Recreativas (Cancha sintética, canchas de tierra, cancha de vóley, cancha de básquet y áreas verdes)	85%	• Las áreas recreativas se encuentran generalmente bien. • Al referirnos a las áreas verdes, cancha sintética, de básquet y vóley podemos decir que se encuentran en condiciones óptimas. Con el césped bien mantenido sin elevaciones, los juegos y materiales que conforman estas áreas no poseen fallas ni errores que puedan lastimar a los estudiantes. • Sin embargo las dos únicas canchas de tierra presentan desniveles en la superficie y rocas puntiagudas lo que podría causar lesiones dentro de los alumnos. Requiriendo estas un mantenimiento mayor.
Biblioteca	90%	• La biblioteca se encuentra en el segundo piso, cuenta con baldosas en buen estado, los marcos de ventanas y puertas están en óptimas condiciones. • La biblioteca mantiene muebles nuevos acorde a las necesidades de los estudiantes. • También posee un amplio material de lectura y de estudio. • Como primera acotación no referente a la estructura física, no posee una biblioteca virtual lo que dificulta que los alumnos conozcan el material existente y lo aprovechen al máximo. • Como otra observación en esta área de investigación carece de red Wifi.
Sala de Profesores	90%	• La sala de profesores de secundaria cuenta con sus instalaciones modernas y un espacio suficiente para el número de docentes que presenta la institución. • Sin embargo carece de ordenadores con sistemas adecuados para un mejor desarrollo de las actividades de los docentes.

Aulas de Primaria y Secundaria	75%	• Las aulas de primaria y secundaria presentan el piso un poco desgastado, de igual manera los marcos de las ventanas deberían cambiarse por seguridad. • En cuanto a escritorios y canceles son nuevos. • Cada aula cuenta con infocus propio y pantalla, sin embargo también carecen de red inalámbrica.
Baños de Primaria y Secundaria	100%	• Los baños a nivel de sección primaria y secundaria se encuentran en perfectas condiciones. • Las baterías sanitarias funcionan de manera correcta, lavamanos en perfecto estado. • Siempre se encuentran abastecidos de papel higiénico como de jabón de manos.
Centro de Computo	100%	• En cuanto a la estructura física se encuentran en un buen estado tanto el piso, techo, marcos. • Referente a los muebles son modernos adaptables a los ordenadores y al número de estudiantes que se prevean. • Sin embargo algunos ordenadores se cuelgan en momentos y pierden conexión a Internet lo que indica que se debe llevar a cabo mantenimiento de algunos.
Salas de Audiovisuales	95%	• Las salas de audiovisuales se presentan en el tercer piso, se encuentran en óptimas condiciones. • Como sugerencia se deberían modernizar todas las televisiones y no tan sólo en ciertas aulas. • También se podría reemplazar los escritorios de profesores por unos nuevos.
Sala de Expresión Corporal	90%	• La sala de expresión corporal comparte espacio físico con un área de recreación de la sección básica. • Dos espejos de la sala se encuentran trizados con lo que se puede romper y lastimar a los estudiantes.

		• La chapa de la puerta de esta aula es antigua y de fácil acceso lo que pone en riesgo los equipos de la sala.
Coliseo	98%	• El coliseo posee un piso adecuado para las actividades que suelen llevarse a cabo. • Cuenta con alumbrado suficiente para una correcta iluminación. Es un espacio amplio previsto para gran número de asistentes. • Como observación se debe realizar un mantenimiento al techo.
Edificio Administrativo	100%	• Este es el edificio más moderno de la institución por lo que posee muchas ventajas en cuanto a diseño, espacio y distribución. • Además de ello los materiales de construcción están más adecuados a los posibles desastres naturales que se pudieran dar.
Auditorio	100%	• El auditorio se encuentra en la planta baja del edificio administrativo por lo que cuenta con un diseño moderno y pensado en el número de estudiantes. • Sus asientos son muy confortables, cuenta con un audio de alta calidad. También un infocus moderno y visualización clara desde cualquier ángulo del auditorio.

Estas observaciones fueron tomadas a criterio de la autora y otras mencionadas por las autoridades del plantel. Las observaciones mencionadas se deberán tomar en cuenta en las líneas de acción para mejorar las condiciones en cuanto al servicio ofrecido. Además de ello deben ser ajustadas a un presupuesto que más adelante se desarrollará.

3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Dentro de la investigación de mercado se deben analizar a los clientes externos como internos; ambas partes brindan información de cómo el servicio se percibe en su totalidad. La investigación de mercado es una herramienta indispensable para medir su grado de satisfacción en cuanto al servicio ofrecido.

Con la investigación de mercado se pretende definir las características específicas a modificar del servicio haciendo referencia a las 4P's del servicio.

3.2.1 Tipo de Estudio

La investigación a llevarse a cabo será de tres tipos: Descriptiva, Explicativa y Aplicada.

Es descriptiva ya que se detallan las características, hechos y situaciones como se observan y se dan.

Se considera explicativa ya qué se busca encontrar los motivos de los hechos. Comprobar o descartar suposiciones y encontrar el porqué de algunos comportamientos.

Es un estudio aplicado ya que se buscará lineamientos de acción para implementarlos en la institución.

3.2.2 Método de Investigación

El método de investigación de se llevará de dos maneras: método inductivo y por observación.

De observación debido a que se analizará por medio de la observación el comportamiento de los miembros de la institución. Como se manejan bajo el ambiente laboral.

Y método inductivo ya que a través de los resultados obtenidos de las muestras estableceremos estrategias y accionamientos generales.

3.2.3 Fuentes

Todas las fuentes para la investigación presente serán primarias. De manera directa y personal con los involucrados en la investigación.

3.2.4 Técnica para Recopilar Datos

La investigación será de Documental y de Campo.

Documental ya que se partirá de los conceptos de marketing, marketing de servicios y de las tendencias actuales. Información obtenida a través de libros, revistas, publicaciones o a su vez el internet.

Y también consistirá de campo ya que se aplicarán encuestas para la recolección de datos necesaria.

La recolección de información se realizará a través de encuestas de preguntas cerradas aplicadas a los usuarios directos del servicio que en este caso vienen a ser los estudiantes. Además de ello también se realizarán encuestas a los docentes de la Unidad Educativa con el fin que se tome en cuenta el punto de vista de cada uno de los implicados y observar cual es el comportamiento de cada uno de ellos en diferentes circunstancias y a su vez corroborar la información.

Las encuentras se llevarán a cabo dentro de las aulas de la institución. A una muestra de los alumnos de la sección secundaria, ya que poseen un criterio formado, con la capacidad de evaluar el servicio en distintos ámbitos.

3.2.5 Tamaño de la Muestra

Para el desarrollo del presente estudio, el universo poblacional a ser objeto de estudio será el total de alumnos de la Unidad Educativa Pensionado Universitario presentes en el año lectivo 2016-2017 pertenecientes a la sección secundaria, número que corresponde a un total de 472 alumnos. Ya que la población no es excesivamente grande se aplicará la encuesta al total de alumnos anteriormente nombrados.

3.2.6 Elaboración de la Encuesta para Estudiantes

Encuesta de Satisfacción del Estudiante

El propósito de esta encuesta es conocer su experiencia dentro de la Unidad Educativa Pensionado Universitario. Sus respuestas serán tratadas con alto grado de confidencialidad.

Estimado estudiante por favor seleccione la opción que mejor exprese su punto de vista. Acorde a la siguiente escala:

(1)Sin importancia (2)Poco importante (3)Importante (4)Muy importante (5)Fundamental

Factores de Satisfacción del Estudiante	1	2	3	4	5
1. ¿Qué tan importante consideras el contenido de cada clase tomada?					
2. ¿Qué tan importante consideras la metodología que se lleva a cabo en las clases? (Actividades y Recursos Didácticos que se utilizan)					
3. ¿Qué tan importante es la infraestructura actual? (Aulas, equipos, mantenimiento, áreas verdes, entre otros)					
4. ¿Qué tan importante consideras el desempeño de los docentes?					
5. ¿Qué tan importante consideras tu desempeño personal?					

A continuación por favor selecciona la opción que refleje tu nivel de satisfacción. Acorde a la siguiente escala:

(1)Muy insatisfecho (2)Insatisfecho (3)Poco satisfecho (4)Satisfecho (5)Muy satisfecho

Contenido y Grado de Cumplimiento de las Materias	1	2	3	4	5
6. ¿Se explicaron los objetivos de cada materia?					
7. ¿Se cumplieron todos los objetivos establecidos?					
8. ¿Se comprendió el contenido explicado?					
9. ¿Se utilizó material didáctico en las distintas materias?					

Metodología: Actividades y Materiales Utilizados en la Materia	1	2	3	4	5
10. Trabajos, prácticas y tareas llevadas a cabo					
11. Debates, discusiones, participación de los alumnos					
12. Material audiovisual y bibliográfico					

Infraestructura de la Institución	1	2	3	4	5
13. ¿Las instalaciones se encuentran acorde a sus necesidades?					
14. ¿Cuenta con laboratorios, salas o áreas para poner en práctica sus conocimientos?					

15. ¿Los equipos han cumplido con los requerimientos de las clases?					

Uso de las TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
16. Durante la clases se hace uso de herramientas tecnológicas					
17. Realiza foros, base de datos, consultas.					
18. Considera necesario una biblioteca virtual SI( ) NO( )					
19. Considera importante el uso un aula virtual en la cual acceder al material, subir tareas, entre otros SI( ) NO( )					

Desempeño de los Docentes	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
20. ¿Presentan conocimiento y dominio de cada tema?					
21. ¿Explican los temas con claridad?					
22. ¿Aclaran las dudas de los estudiantes?					
23. ¿Realizan actividades de recuperación y refuerzo con los estudiantes que lo requieren?					

Gracias por su colaboración.

3.2.7 Elaboración de Encuesta para Docentes

Encuesta de Satisfacción Laboral del Docente

El propósito de esta encuesta es conocer su experiencia dentro de la Unidad Educativa Pensionado Universitario. Sus respuestas serán tratadas con alto grado de confidencialidad.

Estimado docente por favor seleccione la opción que mejor exprese su punto de vista. Acorde a la siguiente escala:

(1)Nunca (2)A veces (3)A menudo (4)Siempre

Desarrollo Profesional	1	2	3	4
1. El horario laboral le permite realizar sus actividades diarias				
2. Se considera bien retribuido				
3. Las actividades desempeñadas van acorde a sus expectativas profesionales				
4. Se estresa en su trabajo				

Recursos y Materiales Disponibles	1	2	3	4
5. Los recursos disponibles son suficientes para su labor				
6. Los recursos disponibles se adecuan a sus necesidades				
7. ¿Con qué regularidad utiliza los materiales didácticos y recursos?				

Uso de las TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación)	1	2	3	4
8. Considera importante el uso de las TIC's en la educación				
9. ¿Con qué frecuencia hace uso de las TIC's en sus clases?				
10. Toma capacitaciones para el conocimiento de las nuevas TIC's				

Relación con Compañeros	1	2	3	4
11. Existe ambiente de compañerismo entre todos los docentes				
12. Existe coordinación de todos los miembros de las distintas áreas				

Relación con Estudiantes	1	2	3	4
13. Existe relación de mutuo respeto				
14. Se logra la resolución de conflictos de manera adecuada				

Relación con Padres de Familia	1	2	3	4
15. Existe comunicación continua con los padres de familia				
16. Los representantes presentan interés en las reuniones				

Gracias por su colaboración.

3.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Para el procesamiento de los datos se utilizará la herramienta Excel en el cual se realizará la tabulación correspondiente, generará una gráfica y finalmente se elaborará la interpretación lo que nos indica para que esa pregunta nos va a servir dentro del plan de acción.

Encuesta de Satisfacción del Estudiante

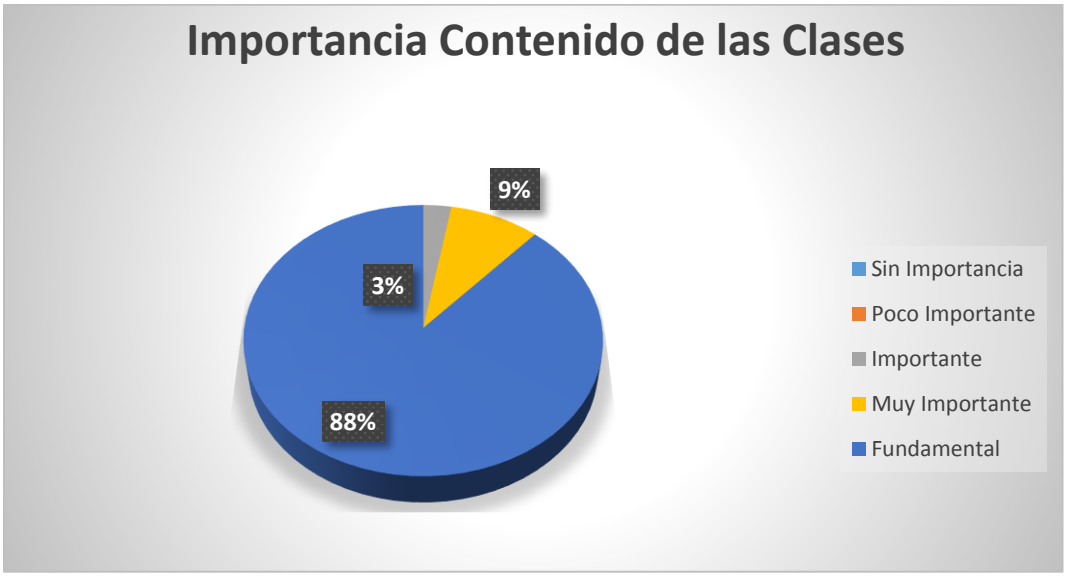
Bloque: Factores de Satisfacción del Estudiante

1. ¿Qué tan importante consideras el contenido de cada clase tomada?

Tabla 9 *Importancia Contenido de las Clases*

	Frecuencia	Porcentaje
Sin Importancia		
Poco Importante		
Importante	13	2,75%
Muy Importante	42	8,90%
Fundamental	417	88,35%
TOTAL	472	100,00%

Figura 10: *¿Qué tan importante consideras el contenido de cada clase tomada?*



Interpretación:

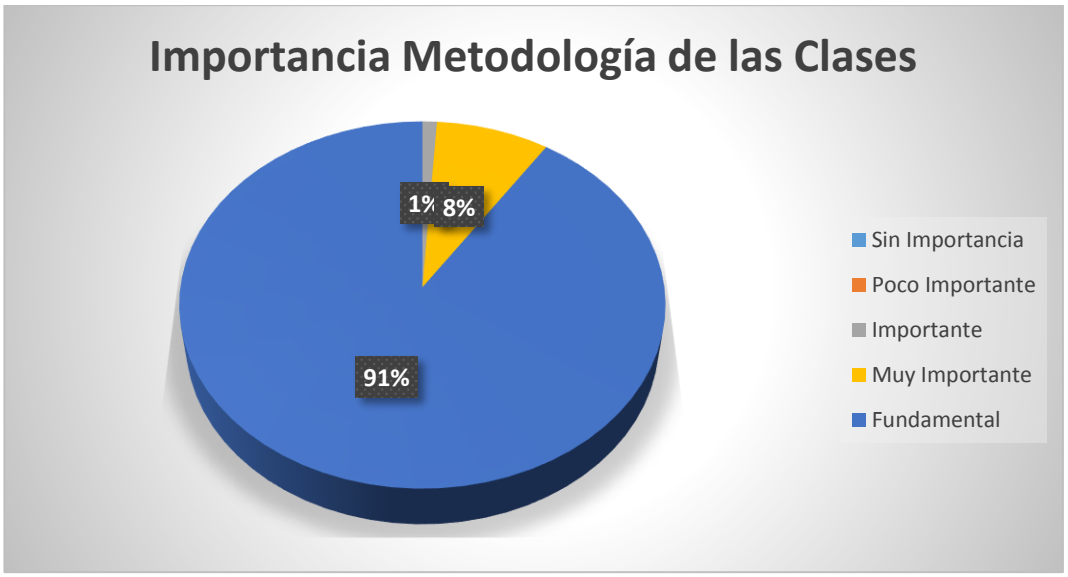
Un 88% es decir la mayoría de estudiantes considera fundamental el contenido de las clases al ser este un factor de gran influencia dentro de la satisfacción estudiantil, se debe considerar los temas a embarcar aquellos de mayor relevancia y que apunten a temas de actualidad. Y tratar de manera ligera aquellos que no son acorde a las tendencias de hoy en día.

2. **¿Qué tan importante consideras la metodología que se lleva a cabo en las clases? (Actividades y Recursos Didácticos que se utilizan)**

Tabla 10 *Importancia Metodología de Clases*

	Frecuencia	Porcentaje
Sin Importancia		
Poco Importante		
Importante	5	1,06%
Muy Importante	39	8,26%
Fundamental	428	90,68%
TOTAL	472	100,00%

Figura 11: *¿Qué tan importante consideras la metodología que se lleva a cabo en las clases?*



Interpretación:

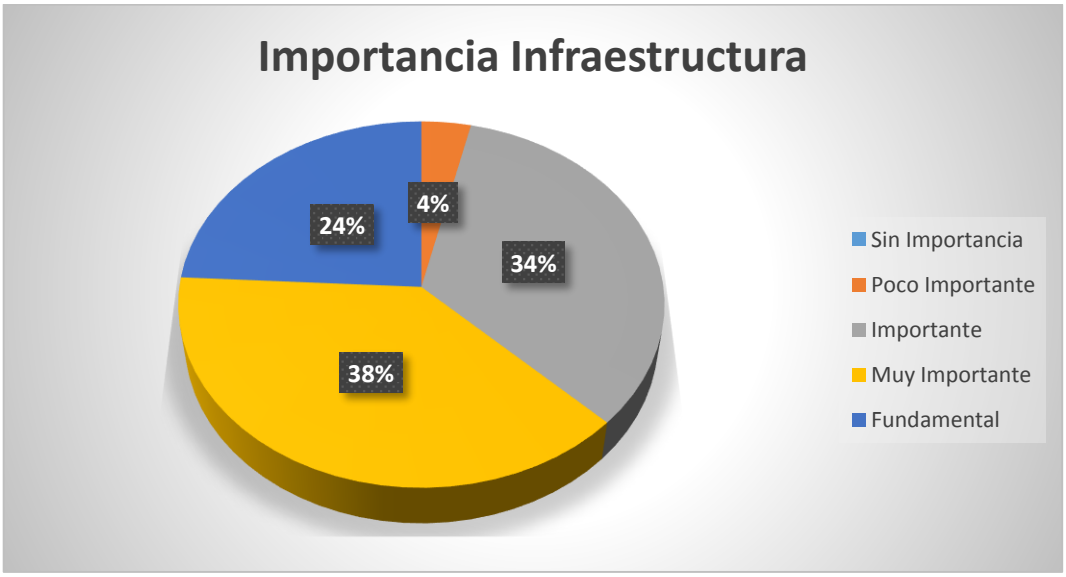
Está pregunta permite confirmar que los estudiantes en el momento de decidir si les parece una unidad educativa buena toman en cuenta la manera en que los docentes llevan a cabo sus clases. Se debe adquirir metodologías participativas y dinámicas que involucren al estudiante y les motive a participar por voluntad y no por obligación. En esta época sería obsoleto el regirse a copiar apuntes de un docente como manera de aprendizaje.

3. ¿Qué tan importante es la infraestructura actual? (Aulas, equipos, mantenimiento, áreas verdes, entre otros)

Tabla 11 *Importancia de la Infraestructura*

	Frecuencia	Porcentaje
Sin Importancia		
Poco Importante	17	
Importante	159	33,69%
Muy Importante	182	38,56%
Fundamental	114	24,15%
TOTAL	472	100,00%

Figura 12: *¿Qué tan importante es la infraestructura actual?*



Interpretación:

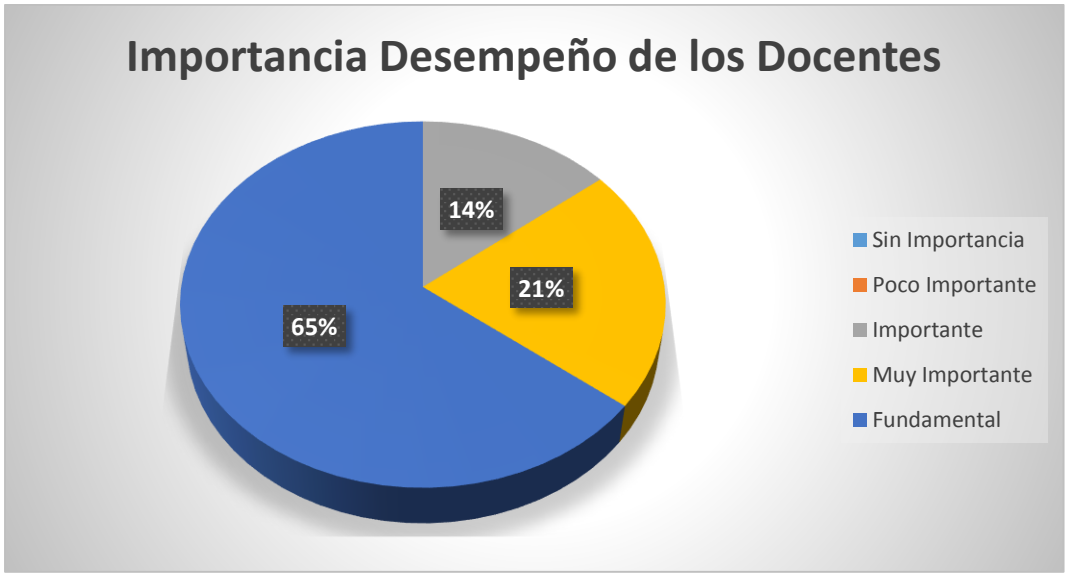
A pesar que los padres de familia al momento de ingresar a su hijo a un colegio prefieren aquellos de infraestructura más moderna, para los estudiantes no es un factor relevante. Es por ello que se debe mantener en buen estado las instalaciones sin embargo no es necesario una modificación total o parcial con el fin de que luzca moderno la institución.

4. ¿Qué tan importante consideras el desempeño de los docentes?

Tabla 12 *Importancia Desempeño Docentes*

	Frecuencia	Porcentaje
Sin Importancia		
Poco Importante		
Importante	67	14,19%
Muy Importante	101	21,40%
Fundamental	304	64,41%
TOTAL	472	100,00%

Figura 13: *¿Qué tan importante consideras el desempeño de los docentes?*



Interpretación:

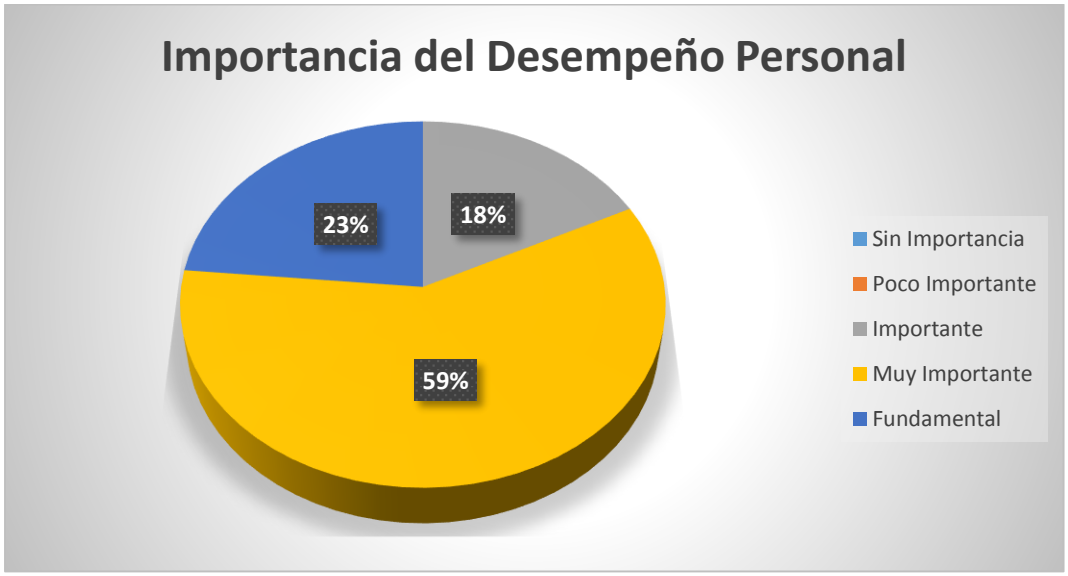
Los estudiantes del Pensionado Universitario consideran fundamental un excelente desempeño de los docentes. Con este dato se debería realizar evaluaciones de los docentes de manera periódica con el fin de capacitar a aquellos docentes que no alcancen estándares altos que son los que demanda la educación. Y tomar metodología o técnicas de aquellos docentes que presenten altos puntajes.

5. ¿Qué tan importante consideras tu desempeño personal?

Tabla 13 *Importancia Desempeño Personal*

	Frecuencia	Porcentaje
Sin Importancia		
Poco Importante		
Importante	83	17,58%
Muy Importante	278	58,90%
Fundamental	111	23,52%
TOTAL	472	100,00%

Figura 14: *¿Qué tan importante consideras tu desempeño personal?*



Interpretación:

Dentro de los estudiantes no consideran fundamental el desempeño personal, sin embargo es necesario que los alumnos pongan de parte para alcanzar altos rendimientos académicos. Con este resultado podemos implantar un plan de motivación a través de reconocimientos por periodos a aquellos alumnos de altas calificaciones.

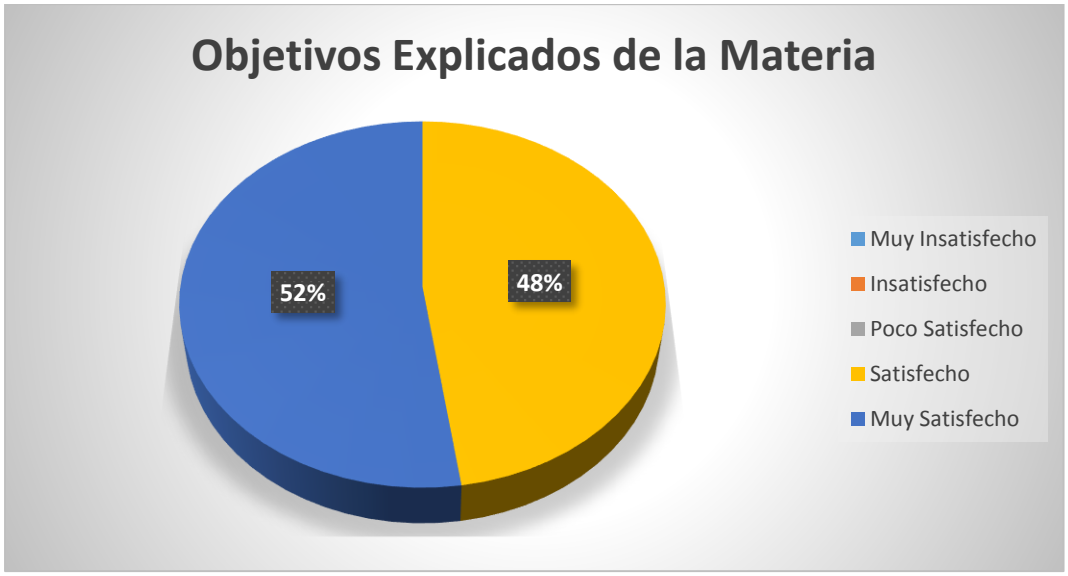
Bloque Contenido y Grado de Cumplimiento de las Materia

6. ¿Se explicaron los objetivos de cada materia?

Tabla 14 *Objetivos Explicados en las Materias*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho		
Insatisfecho		
Poco Satisfecho		
Satisfecho	225	47,67%
Muy Satisfecho	247	52,33%
TOTAL	472	100,00%

Figura 15: *¿Se explicaron los objetivos de cada materia?*



Interpretación:

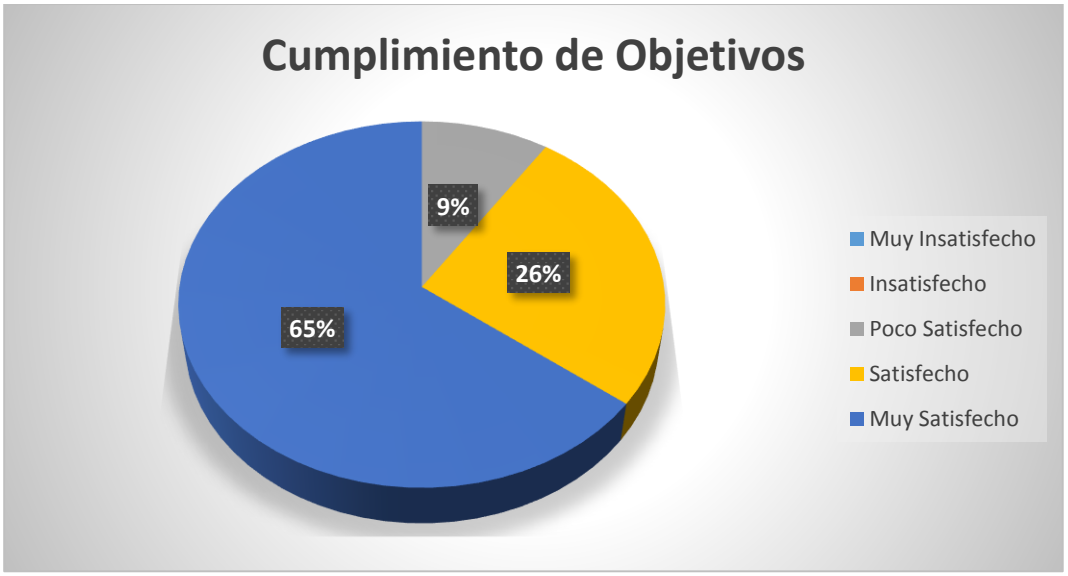
En esta pregunta se busca conocer si en cada materia se explican que lo que lograrán al finalizar el año lectivo. Obteniendo excelentes resultados los estudiantes se encuentran muy satisfechos, ya que se les explica los temas a llevar a cabo y su utilidad en un futuro.

7. ¿Se cumplieron todos los objetivos establecidos?

Tabla 15 *Cumplimiento de Objetivos Establecidos*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho		
Insatisfecho		
Poco Satisfecho	44	9,32%
Satisfecho	123	26,06%
Muy Satisfecho	305	64,62%
TOTAL	472	100,00%

Figura 16: *¿Se cumplieron todos los objetivos establecidos?*



Interpretación:

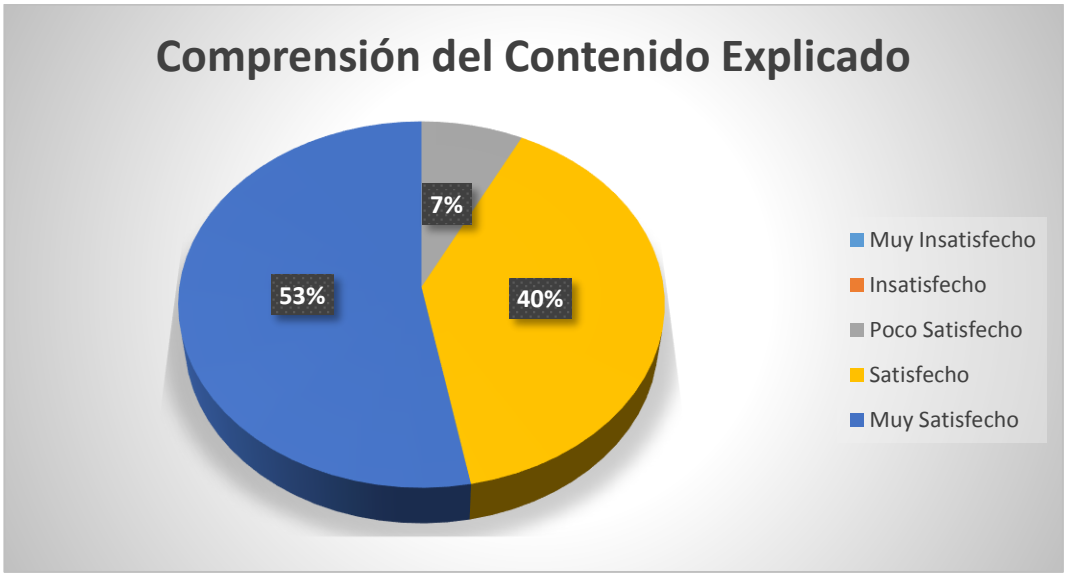
En esta pregunta se debía obtener el 100% de alumnos satisfechos sin embargo al tener los resultados presentes. Como acción de corrección se debe realizar una evaluación no calificada pero constante para conocer aquellos temas que no se encuentran del todo claros para reforzarlos y que los alumnos se sientan seguros de que conocen y manejan con facilidad todos los temas abarcados en el año lectivo.

8. ¿Se comprendió el contenido explicado?

Tabla 16 *Comprensión Contenido Explicado*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho		
Insatisfecho		
Poco Satisfecho	35	7,42%
Satisfecho	187	39,62%
Muy Satisfecho	250	52,97%
TOTAL	472	100,00%

Figura 17: *¿Se comprendió el contenido explicado?*



Interpretación:

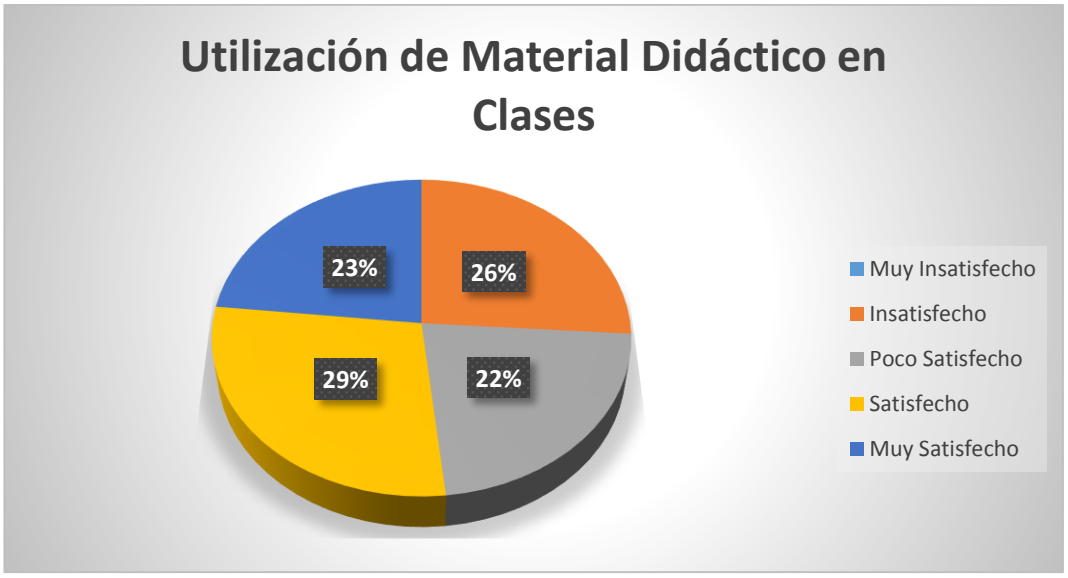
Esta pregunta refleja un excelente indicador del desempeño de los docentes, ya que los alumnos se sienten completamente satisfechos los temas abarcados son explicados de manera correcta. Facilitando la comprensión de cada materia.

9. ¿Se utilizó material didáctico en las distintas materias?

Tabla 17 *Utilización de Material Didáctico en Clases*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho		
Insatisfecho	123	26,06%
Poco Satisfecho	105	22,25%
Satisfecho	134	28,39%
Muy Satisfecho	110	23,31%
TOTAL	472	100,00%

Figura 18: ¿Se utilizó material didáctico en las distintas clases?



Interpretación:

Con esta pregunta se debe tomar medidas e implementar material de interés para los alumnos. Es importante evolucionar y adquirir tendencias modernas en el momento de enseñar. Lo alumnos no se encuentran satisfechos respecto a uso de material didáctico lo que se debe reforzar y brindar recursos a los docentes para que sus clases posean mayor interés por parte del alumnado.

10. Trabajos, prácticas y tareas llevadas a cabo

Tabla 18 *Trabajos, prácticas y tareas*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho		
Insatisfecho		
Poco Satisfecho	15	3,18%
Satisfecho	278	58,90%
Muy Satisfecho	179	37,92%
TOTAL	472	100,00%

Figura 19: *Trabajos, prácticas y tareas*



Interpretación:

Como es evidente los alumnos se encuentran satisfechos, ya que ellos no exigirían mayor número de tareas. Pero con esta pregunta se busca mejorar la aplicación de los conocimientos es decir impulsar trabajos grupales que abarquen investigaciones de tendencia actual, tareas no pesadas pero que sí involucren un esfuerzo por el estudiantes y prácticas en la vida real, casos aplicados en la actualidad.

11. Debates, discusiones, participación de los alumnos

Tabla 19 *Debates, discusiones, participación de los alumnos*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho		
Insatisfecho	100	
Poco Satisfecho	149	31,57%
Satisfecho	145	30,72%
Muy Satisfecho	78	16,53%
TOTAL	472	100,00%

Figura 20: *Debates, discusiones, participación de los alumnos.*



Interpretación:

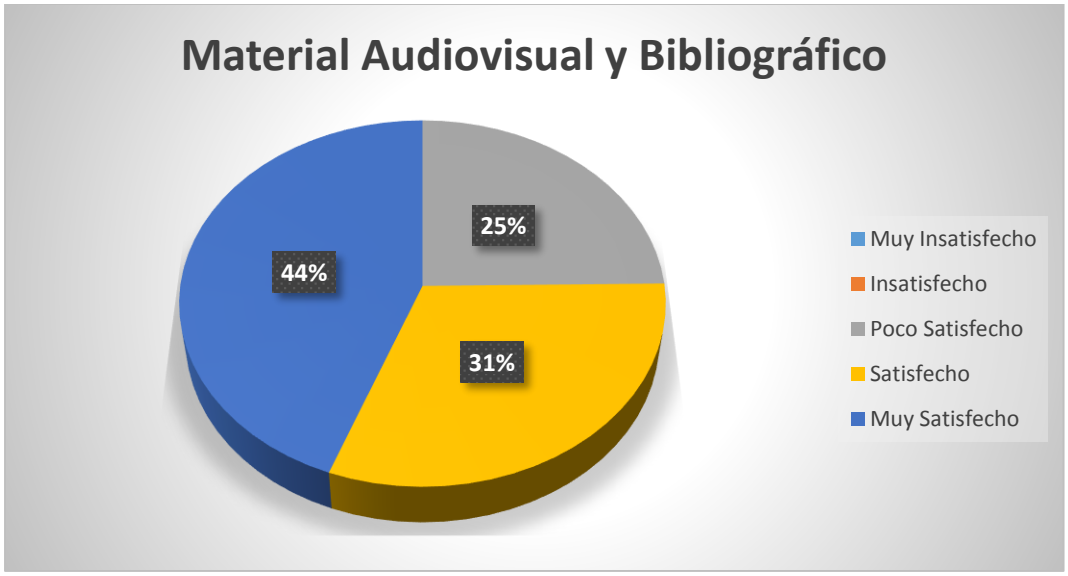
Los resultados se encuentran englobados en la poca satisfacción con respecto a participación estudiantil. Dentro de la institución sed deberá fomentar debates e intervenciones por parte de los estudiantes. También se podría desarrollar el interés a través de la intervención de expositores reconocidos. Con el fin de que los alumnos intervengan y mejoren su habilidad en oratoria.

12. Material audiovisual y bibliográfico

Tabla 20 *Material Audiovisual y Bibliográfico*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho		
Insatisfecho		
Poco Satisfecho	117	24,79%
Satisfecho	146	30,93%
Muy Satisfecho	209	44,28%
TOTAL	472	100,00%

Figura 21*: Material Audiovisual y Bibliográfico*



Interpretación:

Con respecto al material audiovisual los estudiantes se encuentran parcialmente satisfechos lo que implica que la biblioteca de la institución presenta el material necesario para que los estudiantes realicen sus labores y no tengan que acudir a bibliografía en lugares externos. La biblioteca también se debe mantener en actualización para presentar datos reales y apegados a la realidad.

Bloque: Infraestructura de la Institución

13. ¿Las instalaciones se encuentran acorde a sus necesidades?

Tabla 21 *Instalaciones acorde a las Necesidades*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho		
Insatisfecho		
Poco Satisfecho		
Satisfecho	114	24,15%
Muy Satisfecho	358	75,85%
TOTAL	472	100,00%

Figura 22: *¿Las instalaciones se encuentran acorde a sus necesidades?*



Interpretación:

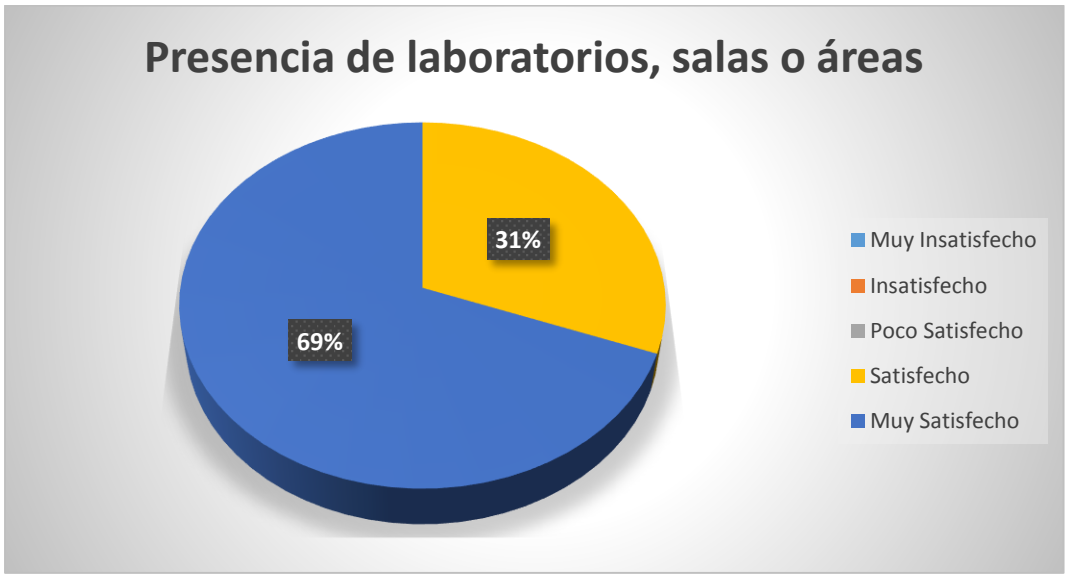
En esta pregunta solo se presentan resultados positivos encontrándose el 76% del alumnado muy satisfecho. Los estudiantes se encuentran satisfechos con las instalaciones de la institución este factor implica que no es necesario cambiar estructuras físicas sino mantenerlas en buen estado para los estudiantes y su satisfacción.

14. ¿Cuenta con laboratorios, salas o áreas para poner en práctica sus conocimientos?

Tabla 22 *Presencia de laboratorios, salas y áreas.*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho		
Insatisfecho		
Poco Satisfecho		
Satisfecho	145	30,72%
Muy Satisfecho	327	69,28%
TOTAL	472	100,00%

Figura 23: *¿Cuenta con laboratorios, salas o áreas para poner en práctica sus conocimientos?*



Interpretación:

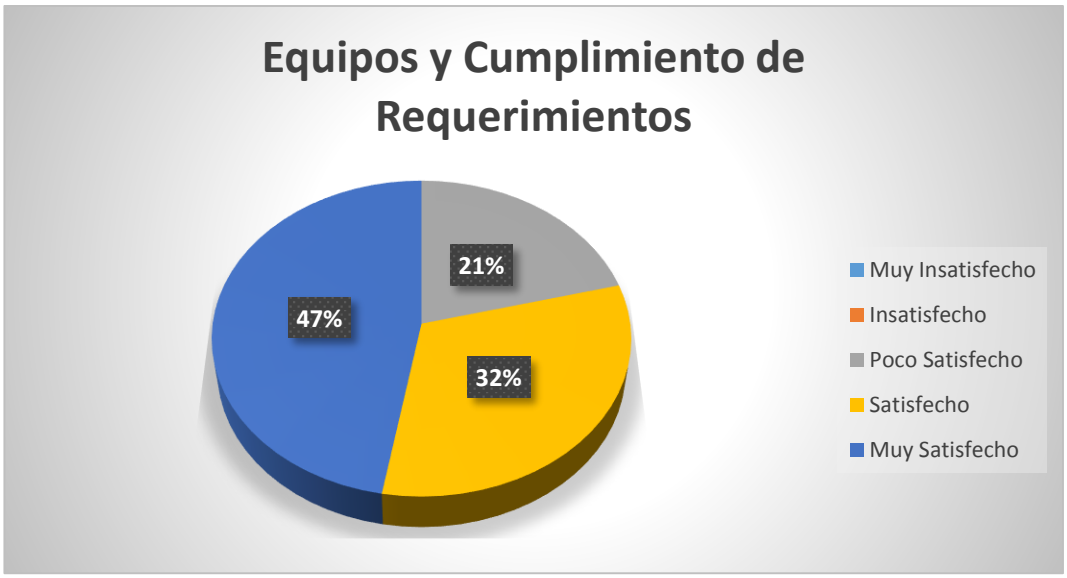
Durante los últimos años el Pensionado Universitario se ha esforzado en presentar áreas acordes a las materias que requieren de aplicaciones prácticas. Con el fin de aplicar los conocimientos y no queden solo en apuntes. También presenta áreas para desarrollo de actividades culturales lo que permite los estudiantes desenvolverse en distintos ámbitos. A través de ello obteniendo estos excelentes resultados.

15. ¿Los equipos han cumplido con los requerimientos de las clases?

Tabla 23 *Equipos y Cumplimiento de Requerimientos*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho		
Insatisfecho		
Poco Satisfecho	99	20,97%
Satisfecho	150	31,78%
Muy Satisfecho	223	47,25%
TOTAL	472	100,00%

Figura 24: *¿Los equipos han cumplido con los requerimientos de las clases?*



Interpretación:

Dentro de los equipos incorporados al aula son los infocus, parlantes y pantallas. A tener un porcentaje de 21% de poco satisfecho vemos que no se están usando al máximo los equipos presentes. Ya que al ser equipos nuevos no presentan fallas sin embargo los docentes deben ocuparlos de manera efectiva para esperar resultados.

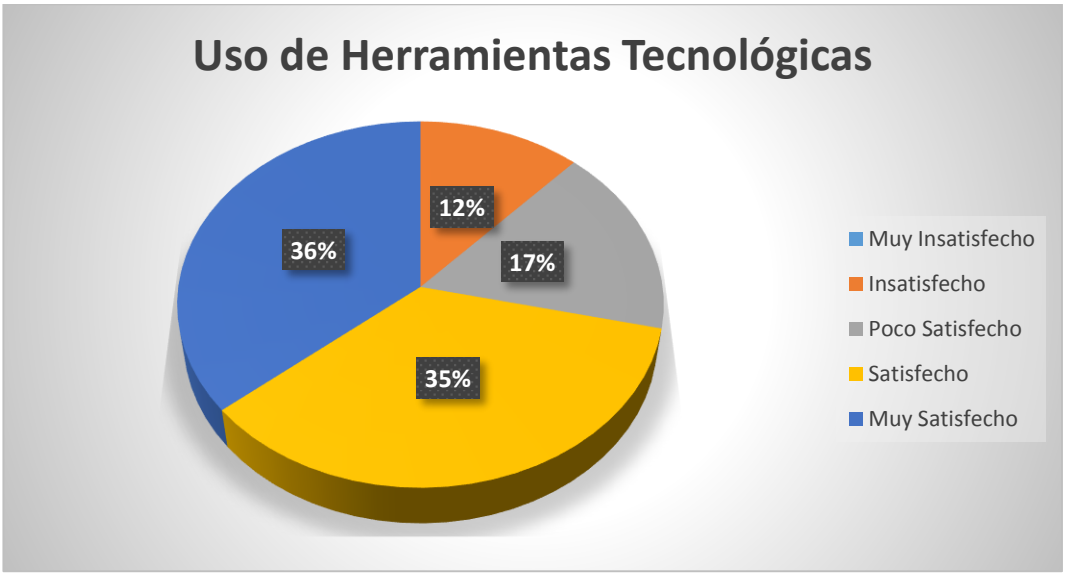
Bloque: Uso de las TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación)

16. Durante la clases se hace uso de herramientas tecnológicas

Tabla 24 *Uso de Herramientas Tecnológicas*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho		
Insatisfecho	56	11,86%
Poco Satisfecho	79	16,74%
Satisfecho	167	35,38%
Muy Satisfecho	170	36,02%
TOTAL	472	100,00%

Figura 25: *¿Durante la clase se hace uso de herramientas tecnológicas?*



Interpretación:

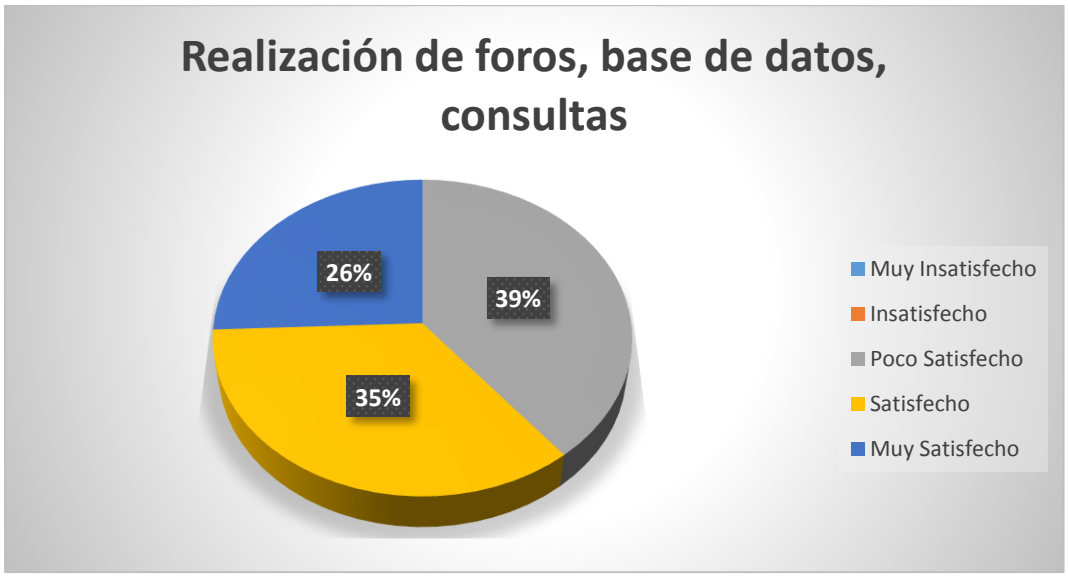
El uso de herramientas tecnológicas es un factor clave dentro de la ventaja competitiva. Los estudiantes se muestran satisfechos con el uso de las mismas sin embargo, se debe lograr la satisfacción total de parte de todo el alumnado. Implementar el uso de las TIC's en todas las clases posibles va a llevar a un mayor alcance de la clase y del aprovechamiento e interés del alumno.

17. Realiza foros, base de datos, consultas.

Tabla 25 *Foros, base de datos, consultas*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho		
Insatisfecho		
Poco Satisfecho	185	39,19%
Satisfecho	166	35,17%
Muy Satisfecho	121	25,64%
TOTAL	472	100,00%

Figura 26: *Realiza foros, base de datos, consultas*



Interpretación:

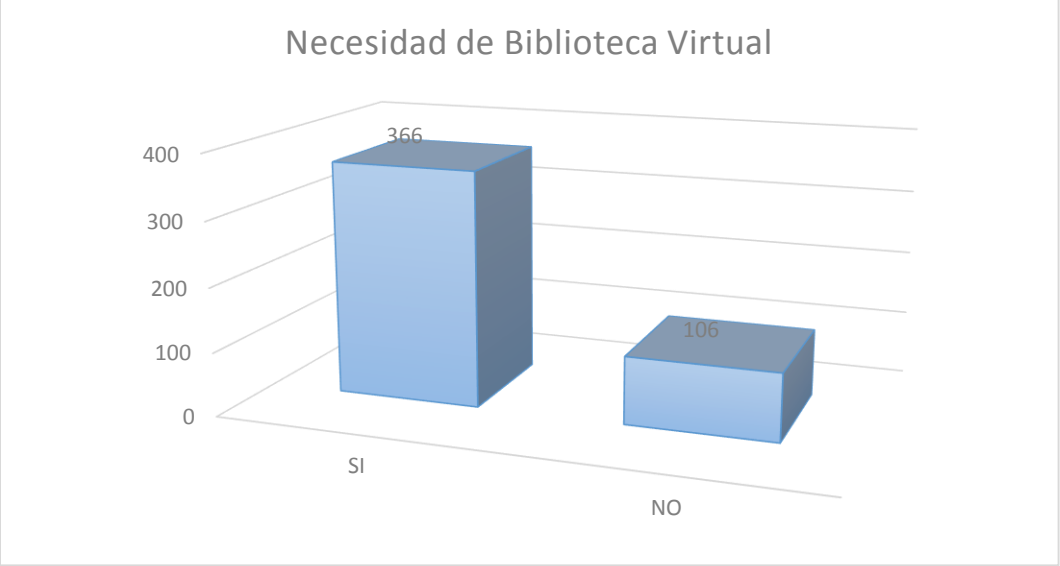
Se nota un 39% del alumnado insatisfecho con respectos a este punto. La realización de trabajos en base herramientas tecnológicas se debe fomentar e implementar el uso, ya que en la actualidad todo se realiza bajo las mismas. Y el hecho de que el Pensionado Universitario presentará una propuesta dentro de la oferta académica con respecto a las TIC's generaría interés en los padres de familia y por supuesto alumnos. Generando beneficios mayores al de la competencia.

18. Considera necesario una biblioteca virtual

Tabla 26 *Biblioteca Virtual*

	Frecuencia	Porcentaje
SI	366	77,54%
NO	106	22,46%
TOTAL	472	100,00%

Figura 27: *Considera necesario una Biblioteca Virtual*



Interpretación:

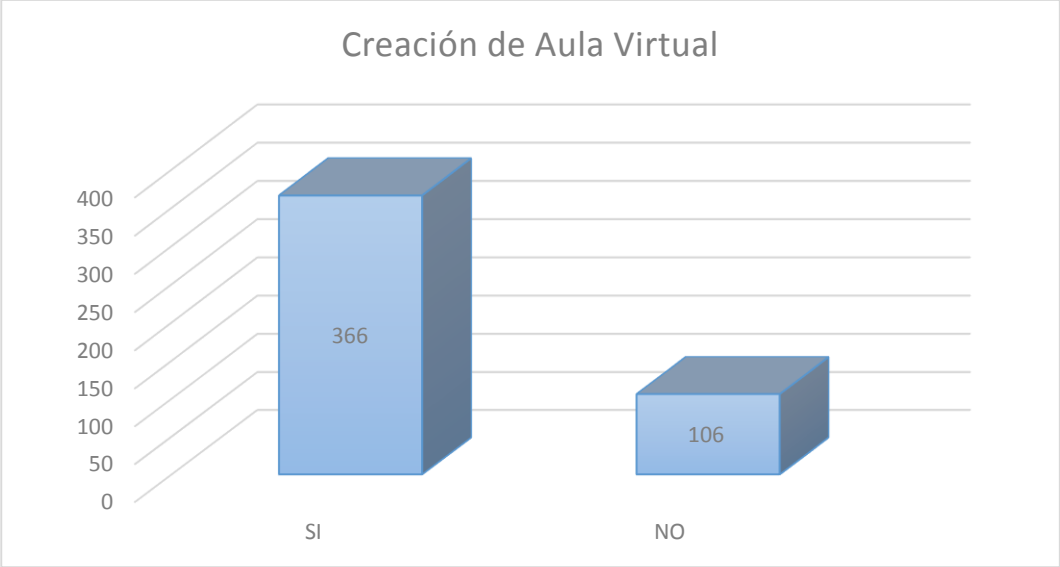
El 77,54% de estudiantes considera importante el acceso a una biblioteca virtual. Y esta sería un valor agregado a la biblioteca de la institución ya que los colegios carecen de esta herramienta. Pues el implementar algo así ayudaría a incrementar la calidad del servicio ofrecido por el Pensionado Universitario.

19. Considera importante el uso un aula virtual en la cual acceder al material, subir tareas, entre otros

Tabla 27 *Aula Virtual*

	Frecuencia	Porcentaje
SI	366	77,54%
NO	106	22,46%
TOTAL	472	100,00%

Figura 28: *Considera importante el uso un aula virtual en la cual acceder al material, subir tareas, entre otros*



Interpretación:

La creación de un aula virtual beneficiaría a alumnos como docentes, sin hablar del efecto positivo ecológico el disminuir el uso de papel. Un aula virtual agilitaría la comunicación entre alumnos y docentes pudiendo tener contacto inmediato e intercambiar información en tiempo real. Sin mencionar que es un plataforma adecuada a las exigencias de hoy en día.

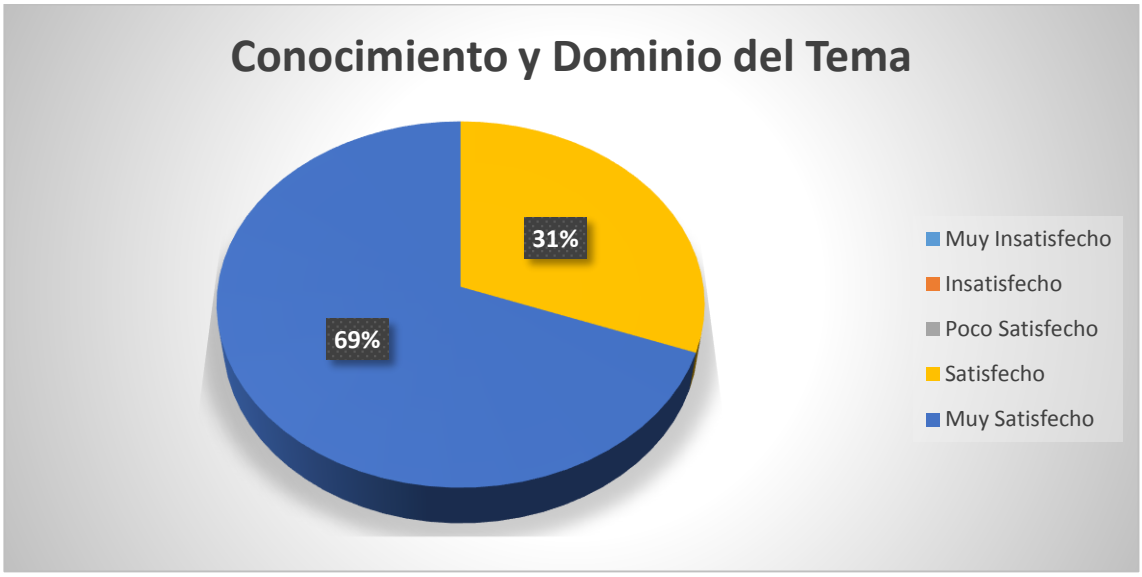
Bloque: Desempeño de los Docentes

20. ¿Presentan conocimiento y dominio de cada tema?

Tabla 28 *Conocimiento y Dominio de Materia*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho		
Insatisfecho		
Poco Satisfecho		
Satisfecho	145	30,72%
Muy Satisfecho	327	69,28%
TOTAL	472	100,00%

Figura 29: *¿Presentan conocimiento y dominio de cada tema?*



Interpretación:

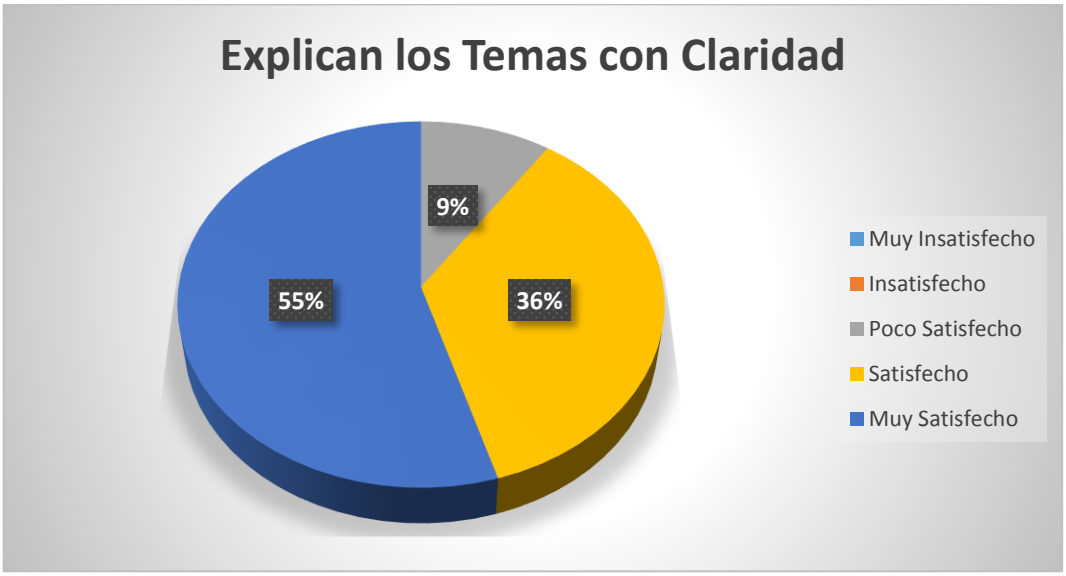
Los estudiantes se encuentran satisfechos con el conocimiento de los temas brindados por los docentes. Este es un punto a favor e implica que no es necesario evaluar a los docentes en cuanto a conocimientos. Lo que sí es claro es que deben actualizar los mismos conocimientos de manera regular.

21. ¿Explican los temas con claridad?

Tabla 29 *Explicación de Temas con Claridad*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho		
Insatisfecho		
Poco Satisfecho	45	9,53%
Satisfecho	169	35,81%
Muy Satisfecho	258	54,66%
TOTAL	472	100,00%

Figura 30: *¿Explican los temas con claridad?*



Interpretación:

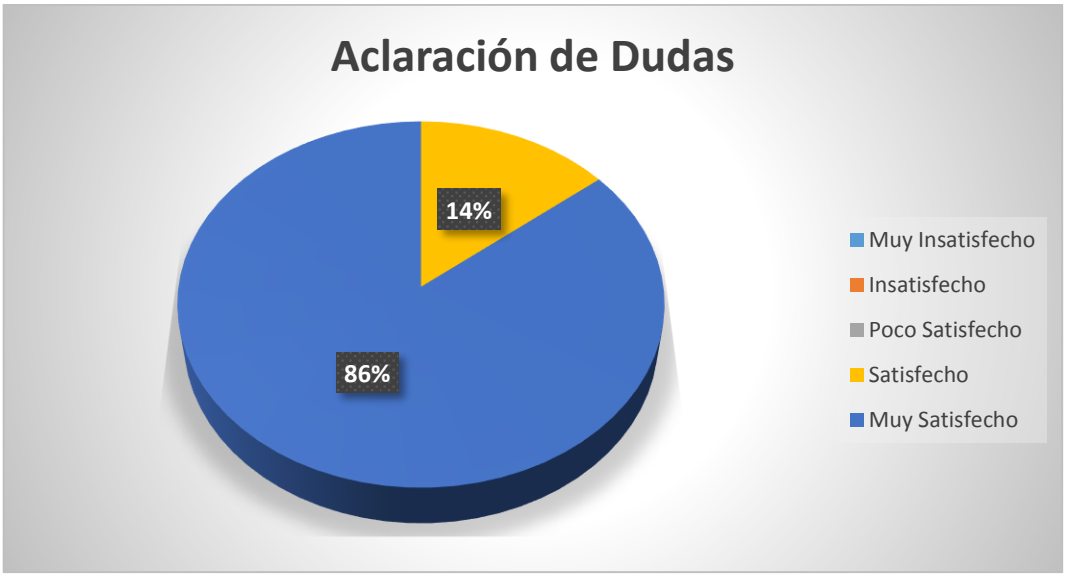
Los temas se llevan a bordo de manera correcta el 91% de los estudiantes se encuentran satisfechos. Lo cual es un aspecto benéfico e implica que los estudiantes al hablar con sus padres o amigos podrán dar un buen comentario acerca de los docentes y en sí de la institución.

22. ¿Aclaran las dudas de los estudiantes en clase?

Tabla 30 *Aclaración de dudas durante las clases*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho		
Insatisfecho		
Poco Satisfecho		
Satisfecho	67	14,19%
Muy Satisfecho	405	85,81%
TOTAL	472	100,00%

Figura 31: *¿Aclaran las dudas de los estudiantes en clase?*



Interpretación:

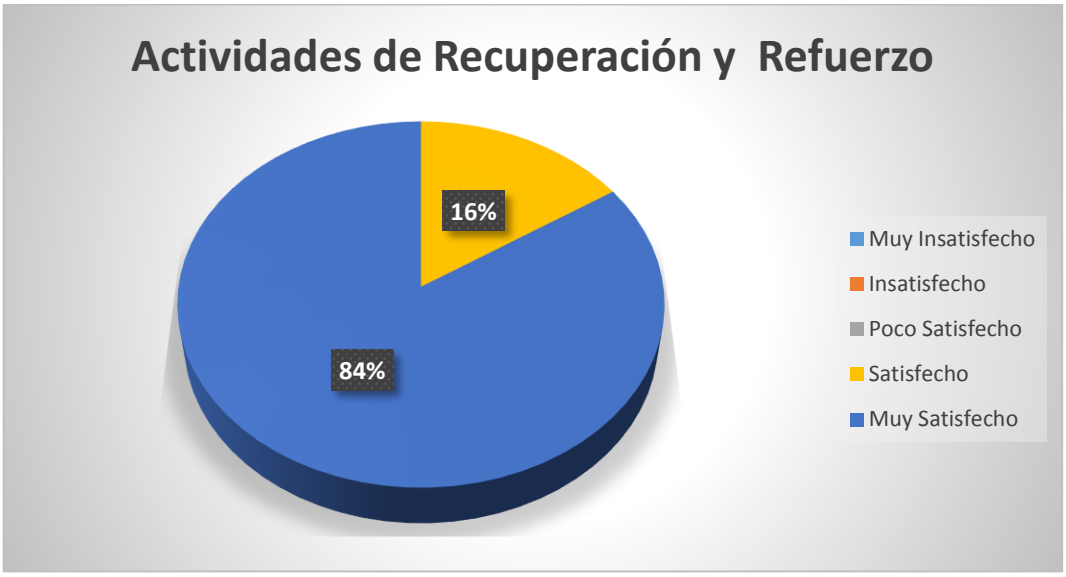
Las dudas que se presentan son aclaradas por parte de los docentes, logrando que los estudiantes queden conformes y sobretodo seguros de los conocimientos adquiridos. Creando confianza entre el docente y el alumno y generando un ambiente adecuado para el usuario directo de la institución.

23. ¿Realizan actividades de recuperación y refuerzo con los estudiantes que lo requieren?

Tabla 31 *Actividades de Recuperación y Refuerzo*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho		
Insatisfecho		
Poco Satisfecho		
Satisfecho	74	15,68%
Muy Satisfecho	398	84,32%
TOTAL	472	100,00%

Figura 32*: ¿Realizan actividades de recuperación y refuerzo con los estudiantes que lo requieren?*



Interpretación:

En este aspecto el Pensionado Universitario ofrece un programa de recuperación y clases de reforzamiento que no existe en otros colegios. La institución presenta clases los días sábados en la mañana sin ningún valor adicional. Es obligatoria para aquellos estudiantes de bajo rendimiento y opcional para los demás. Esto genera un resultado positivo en los estudiantes y presenta un plus sobre la competencia.

Encuesta de Satisfacción Laboral del Docente

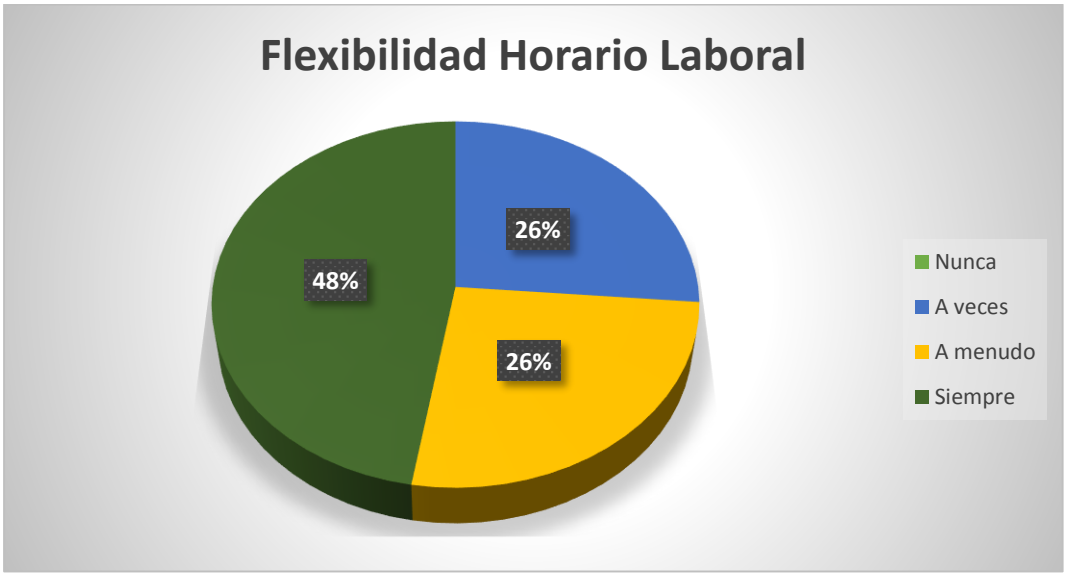
Bloque: Desarrollo Profesional

1. El horario laboral le permite realizar sus actividades diarias

Tabla 32 *Flexibilidad Horario Laboral*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
A veces	10	26,32%
A menudo	10	26,32%
Siempre	18	47,37%
TOTAL	38	100,00%

Figura 33: *El horario laboral le permite realizar sus actividades diarias*



Interpretación:

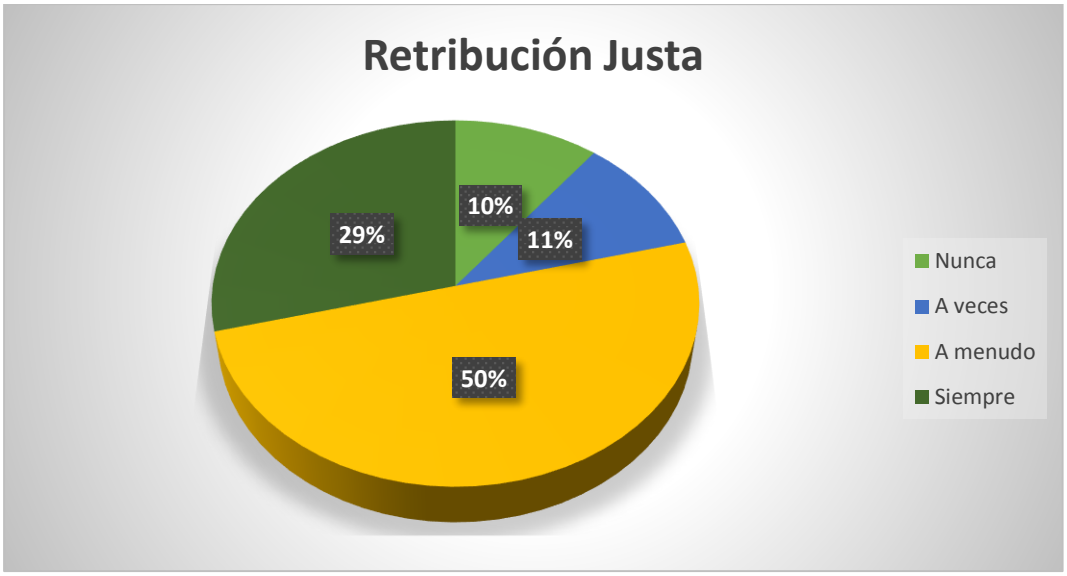
El 48% de los docentes considera que su horario les permite realizar sus actividades diarias. El 26% considera que a veces pueden realizar sus actividades diarias. El horario que presenta la institución es tomando en cuenta las necesidades de la institución sin embargo se podría plantear otra modalidad de acuerdo a los docentes con el fin de que se sientan a gusto.

2. Se considera bien retribuido

Tabla 33 *Retribución Justa*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	10,53%
A veces	4	10,53%
A menudo	19	50,00%
Siempre	11	28,95%
TOTAL	38	100,00%

Figura 34: *Se considera bien retribuido*



Interpretación:

La mitad de los docentes considera que a menudo se sienten bien retribuidos. Este factor se debe analizar en base a qué actividades realiza cada docente. Sin embargo el hecho de que la mitad sienta que su salario es el indicado acorde a su labor indica que se está manejando de manera correcta los presupuestos.

3. Las actividades desempeñadas van acorde a sus expectativas profesionales

Tabla 34 *Actividades acorde a Expectativas Profesionales*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
A veces	2	5,26%
A menudo	11	28,95%
Siempre	25	65,79%
TOTAL	38	100,00%

Figura 35: *Las actividades desempeñadas van acorde a sus expectativas profesionales*



Interpretación:

El 66% de docentes consideran que las actividades que llevan a cabo van acorde a sus expectativas profesionales. Lo cual indica que se está aprovechando al máximo los conocimientos y aptitudes de los docentes. Y por ende ellos también se encuentran satisfechos al realizar actividades para las que se prepararon.

4. Se estresa en su trabajo

Tabla 35 *Estrés en el Trabajo*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	15,79%
A veces	22	57,89%
A menudo	8	21,05%
Siempre	2	5,26%
TOTAL	38	100,00%

Figura 36: *Se estresa en su trabajo*



Interpretación:

El 58% de docentes indica que a veces se estresan es su trabajo lo cual es un indicador normal. Ya que en cualquier momento un ser se puede sentir tenso, lo que no estaría correcto es que siempre se sientan en ese estado. Caso que no se da por lo que es un indicador beneficioso de la satisfacción del docente. Y no se debe preocupar la institución por medidas correctivas.

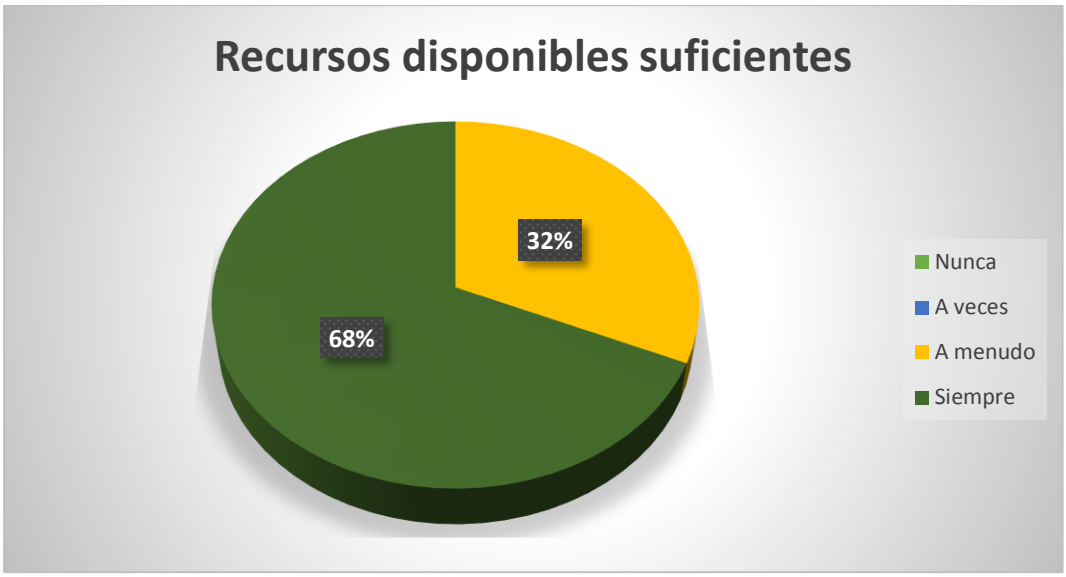
Bloque: Recursos Materiales y Disponibles

5. Los recursos disponibles son suficientes para su labor

Tabla 36 *Recursos Disponibles Suficientes*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
A veces		
A menudo	12	31,58%
Siempre	26	68,42%
TOTAL	38	100,00%

Figura 37: *Los recursos disponibles son suficientes para su labor*



Interpretación:

El 68% de los docentes afirman que siempre tienen los recursos disponibles. Esta pregunta permite conocer que la institución maneja un excelente método de proveer recursos a cada profesor. Y que se debe mantener el mecanismo sobre el cual se maneja actualmente. Ya que así los docentes se sienten conformes.

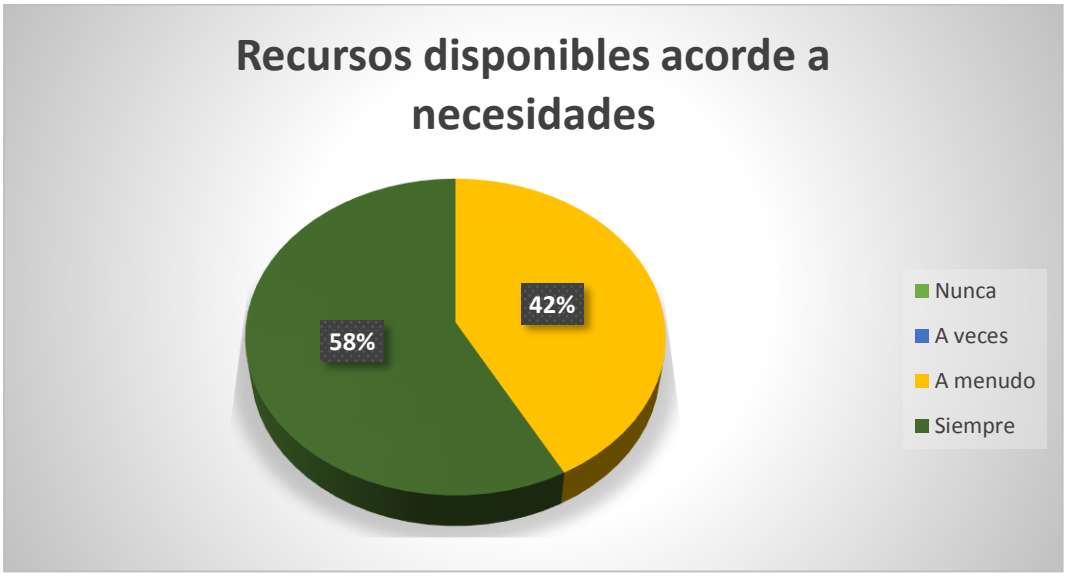
Una excelente inversión y utilización de los recursos permite que el presupuesto se mantenga estable y no se necesite gastar más de lo planificado en los recursos para las clases.

6. Los recursos disponibles se adecuan a sus necesidades

Tabla 37 *Recursos disponibles acorde a necesidades*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
A veces		
A menudo	16	42,11%
Siempre	22	57,89%
TOTAL	38	100,00%

Figura 38: *Los recursos disponibles se adecuan a sus necesidades*



Interpretaciones:

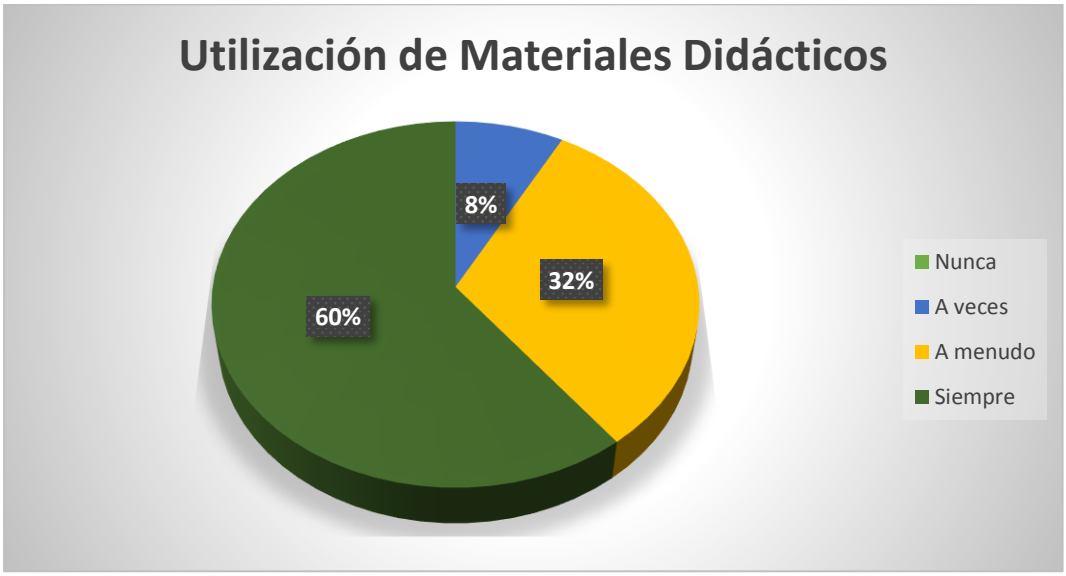
Según cada materia y docente se necesitan recursos distintos y que se adecuen al mecanismo de trabajo. El resultado de esta pregunta es positivo ya que casi siempre los recursos se adecuan a las necesidades. Sin embargo se debe realizar una adecuación en cada año lectivo para no solo acoplarse a los docentes sino a la era actual en la que la educación demanda modernización y adaptación a las nuevas tendencias.

7. ¿Con qué regularidad utiliza los materiales didácticos y recursos?

Tabla 38 *Utilización de Materiales Didácticos*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
A veces	3	7,89%
A menudo	12	31,58%
Siempre	23	60,53%
TOTAL	38	100,00%

Figura 39: *¿Con qué regularidad utiliza los materiales didácticos y recursos?*



Interpretación:

La utilización de materiales didácticos infiere mucho en la materia que se esté tratando es por ello que el 60% que afirmo usar siempre material didáctico es una cifra adecuada ya que al referirnos a la sección primaria es más necesario la utilización de los mismo. Mientras en la sección secundaria se aplican más casos y uso de tecnología.

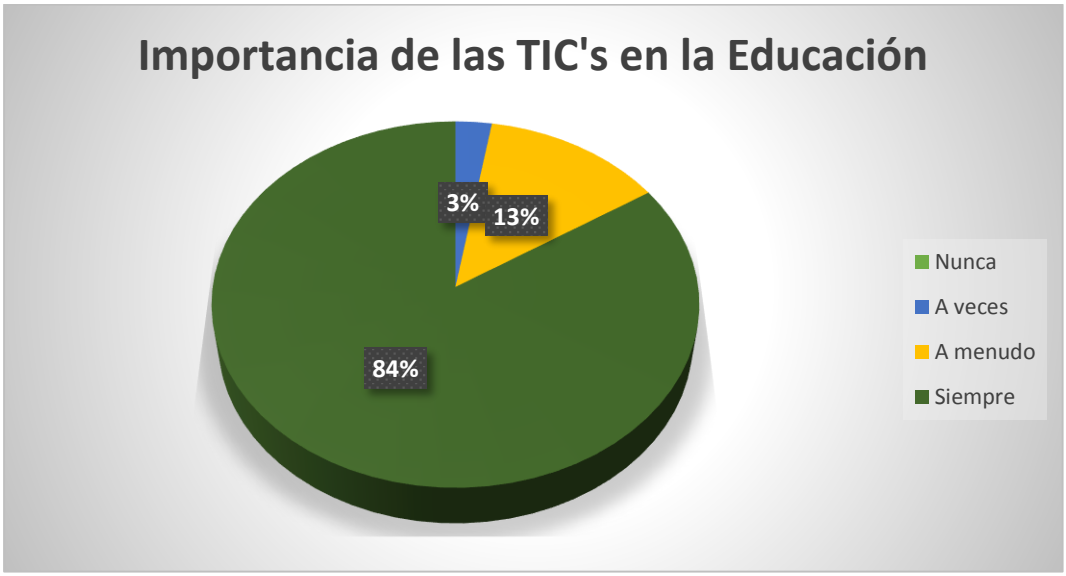
Bloque: Uso de las TIC's

8. Considera importante el uso de las TIC's en la educación

Tabla 39 *Importancia de las TIC's*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
A veces	1	2,63%
A menudo	5	13,16%
Siempre	32	84,21%
TOTAL	38	100,00%

Figura 40: *Considera importante el uso de las TIC's en la educación*



Interpretación:

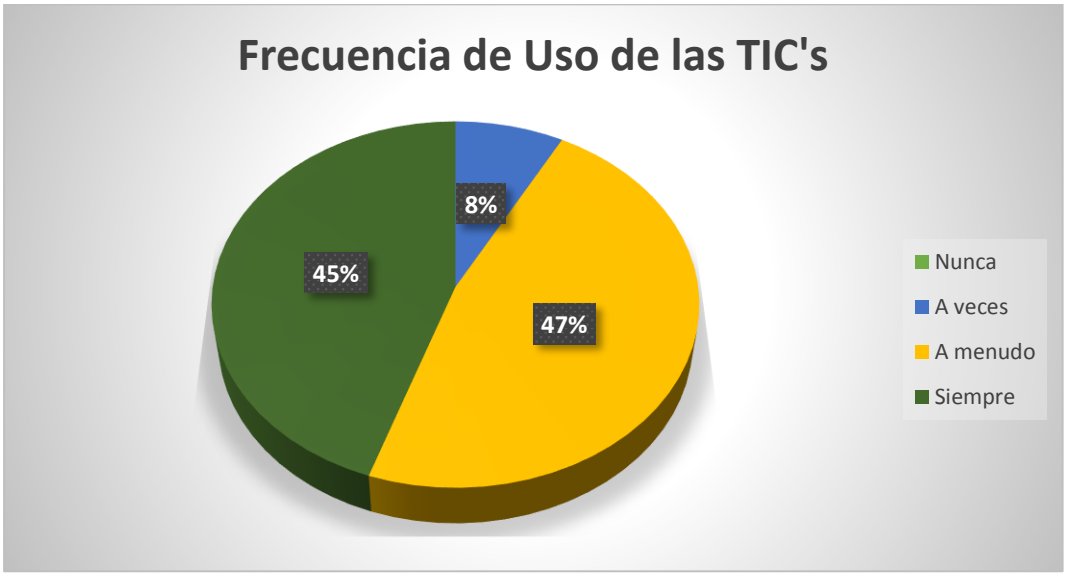
El 84% de los docentes creen que siempre las TIC's son importantes dentro de la educación y un 16% no lo considera así. Pues la institución debe brindar conferencias informativas de como las TIC's ayudan a la educación y con ello motivar a que todos los docentes se interesen en las mismas y busquen aplicarlas en sus clases diarias. En un futuro es probable que todo se maneje bajo la tecnología es por ello que se debe iniciar una enseñanza adaptada al futuro.

9. ¿Con qué frecuencia hace uso de las TIC's en sus clases?

Tabla 40 *Uso de las TIC's*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
A veces	3	7,89%
A menudo	18	47,37%
Siempre	17	44,74%
TOTAL	38	100,00%

Figura 41: *¿Con qué frecuencia hace uso de las TIC's en sus clases?*



Interpretación:

Dentro de esta pregunta se llega a la conclusión que los docentes deben usar de manera regular las TIC's en su beneficio presentan muchas alternativas para aplicación y comunicación entre alumno y docente.

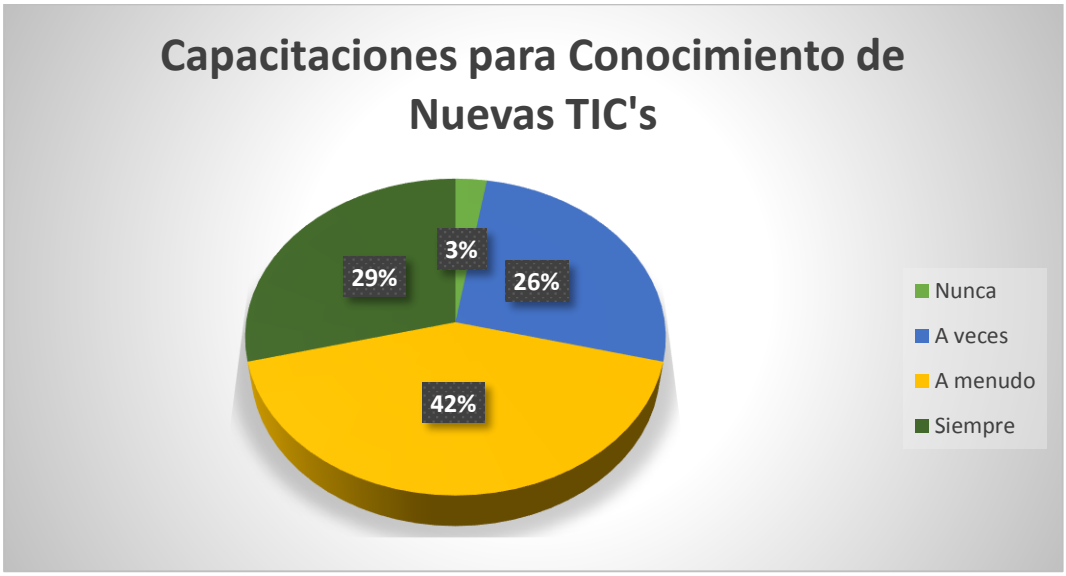
Un uso regular brinda a la oferta académica mayor prestigio ya que la demanda actual prefiere a las instituciones que ofrecen uso alto de la tecnología. Y preparan a sus alumnos con alto potencial de éxito en el manejo de softwares, que son los que predominan en el campo universitario y laboral.

10. Toma capacitaciones para el conocimiento de las nuevas TIC's

Tabla 41 *Capacitaciones Referentes a las TIC's*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	2,63%
A veces	10	26,32%
A menudo	16	42,11%
Siempre	11	28,95%
TOTAL	38	100,00%

Figura 42: *Toma capacitaciones para el conocimiento de las nuevas TIC's*



Interpretación:

El 42% afirma tomar capacitaciones a menudo, sin embargo la institución debe tomar como estrategia de mejora en el servicio el brindar capacitaciones a los docentes de manera periódica. Ya que eso mejora el nivel de calidad y debe serlo en cada materia no tan sólo en algunas. Además de ello permite el crecimiento profesional de los docentes de manera que los motiva.

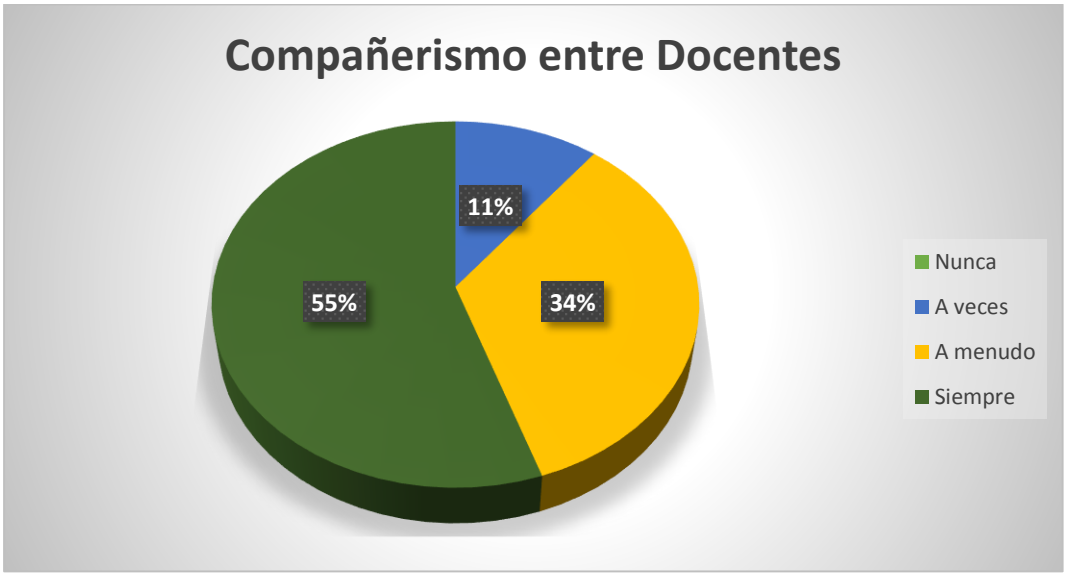
Bloque: Relación con Compañeros

11. Existe ambiente de compañerismo entre todos los docentes

Tabla 42 *Ambiente de Compañerismo entre Docentes*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
A veces	4	10,53%
A menudo	13	34,21%
Siempre	21	55,26%
TOTAL	38	100,00%

Figura 43: *Existe ambiente de compañerismo entre todos los docentes*



Interpretación:

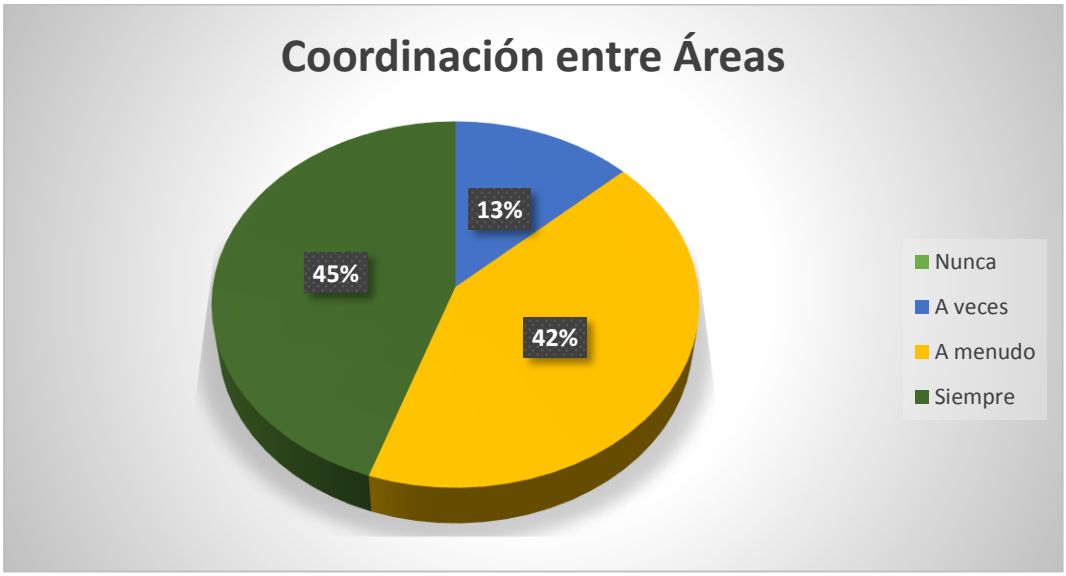
Un excelente clima laboral permite un mejor desarrollo de las tareas y con ello una satisfacción laboral. Los resultados a esta pregunta presentan escenarios favorables. Los docentes se llevan bien entre sí y saben manejar de manera idónea los conflictos. Sin crear ambientes tensos y permitiendo un desarrollo a gusto de su trabajo.

12. Existe coordinación de todos los miembros de las distintas áreas

Tabla 43 *Coordinación entre Áreas*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
A veces	5	13,16%
A menudo	16	42,11%
Siempre	17	44,74%
TOTAL	38	100,00%

Figura 44: *Existe coordinación de todos los miembros de las distintas áreas*



Interpretación:

Dentro de las distintas áreas se debe manejar una correcta coordinación y vinculación. Ya que al trabajar de manera conjunta se presentan ideas mayormente desarrolladas tratada de puntos distintos.

Existe una correcta dirección sobre los docentes ya que cada área posee un dirigente el cual se encuentra intercomunicado con los demás lo que permite una comunicación interna eficaz.

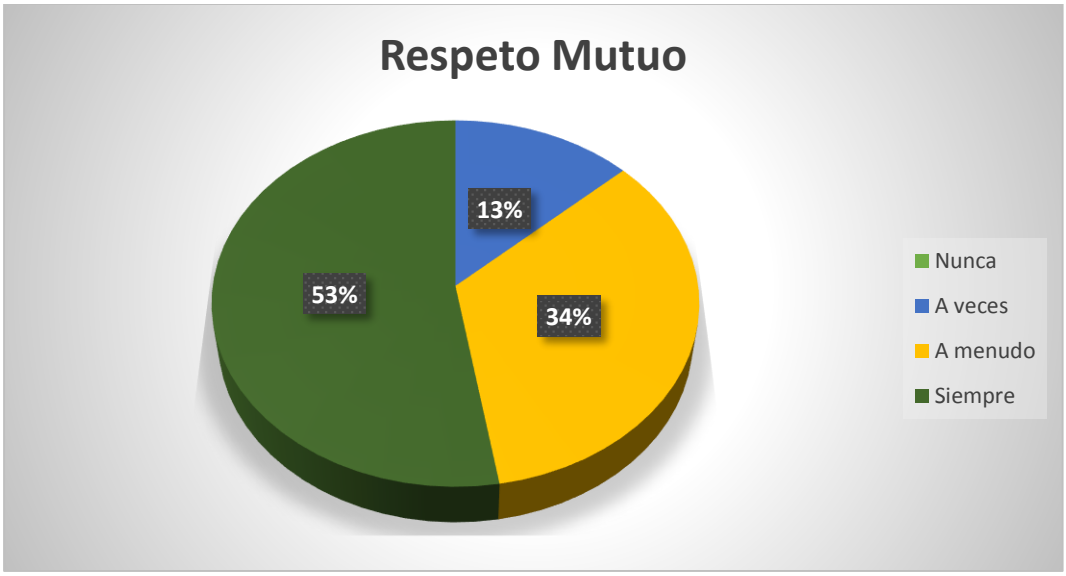
Bloque: Relación con Estudiantes

13. Existe relación de mutuo respeto

Tabla 44 *Relación de Mutuo Respeto*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
A veces	5	13,16%
A menudo	13	34,21%
Siempre	20	52,63%
TOTAL	38	100,00%

Figura 45: *Existe relación de mutuo respeto*



Interpretación:

Una relación de respeto es una base fundamental para que tanto docentes como estudiantes se encuentren cómodos en una institución educativa. Existen casos mínimos siendo el 13% que indica que a veces existe mutuo respeto. Fomentar actividades que permitan mejorar la comunicación entre docentes y alumnos una vez cada dos semanas puede beneficiar a las clases y con ello a la institución en general.

14. Se logra la resolución de conflictos de manera adecuada

Tabla 45 *Resolución de Conflictos*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
A veces	8	21,05%
A menudo	11	28,95%
Siempre	19	50,00%
TOTAL	38	100,00%

Figura 46: *Se logra la resolución de conflictos de manera adecuada*



Interpretación:

La resolución de conflictos debe ser manejada con delicadeza para que el alumno no se sienta ofendido, está claro que no se debe tomar por debajo los motivos que plantean los profesores.

En este ámbito se puede hablar con los docentes y exponer ideas de cómo manejar los conflictos para que ellos se sientan conformes y no hacer de menos su palabra. Existen casos que por motivos del estudiante se han expulsado a docentes, la institución busca evitar estas situaciones y actuar de manera justa para ambas partes.

Bloque: Relación con Padres de Familia

15. Existe comunicación continua con los padres de familia

Tabla 46 *Comunicación con Padres de Familia*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
A veces	10	26,32%
A menudo	17	44,74%
Siempre	11	28,95%
TOTAL	38	100,00%

Figura 47*: Existe comunicación continua con los padres de familia*



Interpretación:

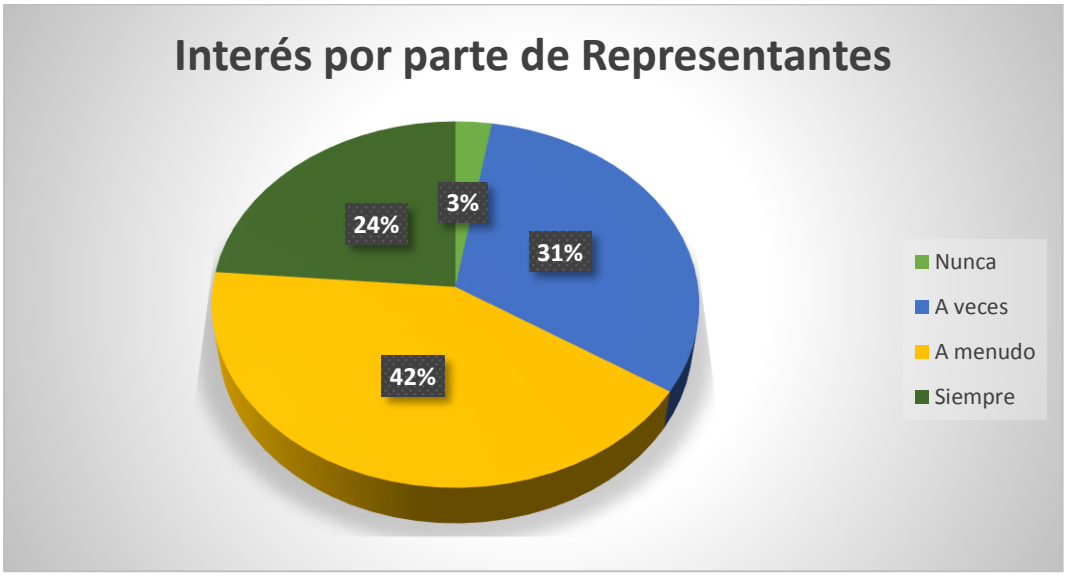
Los docentes no se sienten conformes con la comunicación con padres de familia, lo que llevaría a realizar más reuniones con ellos aplicando horarios de factibilidad y de esta manera comunicar rendimiento de los estudiantes e involucrar a los padres de familia con la institución y de paso dar a conocer los beneficios y todo lo que ofrece la institución generando confianza en los padres de familia que son el cliente.

16. Los representantes presentan interés en las reuniones

Tabla 47 *Interés por parte de Representantes*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	2,63%
A veces	12	31,58%
A menudo	16	42,11%
Siempre	9	23,68%
TOTAL	38	100,00%

Figura 48: *Los representantes presentan interés en las reuniones*



Interpretación:

Solo el 24% de docentes afirma que siempre existe interés por parte de los padres de familia. Para que exista una correcta dirección y asesoramiento por parte de los docentes es indispensable que los representantes se involucren de manera directa y sincera. Se requiere mayor trabajo por parte de la psicóloga con el fin de crear lazos mayores entre representantes y la asesoría que brindan los docentes.

3.3.1 Resultados y Conclusiones Estudiantes

Tabla 48 *Resultados Preguntas de Satisfacción Estudiantil*

	Muy Insatisfecho		Insatisfecho		Poco Satisfecho		Satisfecho		Muy Satisfecho		TOTAL	
	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%
Contenido y Grado de Cumplimiento de las Materias												
Preg. 6	0	0%	0	0%	0	0%	225	48%	247	52%	472	100%
Preg. 7	0	0%	0	0%	44	9%	123	26%	305	65%	472	100%
Preg. 8	0	0%	0	0%	35	7%	187	40%	250	53%	472	100%
Preg. 9	0	0%	123	26%	105	22%	134	28%	110	23%	472	100%
Metodología: Actividades y Materiales Utilizados en la Materia												
Preg. 10	0	0%	0	0%	15	3%	278	59%	179	38%	472	100%
Preg. 11	0	0%	100	21%	149	32%	145	31%	78	17%	472	100%
Preg. 12	0	0%	0	0%	117	25%	146	31%	209	44%	472	100%
Infraestructura de la Institución												
Preg. 13	0	0%	0	0%	0	0%	114	24%	358	76%	472	100%
Preg. 14	0	0%	0	0%	0	0%	145	31%	327	69%	472	100%
Preg. 15	0	0%	0	0%	99	21%	150	32%	223	47%	472	100%
Uso de las TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación)												
Preg. 16	0	0%	56	12%	79	17%	167	35%	170	36%	472	100%
Preg. 17	0	0%	0	0%	185	39%	166	35%	121	26%	472	100%
Desempeño de los Docentes												
Preg. 20	0	0%	0	0%	0	0%	145	31%	327	69%	472	100%
Preg. 21	0	0%	0	0%	45	10%	169	36%	258	55%	472	100%
Preg. 22	0	0%	0	0%	0	0%	67	14%	405	86%	472	100%
Preg. 23	0	0%	0	0%	0	0%	74	16%	398	84%	472	100%
TOTAL DE RESPUESTAS GENERADAS	**0**	**0%**	**279**	**4%**	**873**	**12%**	**2435**	**32%**	**3965**	**53%**	**7552**	**100 %**

Tabla 49 *Resultado General Satisfacción del Estudiante*

	SATISFECHO	***MUY SATISFECHO***	***TOTAL***
PROMEDIO GENERAL ESTUDIANTES PENSIONADO UNIVERSITARIO	32%	53%	85%

Conclusiones:

- El promedio de estudiantes satisfechos son del 85% es una cifra medianamente buena que permite decir que el Pensionado Universitario mantiene un servicio bueno para los estudiantes.
- En cuanto a los contenidos de la materia los resultados indican que se encuentran satisfechos los estudiantes. El contenido presentando se encuentra acorde a los requerimientos.
- La metodología utilizada por los actuales docentes es la correcta, sin embargo se debe intensificar el uso de materiales didácticos y de aplicación a la vida diaria.
- La infraestructura no es un factor relevante para los estudiantes sin embargo se deben realizar las observaciones anteriormente mencionadas para mantener una infraestructura segura.
- El uso de las TIC’s es un tema de mejora dentro de la educación se debe reforzar su uso y realizar capacitaciones para el mismo. Las TIC’s permitirán una mejora de la oferta académica e incrementar la atracción de la demanda.
- El desempeño de los docentes es el correcto mantienen una buena relación con los estudiantes. Un tema a denotar es el programa de nivelación que se mantiene en la institución y no maneja costo extra para los estudiantes.

3.3.2 Resultados y Conclusiones Docentes

Tabla 50 *Resultados Satifacción del Docente*

	Nunca		A veces		A Menudo		Siempre		TOTAL	
	Cant.	**%**	**Cant.**	**%**	**Cant.**	**%**	**Cant.**	**%**	**Cant.**	**%**
Desarrollo Profesional										
Preg. 1	0	0%	10	26%	10	26%	18	47%	38	100%
Preg. 2	4	11%	4	11%	19	50%	11	29%	38	100%
Preg. 3	0	0%	2	5%	11	29%	25	66%	38	100%
Preg. 4	6	16%	22	58%	8	21%	2	5%	38	100%
Recursos y Materiales Disponibles										
Preg. 5	0	0%	0	0%	12	32%	26	68%	38	100%
Preg. 6	0	0%	0	0%	16	42%	22	58%	38	100%
Preg. 7	0	0%	3	8%	12	32%	23	61%	38	100%
Uso de las TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación)										
Preg. 8	0	0%	1	3%	5	13%	32	84%	38	100%
Preg. 9	0	0%	3	8%	18	47%	17	45%	38	100%
Preg. 10	1	3%	10	26%	16	42%	11	29%	38	100%
Relación con Compañeros										
Preg. 11	0	0%	4	11%	13	34%	21	55%	38	100%
Preg. 12	0	0%	5	13%	16	42%	17	45%	38	100%
Relación con Estudiantes										
Preg. 13	0	0%	5	13%	13	34%	20	53%	38	100%
Preg. 14	0	0%	8	21%	11	29%	19	50%	38	100%
Relación con Padres de Familia										
Preg. 15	0	0%	10	26%	17	45%	11	29%	38	100%
Preg. 16	1	3%	12	32%	16	42%	9	24%	38	100%
TOTAL DE RESPUESTAS GENERADAS	**12**	**2%**	**99**	**16%**	**213**	**35%**	**284**	**47%**	**608**	**100%**

Tabla 51 *Resultado General Satisfacción del Docente*

	A MENUDO	***SIEMPRE***	***TOTAL***
PROMEDIO GENERAL DOCENTES PENSIONADO UNIVERSITARIO	35%	47%	82%

Conclusiones:

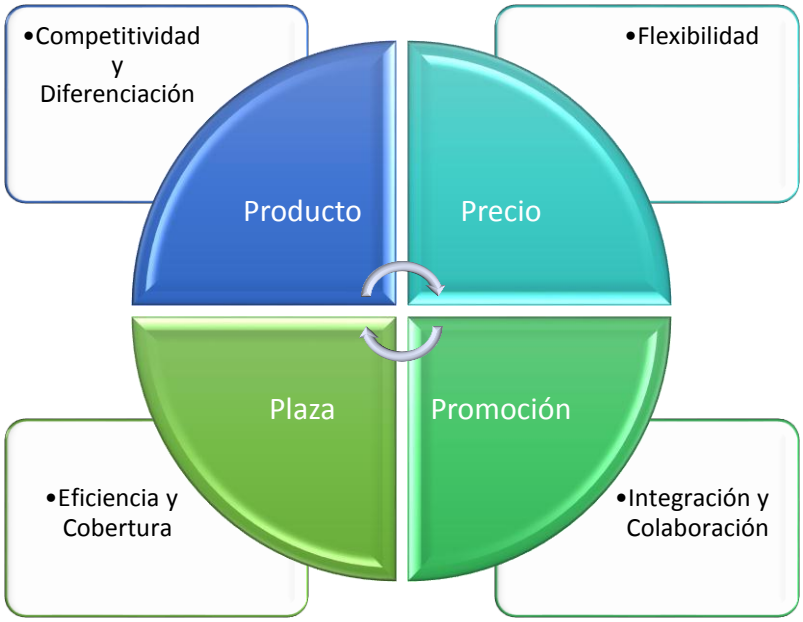
- El promedio general de docentes que satisfechos son del 82% es una cifra medianamente buena que permite decir que en el Pensionado Universitario se mantiene un ambiente laboral adecuado.
- Los docentes se encuentran satisfechos con las actividades que realizan dentro de la institución lo que permite un buen desempeño de los mismos.
- En cuanto a la actualización de conocimientos se debe brindar capacitaciones para un manejo a plenitud de la tecnología presente.
- Se mantiene un ambiente de respeto entre el docente y los estudiantes.
- Se debe mejorar la comunicación entre docentes y padres de familia para involucrar más a fondo a los representantes con los estudiantes y su desempeño.
- El uso de las TIC’s es un tema de mejora dentro de la educación se debe reforzar su uso y realizar capacitaciones para el mismo. Las TIC’s permitirán una mejora de la oferta académica.

4 LÍNEAS DE ACCIÓN Y ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1 OBJETIVOS

- Incrementar el número de alumnos de Unidad Educativa Pensionado Universitario en un 15% para el próximo año lectivo.
- Incrementar mínimo al 95% la lealtad y fidelidad de los estudiantes actuales de la institución.
- Ofrecer mejor oferta académica y calidad de servicio sobre las instituciones que comprenden la competencia directa.

Figura 49: *Las 4 P's del Servicio*



Elaboración: Autor
Fuente: Kotler (2012)

4.2 LAS 4 P’s DEL SERVICIO

Las estrategias de marketing son la guía y la definición de cómo alcanzar los objetivos previamente planteados. Indican el cómo crear valor en la toma de decisiones que produzcan resultados perdurables. (Espinosa, 2015)

Para está investigación se aplicará marketing mix que abarca estrategias enfocadas al ámbito interno. También conocida como las 4 P’s del Servicio, lo mismo que abarca cuatro aspectos: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Todo el análisis situacional previo

Una vez realizado el análisis FODA a través de la identificación de las debilidades se puede tomar como punto de partida para las propuestas de mejora del servicio.

4.2.1 Producto

El primer aspecto del marketing es el producto en este caso, no es un producto sino un servicio. Se debe considerar todos los aspectos del mismo para crear, modificar o ajustarlo a las necesidades y requerimientos de la demanda.

Como servicio de una unidad educativa se debe ver más allá de la oferta académica sino también del trato con los clientes y usuarios, así mismo el ambiente laboral y sobre todo que presente alto grado de implementación de la tecnología para estar a la vanguardia.

Acorde a los objetivos previamente planteados las líneas de acción a tomar en el servicio son:

- Invertir en capacitaciones en cuanto a conocimientos y tecnología para docentes, para brindar información actualizada y se usen herramientas modernas.
- Capacitar a los docentes para manejo de niños con necesidades especiales es decir niños con TDAH (trastorno por déficit de atención e hiperactividad).
- Creación de un departamento de recursos humanos para un manejo adecuado del personal.
- Realizar evaluaciones a los docentes y personal administrativo con el fin de analizar y obtener retroalimentaciones para el cumplimiento de objetivos.
- Realizar seguimiento de las clases de refuerzo de los sábados para conseguir resultados.
- Contratar docentes extranjeros para incrementar el nivel de las clases de inglés.
- Crear pensum interdisciplinario.
- Modificar la metodología de las clases de cultura física.
- Equipar laboratorios, salas de audiovisuales.
- Mejorar la infraestructura en aquellos detalles de mantenimiento.
- Invertir en plataformas virtuales como aulas virtuales y biblioteca virtual para una mejor comunicación y acceso de información para los estudiantes.

- Cambiar la presentación del bar de la institución para mejorar la calidad del mismo y el servicio de alimentación.
- Preocuparse de la imagen institucional, personal y estudiantes de la misma.
- Ofrecer una atención de calidad a los clientes externos e internos y todos los miembros que asistan a la Unidad Educativa Pensionado Universitario.

4.2.2 Precio

El precio constituye la cantidad de dinero que las personas están dispuestas a pagar por un producto o servicio. Es por ello que el precio debe ir acorde a lo que se ofrece.

En el aspecto de precio se debe tomar en cuenta la rentabilidad de la organización. No se pueden ofertar precios que generen pérdidas. Los aspectos a considerar son el volumen de ventas, el porcentaje de participación en el mercado, los ingresos y gastos que se incurren, y principalmente un precio que compita que genere ventaja competitiva sobre las demás instituciones educativas.

Es fundamental el conocimiento de la estructura de costos del servicio para trabajar bajo un presupuesto acorde.

- No se puede aplicar una estrategia de disminución de precios ya que no sería rentable para la institución, además de ello acorde con la competencia presenta un precio accesible para la demanda; ya que

otras instituciones mantienen un precio similar e incluso uno superior.

- Establecer pensión diferenciada para aquellos que posean hermanos en la institución.
- Brindar descuentos en la pensión del 20% por excelencia académica.

4.2.3 Plaza

En cuanto a la plaza se refiere a la dirección actual de la Unidad Educativa Pensionado Universitario. Es un sector estratégico, ya que es un sector que posee varias vías de acceso, se encuentra en un lugar céntrico de la ciudad.

El sector de la institución mantiene un ambiente de seguridad para los estudiantes y miembros del Pensionado Universitario.

No existen estrategias para el factor plaza.

4.2.4 Promoción

La promoción correcta de la institución permitirá dar a conocer el prestigio de la misma y logrará persuadir al mercado objetivo con el fin de alcanzar la preferencia por parte de este y aumentar el alumnado en la institución.

Las estrategias de promoción son:

- Contratar un especialista en marketing para el correcto manejo de la publicidad de la institución.
- Mejoramiento y mayor control de la página web de la institución, permitir comentarios y sugerencias para la institución.

- Repartición de trípticos y volantes con información institucional al menos dos meses antes del inicio de inscripciones.
- Enviar correos masivos con la información y estadísticas de hechos relevantes y logros alcanzados por los alumnos graduados en la institución.
- Implementar campaña para fomentar la lectura dentro de la institución.
- Demostraciones de las actividades extracurriculares que ofrece la institución.

4.3 PRESUPUESTO

Para llevar a cabo un plan de marketing es imprescindible establecer un presupuesto. El presupuesto nos permite conocer la cantidad de dinero a utilizar en cada actividad propuesta, es decir la cantidad de recursos a designar por cada línea de acción.

El presupuesto del presente plan de marketing para la Unidad Educativa Pensionado Universitario es el siguiente:

Tabla 52 Gastos del Plan de Mercadeo

GASTOS DEL PLAN DE MERCADEO					
	1er Trimestre	**2do Trimestre**	**3er Trimestre**	**4to Trimestre**	**TOTAL**
ESTRATEGIA DE PRODUCTO					
Capacitación Docentes	$ -	$ 19.500,00	$ -	$ 19.500,00	$ 39.000,00
Capacitación TDHA	$ 3.600,00	$ 3.600,00	$ -	$ -	$ 7.200,00
Implementación DPTO RRHH	$ 6.220,00	$ 7.230,00	$ 5.230,00	$ 7.230,00	$ 25.910,00
Contratación Ing en RRHH	$ 2.700,00	$ 2.700,00	$ 2.700,00	$ 2.700,00	$ 10.800,00
Equipamiento de la Oficina	$ 990,00	$ -	$ -	$ -	$ 990,00
Evaluación de Desempeño	$ -	$ 2.000,00	$ -	$ 2.000,00	$ 4.000,00
Seguimiento Clases Refuerzo	$ 130,00	$ 130,00	$ 130,00	$ 130,00	$ 520,00
Contratación Docentes Extranjero	$ 2.400,00	$ 2.400,00	$ 2.400,00	$ 2.400,00	$ 9.600,00
Equipos de Laboratorio y Audiovisuales	$ 20.000,00	$ -	$ -	$ -	$ 20.000,00
Plataformas Virtuales					$ -
Servidor	$ 1.000,73	$ -	$ -	$ -	$ 1.000,73
Instalación	$ 536,00	$ -	$ -	$ -	$ 536,00
Mantenimiento	$ 645,00	$ 645,00	$ 645,00	$ 645,00	$ 2.580,00
ESTRATEGIA DE PRECIO					
Mantener Precios	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
ESTRATEGIA DE PLAZA					
Mantenimiento, Reparaciones y Adecuaciones	$ 25,00	$ -	$ 25,00	$ -	$ 50,00
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN					
Contratación de Especialista en el área de MK	$ 7.500,00	$ 7.500,00	$ 7.500,00	$ 7.500,00	$ 30.000,00
Trípticos y Volantes	$ -	$ -	$ 450,00	$ -	$ 450,00
TOTAL	$ 45.746,73	$ 45.705,00	$ 19.080,00	$ 42.105,00	**$152.636,73**

Tabla 53 *Balance Pérdidas y Ganancias 2015-2016*

BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2015-2016

Ingresos			**$2.323.070,79**
Matriculas	$ 132.199,52		
Pensiones	$ 2.040.266,43		
Otros Ingresos	$ 150.604,84		
Egresos			**$2.221.155,90**
Remuneraciones y Beneficios Sociales		$ 1.538.822,31	
Sueldos	$ 1.170.379,33		
13er Sueldo	$ 97.960,52		
14to Sueldo	$ 34.651,99		
Aporte Patronal	$ 142.573,29		
Fondos de Reserva	$ 93.257,18		
Provisiones para Jubilación por Desahucio		$ 208.337,50	
Jubilación Patronal	$ 141.299,80		
Bonificación por Desahucio	$ 67.037,70		
Gestión Administrativa		$ 415.886,41	
Inversión de Activos		$ 58.109,68	
UTILIDAD NETA			**$ 101.914,89**

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

a) La propuesta de marketing de servicios es factible llevarse a cabo en la Unidad Educativa Pensionado Universitario, ya que se cuenta con los recursos e infraestructura necesaria.
    - Sin embargo para poder llevar a cabo se debe realizar un financiamiento externo, con el cual se aplicaría el plan y en un futuro se tendría un retorno de la inversión.

b) Con la investigación de mercado se pudo determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes el cual se debe incrementar para que la institución funcione de manera idónea.

c) El plan de marketing de servicios propuesto generará beneficios tanto en los clientes externos como internos de la institución generando un nivel alto de calidad dentro de todos los aspectos.

d) De acuerdo al presupuesto de la Unidad Educativa Pensionado Universitario obtuvo un superávit de $101,914.90 lo cual permite financiar un 66,76% del proyecto más de la mitad del mismo.

5.2 RECOMENDACIONES

a) Se recomienda llevar a cabo el plan de marketing propuesto ya que a través de las fortalezas y oportunidades que presenta la institución es factible el incrementar el posicionamiento de la Unidad Educativa Pensionado Universitario.

b) Se recomienda realizar de manera periódica preferiblemente anual, la medición de satisfacción del cliente para una actualización continua de datos y debido a que sí se llegará a implementar el plan de marketing se debe llevar un control.

c) A través de la aplicación de las líneas de acción propuestas se agregaría valor al servicio que brinda la institución con lo que se generará ingresos adicionales y la imagen institucional mejoraría generando un marketing positivo de boca a boca.

d) De acuerdo al superávit obtenido del año lectivo anterior es factible y recomendable llevar a cabo el proyecto.

Bibliografía

Chaves, N. (2015). *La imagen corporativa Teoría y Práctica de la Identificación Institucional.* Editorial Gustavo Gili.

e-ABC. (2011). *e-ABC.* Obtenido de http://www.e-abclearning.com/queesunaplataformadeelearning

Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *ROBERTO ESPINOSA WELCOME TO THE NEW MARKETING.* Obtenido de ESTRATEGIAS DE MARKETING. CONCEPTO, TIPOS Y EJEMPLOS: http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/

Ferrando, J. (2008). *Marketing en Empresas de Servicios.* México: Alfaomega.

Franklin, E. (2004). *Organización de Empresas.*

Hoffman, D. (2011). *Marketing de Servicios.* México: Artgraph.

Idelfonso, E. (2005). MARKETING DE LOS SERVICIOS. En Esteban, *MARKETING DE LOS SERVICIOS* (págs. 35-37). Madrid: ESIC.

Ildefonso, E. (2005). *Marketing de los Servicios.* Madrid: ESIC.

Jaramillo, F. (1957). *Pensionado Universitario*. Obtenido de http://www.puniversitario.edu.ec/secciones/?id_mensup=2&id_submenu=3

Kotler, P. (2012). *Principios de Marketing.* México: Pearson Educación.

Ley Orgánica de Educación Intercultural. (2011).

McCarthy, J. (06 de 2005). *http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm*. Obtenido de http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm

PENSIONADO UNIVERSITARIO. (s.f.). Obtenido de http://www.puniversitario.edu.ec/secciones/?id_mensup=2&id_submenu=1

Sandushen, R. (2002). *Mercadotecnia, Primera Edición.* Compañía Editorial Continental.

Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing, 13va. Edición.* México: Mc Graw Hill.

Zeithaml, B. y. (2004).

ANEXOS

UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR PENSIONADO UNIVERSITARIO
ESTADÍSTICA DE ALUMNOS
SECCIÓN PRIMARIA
AÑO LECTIVO 2012-2013

A)

Año	Varones			Mujeres			Total Paralelo	Total Año de Básica
	Nuevos	Antiguos	Total	Nuevos	Antiguos	Total		
Inicial 2	8	0	8	6	0	6	14	14
1ro. "A"	8	6	14	5	6	11	25	51
1ro. "B"	9	8	17	4	5	9	26	
2do. "A"	4	3	7	1	11	12	19	38
2do. "B"	1	5	6	2	11	13	19	
3ro. "A"	1	12	13	3	10	13	26	52
3ro. "B"	3	13	16	1	9	10	26	
4to. "A"	3	12	15	12	1	13	28	57
4to. "B"	1	14	15	2	12	14	29	
5to. "A"	1	20	21	2	14	16	37	73
5to. "B"	2	18	20	1	15	16	36	
6to. "A"	4	13	17	2	17	19	36	73
6to. "B"	4	12	16	2	19	21	37	
7mo. "A"	4	18	22	2	12	14	36	71
7mo. "B"	2	18	20	4	11	15	35	
Totales	55	172	227	49	153	202	429	429

+ Elenbaas Marthe (oyente)
+ Elenbaas Dietrich (oyente)
+ Elenbaas Jonathan (oyente)
+ Elenbaas Jourian (oyente)

B) ALUMNOS:

Ttotal varones: 227 + Total Mujeres: 202= 429

Nuevos: 104 + Antiguos: 325 = 429

Total por secciónes:

	Varones	Mujeres	Total
Inicial	8	6	14
1ro. "A"	14	11	25
1ro. "B"	17	9	26
Total	39	26	65
Ed. Básica	188	176	364
Total	**227**	**202**	**429**

C) DOCENTES:

SECCIÓN	DE GRADO			COMPLEMENTARIOS			TOTAL
	VARONES	MUJERES	TOTAL	VARONES	MUJERES	TOTAL	
INICIAL 2	0	1	1	0	0	0	1
ED. BÁSICA	1	13	14	3	9	12	26
TOTAL	1	14	15	3	9	12	27

UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR
PENSIONADO UNIVERSITARIO
ESTADISTICA
AÑO LECTIVO 2012-2013

CURSO	MATRICULA	SEGREGA. (-)	DESERTOR (-)	AGREGADO (+)	TOTAL ASISTENTES	MUJERES	HOMBRES
OCTAVO A	21	-	-	-	21	8	13
OCTAVO B	21	-	-	-	21	6	15
OCTAVO C	21	-	-	-	21	10	11
NOVENO A	24	-	1	-	23	10	13
NOVENO B	24	-	-	-	24	10	14
NOVENO C	24	1	-	-	23	8	15
DECIMO A	33	-	-	-	33	14	19
DECIMO B	33	-	-	-	33	16	17
DECIMO C	33	-	-	1	34	17	17
1ro. BACH. A	32	-	-	1	33	18	15
1ro. BACH. B	34	-	-	-	34	19	15
1ro. BACH. C	34	-	1	-	33	17	16
2do. BACH. A	35	2	-	-	33	13	20
2do. BACH. B	35	-	-	-	35	17	18
2do. BACH. C	35	1	-	-	34	15	19
3ro. BACH. FM	30	-	-	-	30	13	17
3ro. BACH. QB	27	-	-	-	27	16	11
3ro. BACH. SC	31	-	-	-	31	19	12
TOTAL	**527**	**4**	**2**	**2**	**523**	**246**	**277**

CUEVA ENCALADA LIA ANAHI, viene con Matrícula Definitiva de la Dirección Distrital de Educación con fecha 11-12-12

SEGREGADOS

1. ROMERO URIBE ALEJANDRO, pase al Colegio Alexander Wandemberg Internacional el 2-10-2012
2. PEÑA ANDRADE STEPHANY NICOLE, pase a la U.E. Evangélica Anderson el 27 de Noviembre del 2012.
3. GUERRERO VILLALVA DAYANA MERCEDES, pase a la U.E. Jesss International Christian Academy el 28-11-2012
4. MALDONADO MALDONADO JOSELYN NICOLE, pase a la U.E. Jesss International Christian Academy el 29-11-2012

DESERTORES

1. ZUÑIGA MOYA FRIDA ISADORA, retirada el 2-10-2012 por motivos de enfermedad.
2. MAZUERA GONZALEZ DANIELA, retirada el 22 de Noviembre del 2012.

AGREGADOS

1. MARTILLO MELO DANIELA PENELOPE, pase del Colegio Julio Verne el 3-10-2012
2. CAJAS SANCHEZ WENDY NICOLE, pase de la U. E. Los Pinos el 19-11-2012

Quito, 18 de Diciembre del 2012

Lic. Silvia Cevallos
SECRETARIA

UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR PENSIONADO UNIVERSITARIO

ESTADÍSTICA DE ALUMNOS

SECCIÓN PRIMARIA 2013 - 2014

AÑO DE BÁSICA	MATRICULA	SEGREGA. (-)	DESERTOR (-)	AGREGADO (+)	TOTAL ASISTENTES	F	M	F	M	TOTAL POR AÑO DE BASICA
Inicial 2	12	1	0	0	11	5	6	5	6	11
1ro. "A"	16	0	0	0	16	7	9			
1ro. "B"	16	0	0	0	16	8	8	15	17	32
2do. "A"	30	0	0	0	30	12	18			
2do. "B"	30	1	0	0	29	11	18	23	36	59
3ro. "A"	24	0	0	0	24	15	9			
3ro. "B"	23	0	0	0	23	15	8	30	17	47
4to. "A"	29	0	0	0	29	11	18			
4to. "B"	29	0	0	0	29	15	14	26	32	58
5to. "A"	29	1	0	0	28	13	15			
5to. "B"	28	0	0	0	28	15	13	28	28	56
6to. "A"	34	0	0	0	34	17	17			
6to. "B"	34	0	0	0	34	14	20	31	37	68
7mo. "A"	35	0	0	0	35	19	16			
7mo. "B"	35	0	0	0	35	20	15	39	31	70
Total	**404**	**3**	**0**	**0**	**401**			**197**	**204**	**401**

SEGREGADOS

LONDOÑO DAVILA CAROLINA DE JESÚS de Inicial 2, razones económicas

ORTIZ TEJEDA SEBASTIÁN, de Segundo Año de Básica, razones económicas

VALERO GIRALDO JUANA DANIELA, de Quinto Año de Báscia, razones familiares (viaje)

Quito, 15 de noviembre del 2013

Leonor Flores

UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR
PENSIONADO UNIVERSITARIO
ESTADISTICA
AÑO LECTIVO 2013-2014

CURSO	MATRICULA	SEGREGA. (-)	DESERTOR (-)	AGREGADO (+)	TOTAL ASISTENTES	F	M	F	M	TOTAL POR AÑO DE BASICA Y BACH.
OCTAVO A	29	-	-	-	29	13	16			
OCTAVO B	29	-	-	-	29	12	17	39	48	87
OCTAVO C	28	-	-	1	29	14	15			
NOVENO A	22	-	-	-	22	10	12			
NOVENO B	22	-	-	-	22	7	15	29	38	67
NOVENO C	23	-	-	-	23	12	11			
DECIMO A	23	-	1	-	22	8	14			
DECIMO B	21	-	1	-	20	8	12	27	40	67
DECIMO C	25	-	-	-	25	11	14			
1ro. BACH. A	30	-	1	-	29	14	15			
1ro. BACH. B	33	-	-	-	33	15	18	46	50	96
1ro. BACH. C	34	-	-	-	34	17	17			
2do. BACH. A	33	-	-	-	33	19	14			
2do. BACH. B	33	-	-	-	33	17	16	55	42	97
2do. BACH. C	33	2	-	-	31	19	12			
3ro. BACH. A	34	-	-	-	34	13	21			
3ro. BACH. B	33	-	-	-	33	15	18	41	58	99
3ro. BACH. C	32	-	-	-	32	13	19			
TOTAL	517	2	3	1	513			237	276	513

· Guerra Taramona rebaja 100% matrícula = 516 alumnos con matrícula

SEGREGADOS

1 TAPIA CARDENAS CHRISTIAN de Segundo Año de Bachillerato, pase de colegio
2 RAMIREZ LANDETA JOSHUA ARISTOTELES, de Segundo Año de Bachillerato, pase de colegio

DESERTORES

3 PARDO PINOS LUIS FELIPE Primero Año de Bachillerato –
1 IBARRA DELGADO GENESIS CAMILA, del Décimo Año de EGB
2 JARRIN CASTRO SAMANTHA CAROLINA, del Décimo de EGB

AGREGADOS

1. ROOS ESPIN CHRISTIAN, del Octavo de EGB "C", pase del Colegio La Condamine el 26 de septiembre del 2013.

INTERCAMBIO

1. RESKEN HABBEN
2. JOAO DA SILVA
3. MARYLYN

Quito, 15 de noviembre del 2013

Lic. Silvia Cevallos
SECRETARIA

UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR ENSIONADO UNIVERSITARIO
ESTADÍSTICA DE ALUMNOS
SECCIÓN PRIMARIA 2014 - 2015

A)	Varones			Mujeres					
Año	**Nuevos**	**Antiguos**	**Total**	**Nuevos**	**Antiguos**	**Total**	**Total Paralelo**	**Total Año de Básica**	
Inicial 2	8	0	8	15	0	15	23	**23**	
1ro. "A"	2	1	3	6	3	9	12	**26**	
1ro. "B"	3	3	6	5	3	8	14		
2do. "A"	2	8	10	4	5	9	19	**38**	
2do. "B"	2	7	9	3	7	10	19		
3ro. "A"	2	18	20	1	8	9	29	**58**	
3ro. "B"	3	16	19	1	9	10	29		Sin mat.Velasco Ron Hector Fidel
4to. "A"	1	7	8	3	14	17	25	**50**	
4to. "B"	1	7	8	4	13	17	25		
5to. "A"	2	13	15	1	13	14	29	**58**	
5to. "B"	2	15	17	0	12	12	29		
6to. "A"	4	12	16	2	12	14	30	**60**	
6to. "B"	2	14	16	1	13	14	30		
7mo. "A"	1	16	17	1	15	16	33	**66**	
7mo. "B"	1	18	19	1	13	14	33		Sin mat.Velasco Ron Avril Valentina
Totales	36	155	191	48	140	188	379	**379**	

B) ALUMNOS:

Total varones: 155 + Total Mujeres: 140 = 295 Antiguos

Nuevos varones y mujeres : 84+ Antiguos: 295 = 379

Total por secciónes:

	Varones	Mujeres	Total
Inicial	8	15	23
Preparatoria	9	17	26
Total	17	32	49
Ed. Básica	174	156	330
Total	**191**	**188**	**379**

ACTUALIZADO AL 1 DE OCTUBRE

UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR
PENSIONADO UNIVERSITARIO
ESTADISTICA
AÑO LECTIVO 2014-2015

CURSO	MATRICULA	SEGREGA. (-)	DESERTOR (-)	AGREGADO (+)	TOTAL ASISTENTES	F	M	F	M	TOTAL POR AÑO DE BASICA Y BACH.
OCTAVO A	28	-	-	-	28	15	13			
OCTAVO B	24	-	-	-	24	8	16	33	45	78
OCTAVO C	26	-	-	-	26	10	16			
NOVENO A	29	-	-	-	29	11	18			
NOVENO B	30	-	-	-	30	13	17	37	49	86
NOVENO C	27	-	-	-	27	13	14			
DECIMO A	22	-	-	-	22	10	12			
DECIMO B	22	-	-	-	22	8	14	30	38	68
DECIMO C	24	-	-	-	24	12	12			
1ro. BACH. A	22	-	-	-	22	9	13			
1ro. BACH. B	20	-	-	-	20	9	11	29	34	63
1ro. BACH. C	21	-	-	-	21	11	10			
2do. BACH. A	32	-	-	-	32	15	17			
2do. BACH. B	32	-	-	-	32	15	17	46	51	97
2do. BACH. C	33	-	-	-	33	16	17			
3ro. BACH. A	34	-	-	2	36	21	15			
3ro. BACH. B	33	-	-	-	33	17	16	55	45	102
3ro. BACH. C	33	-	-	-	33	19	14			
TOTAL	492	-	-	2	494	232	262	232	262	494

INTERCAMBIO

1. GENEVIEVE SADIE GASTON
2. NOE BEERTENS

Nota: Los estudiantes María Lorena Mero Basante, Juan Esteban Torres Vega, Ronmel Josué Loaiza Apolo, Rodrigo David Iza Chata y Nicole Elizabeth Cajas Pinto, se encuentran asistiendo sin haberse matriculado aún.

Los estudiantes Cleopatra Daniela Proaño Moya, David Andrés Rodríguez Villamar, Vicky Nahomi Bonilla Nazareno y los hermanos María José y Jorge Alejandro Lombeida Castro, tienen autorización de Gerencia para asistir hasta arreglar el asunto económico.

Quito, 11 de Septiembre del 2014

Lic. Silvia Cevallos
SECRETARIA

UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR PENSIONADO UNIVERSITARIO

ESTADÍSTICA DE ALUMNOS SECCIÓN PRIMARIA 2015-2016

A)

Año	Varones			Mujeres			Total Paralelo	Total Año de Básica
	Nuevos	Antiguos	Total	Nuevas	Antiguas	Total		
Inicial 2	14	0	14	12	0	12	26	26
1ro. "A"	7	5	12	5	6	11	23	45
1ro. "B"	8	3	11	3	8	11	22	
2do. "A"	1	3	4	2	8	10	14	28
2do. "B"	0	4	4	3	7	10	14	
3ro. "A"	4	7	11	2	9	11	22	45
3ro. "B"	2	9	11	2	10	12	23	
4to. "A"	4	19	23	2	9	11	34	68
4to. "B"	5	17	22	2	10	12	34	
5to. "A"	1	8	9	1	16	17	26	52
5to. "B"	2	8	10	1	15	16	26	
6to. "A"	1	15	16	0	15	15	31	62
6to. "B"	2	18	20	1	10	11	31	
7mo. "A"	3	13	16	1	16	17	33	65
7mo. "B"	4	14	18	2	12	14	32	
Totales	**58**	**143**	**201**	**39**	**151**	**190**	**391**	**391**

RETIRAN MATRICULAS : P027 - P054 - P055 EN JULIO

RETIRADOS : (P112) ARROYO BRITO LUSIANA (ASISTIÓ SOLO EL PRIMER DÍA 4/SEPTBRE)
(P216) KNOCKAERT CABRERA JOSEFA (ASISTE HASTA EL 30/SEPTBRE)

NUEVOS: (P396)BOTTINI SALAS 7"A" ; (P397)SANTOS CAMPAÑA 7"A"

ALUMNOS QUE ASISTEN SIN MATRICULA : (Este alumno no consta en la estadística actual)
6 "B" : PULLAS TITUAÑA JEAN PIERRE

ACTUALIZADO AL 11 DE NOVIEMBRE /2015

VICERRECTORADO

B) ALUMNOS:

Total varones: 201+ Total Mujeres: 190 = 391

Total nuevos: 97 + Total antiguos: 294= 391

Total por secciones:

	Varones	Mujeres	Total
Inicial	14	12	26
Preparatoria	23	22	45
Total	**37**	**34**	**71**
Edu. Básica	164	156	320
Total	**201**	**190**	391

UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR
PENSIONADO UNIVERSITARIO
ESTADISTICA
AÑO LECTIVO 2015-2016

CURSO	MATRICULA	SEGREGA. (-)	DESERTOR (-)	AGREGADO (+)	TOTAL ASISTENTES	F	M	F	M	TOTAL POR AÑO DE BASICA Y BACH.
OCTAVO A	24	1	-	-	23	9	14			
OCTAVO B	24	-	-	-	24	11	13	31	42	73
OCTAVO C	26	-	-	-	26	11	15			
NOVENO A	30	-	-	-	30	15	15			
NOVENO B	29	-	-	-	29	10	19	38	50	88
NOVENO C	29	-	-	-	29	13	16			
DECIMO A	30	-	-	-	30	13	17			
DECIMO B	29	-	-	-	29	11	18	37	52	89
DECIMO C	30	-	-	-	30	13	17			
1ro. BACH. A	28	-	-	-	28	11	17			
1ro. BACH. B	26	-	-	-	26	12	14	35	44	79
1ro. BACH. C	25	1	-	1	25	12	13			
2do. BACH. A	24	-	-	-	24	12	12			
2do. BACH. B	22	-	-	1	23	9	14	33	37	70
2do. BACH. C	23	-	-	-	23	12	11			
3ro. BACH. A	34	2	-	-	32	15	17			
3ro. BACH. B	32	-	-	-	32	15	17	46	52	98
3ro. BACH. C	34	-	-	-	34	16	18			
TOTAL	499	4	-	2	497	220	277	220	277	497

AGREGADOS

1. VILAÑA DELGADO LUIS FELIPE, Vino con pase del Colegio Eloy Alfaro el 8-10-2015

SEGREGADOS

1. GARRIDO JARAMILLO SAMANTHA, Salió con pase al Colegio Nuevo Ecuador el 14-11-2015
2. FLORES FERNANDEZ PABLO ISAAC, Pase a la Unidad Educativa Juan Pablo II el 9-12-2015
3. RAMOS MARTINEZ NICOLAS VICENTE, Pase a la Unidad Educativa Rockefeller el 9-12-2015
4. GUEVARA GONZALEZ MERY EMILY

INTERCAMBIO

1. YANG TAO

NOTA: Los estudiantes PULLAS TITUAÑA ODALYS ANAHI del Octavo de Básica "C", PARRA YEPEZ JESED SARAJ y PARRA YEPEZ JESUA EMANUEL del Noveno de Básica "C" y Tercer Año de Bachillerato "B" respectivamente, hasta la presente fecha no se encuentran matriculados.

Quito, 11 de Enero del 2016

Lic. Silvia Cevallos
SECRETARIA

UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR PENSIONADO UNIVERSITARIO

ESTADÍSTICA DE ALUMNOS SECCIÓN PRIMARIA 2016-2017

	Varones (masculino)			Mujeres (femenina)					
Año	Nuevos	Antiguos	Total	Nuevas	Antiguas	Total	Total Paralelo	Total Año de Básica	
Inicial 2 A	9	0	9	8	0	8	17	33	A
Inicial 2 B	9	0	9	7	0	7	16		Inicial 2
1ro. "A"	7	4	11	5	7	12	23	47	A
1ro. "B"	4	7	11	8	5	13	24		Primero
2do. "A"	2	10	12	1	10	11	23	43	A
2do. "B"	4	7	11	1	8	9	20		Segundo
3ro. "A"	3	3	6	3	8	11	17	32	A
3ro. "B"	0	5	5	2	8	10	15		Tercero
4to. "A"	2	11	13	0	9	9	22	44	A
4to. "B"	2	10	12	1	9	10	22		Cuarto
5to. "A"	0	23	23	0	9	9	32	63	A
5to. "B"	0	18	18	0	13	13	31		Quinto
6to. "A"	1	10	11	0	16	16	27	55	A
6to. "B"	5	8	13	3	12	15	28		Sexto
7mo. "A"	1	16	17	1	13	14	31	62	A
7mo. "B"	3	16	19	1	11	12	31		Séptimo
Totales	**52**	**148**	200	**41**	**138**	179	379	**379**	

TOTAL POR SECCIONES :

	VARONES	MUJERES	TOTAL
INICIAL	18	15	33
PREPARATORIA	22	25	47
TOTAL	**40**	**40**	**80**
EDUC.BASICA	160	139	299
TOTAL PRIMARIA	200	179	379

TOTAL NUEVOS	93
TOTAL ANTIGUOS	286
TOTAL PRIMARIA	**379**

TOTAL VARONES	200
TOTAL MUJERES	179
TOTAL PRIMARIA	**379**

RETIRAN MATRICULA:

P271 - P066 - P012 - P019 - P013 - P100 - P072 - P034 - P071 - P064 - P110

P283 FRANK DOTRES PUPO : PASE DE COLEGIO SI MAT (RETIRADO)

P269 URRESTA TORRES SEBASTIÁN RENÉ : PASE DE COLEGIO RETIRADO SI MAT

ALUMNOS NUEVOS :

P389 SEXTO B ; P390 INICIAL 2 "A" .

P391 PRIMERO "A"PASE DE COLEGIO; P392 SÉPTIMO "B" PASE DE COLEGIO RETIRADO SI MAT

ACTUALIZADO AL 28/NOVIEMBRE/2016

VICERRECTORADO

Alex Morales

UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR
PENSIONADO UNIVERSITARIO
ESTADISTICA
AÑO LECTIVO 2016-2017

CURSO	MATRICULA	SEGREGA. (-)	DESERTOR (-)	AGREGADO (+)	TOTAL ASISTENTES	F	M	F	M	TOTAL POR AÑO DE BASICA Y BACH.
OCTAVO A	24	-	-	-	24	11	13			
OCTAVO B	24	-	-	-	24	11	13	34	39	73
OCTAVO C	25	-	-	-	25	12	13			
NOVENO A	25	-	-	-	25	10	15			
NOVENO B	26	-	-	-	26	12	14	32	44	76
NOVENO C	25	-	-	-	25	10	15			
DECIMO A	28	-	-	-	28	16	12			
DECIMO B	27	-	-	-	27	9	18	37	46	83
DECIMO C	28	-	-	-	28	12	16			
1ro. BACH. A	32	-	-	-	32	14	18			
1ro. BACH. B	32	-	-	-	32	15	17	41	55	96
1ro. BACH. C	32	-	-	-	32	12	20			
2do. BACH. A	24	-	-	1	25	10	15			
2do. BACH. B	26	-	-	-	27	13	14	37	42	79
2do. BACH. C	27	-	-	-	27	14	13			
3ro. BACH. A	21	-	-	-	21	10	11			
3ro. BACH. B	22	-	-	-	22	9	13	31	34	65
3ro. BACH. C	22	-	-	-	22	12	10			
TOTAL	**470**	**-**	**-**	**1**	**472**	**212**	**260**	**212**	**260**	**472**

AGREGADOS:

SEGUNDO CURSO DE BACHILLERATO.- El señor Erick Valencia vino con Pase del Colegio Manuela Cañizares el 13 de octubre del 2016.

Quito, 28 de Noviembre del 2016

Lic. Silvia Cevallos
SECRETARIA

PENSIONADO UNIVERSITARIO
FUNDACION FABIAN JARAMILLO DAVILA

RESULTADOS DE INGRESOS Y EGRESOS DEL PRESUPUESTO DEL AÑO LECTIVO 2015-2016

Quito, 01 de diciembre del 2016

FUNDACION FABIAN JARAMILLO DAVILA

PROYECTO DE PRESUPUESTO AÑO LECTIVO 2015-2016

1	TOTAL INGRESOS PRESUPUESTADOS		$ 2,309,256.64
2	TOTAL EGRESOS PRESUPUESTADOS		$ 2,410,634.96
	DEFICIT	-4.39%	$ -101,378.32

Dr. Nelson León V.
Fundador +

Dra. Martha León J.
Gerente Educativa

Dr. Ramiro Jaramillo T.
Presidente

Ing. Magdalena Yunda
Contadora

Quito, 17 de diciembre del 2015

FUNDACION FABIAN JARAMILLO DAVILA

RESULTADOS DEL PRESUPUESTO AÑO LECTIVO 2015-2016

				CUMPLIMIENTO
1	TOTAL INGRESOS		$ 2,323,070.79	100.60%
2	TOTAL EGRESOS		$ 2,221,155.89	92.14%
	SUPERAVIT	4.38%	$ 101,914.90	

Dr. Nelson León V.
Fundador +

Dra. Martha León J.
Gerente Educativa

Dr. Ramiro Jaramillo T.
Presidente

Ing. Magdalena Yunda
Contadora

Quito, 01 de diciembre del 2016