

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE MARKETING EDUCATIVO PARA UNA ESCUELA
UBICADA EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO EN LA CIUDAD DE
QUITO CASO: “MARÍA LEONOR SALGADO DE CARBO”

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

ELIANA GISSELA GUERRA ALOMOTO
DIRECTOR: ING. JAIME BENALCÁZAR

QUITO, DICIEMBRE 2014

DEDICATORIAS

Este proyecto va dedicado a mis padres, por ser el motor fundamental en mi vida, a mis Hermanos quienes me han apoyado en cada paso que he dado, a mis sobrios quienes me han enseñado el significado de un abrazo sincero, pero en especial a mi Esposo quien me ha brindado su apoyo incondicional siempre.

AGRADECIMIENTOS

Primero agradezco a Dios por poner en mi vida a personas maravillosas y las

Oportunidades de crecimiento continuo.

A mis padres y hermanos por el ejemplo y preocupación durante mi vida. A mi abuelita,

Quien ha sido mi luz en cada decisión tomada. A mi esposo por las fuerzas y apoyo que

Puso su granito de arena para la culminación de esta tesis. A la escuela "Maria Leonor

Salgado de Carbo" por dejarnos elaborar un plan de mercadeo para su crecimiento

Educativo y laboral.

INDICE

INTRODUCCIÓN 1

1. CAPÍTULO I. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO 2

- 1.1. ANTECEDENTES DE LA INSTITUCIÓN, 2
 - 1.1.1. Reseña Histórica, 2
 - 1.1.2. Organigrama Funcional, 3
 - 1.1.3. Organigrama Posicional, 4
- 1.2. ANÁLISIS EXTERNO, 5
 - 1.2.1. Marco legal, 5
 - 1.2.1.1. Ley Orgánica de la Educación Intercultural, 5
 - 1.2.1.2. Ley de Régimen Tributario Interno, 7
 - 1.2.1.3. Código de Trabajo, 8
 - 1.2.1.4. Código de la Niñez y Adolescencia, 8
 - 1.2.1.5. Ordenanzas Municipales, 10
 - 1.2.1.6. Factor Económico, 11
 - 1.2.1.7. Factor Político, 15
 - 1.2.1.8. Factor Tecnológico, 15
 - 1.2.1.9. Factor Cultural, 16
 - 1.2.1.10. Factor Demográfico, 17
 - 1.2.2. Competidores, 22
 - 1.2.2.1. Unidad Educativa Rincón del Saber, 22
 - 1.2.2.2. Centro Católico de Educación Básica “Rafael Bucheli”, 24
 - 1.2.2.3. Unidad Educativa Particular Jesús de Nazaret, 26
 - 1.2.2.4. Academia Aeronáutica Mayor Pedro Traversari, 27
 - 1.2.3. Matriz Competitiva, 30
 - 1.2.4. Matriz EFE, 30
- 1.3. MICRO ENTORNO, 32
 - 1.3.1. Dirección, 32
 - 1.3.2. Servicio Docente, 33
 - 1.3.3. Organismos Administrativos, 33
 - 1.3.4. Organismos de Apoyo, 34
 - 1.3.5. La Empresa, 34
 - 1.3.6. Clientes, 36
 - 1.3.7. Matriz EFI, 38
- 1.4. MATRIZ FODA, 39
- 1.5. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (MATRIZ CAUSAL), 40
- 1.6. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS, 41
 - 1.6.1. Estrategia por cuadrante, 41
 - 1.6.2. Estrategia General, 43

2. CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 44

- 2.1. FASE EXPLORATORIA, 44
 - 2.1.1. Estudio Cualitativo, 44
 - 2.1.2. Resultados Del Estudio Cualitativo, 46
- 2.2. FASE DESCRIPTIVA, 49
 - 2.2.1. Universo, 49
 - 2.2.2. Muestra, 50
- 2.3. DEFINICIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN, 51
 - 2.3.1. Encuestas, 51
 - 2.3.2. Encuesta Piloto, 51
 - 2.3.3. Encuesta Final, 52
 - 2.3.4. Análisis De Resultados, 52

3. CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING EDUCATIVO, 77

- 3.1. OBJETIVOS, 77
 - 3.1.1. Objetivo General, 77
 - 3.1.2. Objetivos Específicos, 77
- 3.2. SEGMENTACIÓN, 78
- 3.3. DIFERENCIACIÓN, 79
- 3.4. MARKETING MIX, 80
 - 3.4.1. Precio, 80
 - 3.4.1.1. Fijación De Precio, 80
 - 3.4.1.2. MARCO LEGAL, 83
 - 3.4.2. Competencia, 88
 - 3.4.3. Promoción, 88
 - 3.4.3.1. Promoción Informativa, 89
 - 3.4.3.2. Promoción Persuasiva, 92
 - 3.4.4. Servicio, 93
 - 3.4.4.1. Servicio Personalizado, 93
 - 3.4.5. Plaza, 94
 - 3.4.5.1. Distribución, 94
 - 3.4.5.2. Distribución Directa, 95

4. CAPITULO IV. FINANCIAMIENTO, 99

- 4.1. PRESUPUESTO DE MARKETING, 99
- 4.2. PRESUPUESTO DE VENTAS, 100
 - 4.2.1. Presupuesto De Ventas Optimista, 100
 - 4.2.2. Presupuesto De Ventas Real, 102
 - 4.2.3. Presupuesto De Ventas Pesimista, 104

5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 107

5.1. CONCLUSIONES, 107

5.2. RECOMENDACIONES, 109

BIBLIOGRAFIA PRELIMINAR, 110

RESUMEN EJECUTIVO

En el capítulo I, se realiza una presentación de la escuela " María Leonor Salgado de Carbo", en donde se puede identificar la misión y visión de la misma.

Entre los factores externos de la institución se encuentra las competencias educativas directas de la escuela y leyes del país, así como también, se realizó un análisis de los entornos políticos, culturales, económicos que de una u otra manera son parte de oportunidades y amenazas de la institución educativa.

Como parte del capítulo II, se realizó la investigación de mercado, es decir, se recolecto información de entrevistas y encuestas realizadas a personas de la población de Chilllogallo que tenga niños entre 5 y 12 años.

En el capítulo III, se identifican los objetivos obtenidos con la formulación de la matriz FODA, los cuales permitieron establece las estrategias para que la escuela "Maria Leonor Salgado de Carbo" tenga un crecimiento para el próximo año lectivo.

El capítulo IV, se presenta el presupuesto de mercadeo en tres etapas que son , la optimista en donde se muestra que las estrategias de marketing funcionaron en un 100%, la real forma parte de la situación actual le da institución, y una negativa siendo el peor de los casos, que las estrategias planteadas no lleguen a funcionar correctamente.

INTRODUCCIÓN

El Gobierno del Ecuador junto con el Ministerio de Educación ha impulsado el progreso en la educación, favoreciendo a la gente más necesitada, que opta por una educación gratuita.

La escuela "María Leonor Salgado de Carbo" nace de la vocación de un grupo de maestras de educación primaria, se encuentra ubicada al sur de Quito en la parroquia de Chillogallo, es una institución sin fines de lucro que brinda educación de calidad a niños y niñas entre 5 y 12 años de edad.

Siendo una escuela pequeña, cuenta con la colaboración de maestros y personal administrativo quienes establecen estrategias para atraer a nuevos alumnos.

La escuela "María Leonor Salgado de Carbo" capta cada año una cantidad de alumnos denominado "niños de inclusión" con el debido certificado de la CEDOPS (Centro de Diagnóstico Psicopedagógico del Ministerio de Educación).

Dentro de la investigación de marketing está el estudio de mercado, realizado en la población de Chillogallo, para determinar en qué estado se encuentra la institución y qué estrategias plantear para su crecimiento.

El presente plan de marketing busca establecer estrategias adecuadas para cada debilidad que posea la escuela, permitiendo un incremento del alumnado y el costo de la pensión

CAPÍTULO I. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.1. ANTECEDENTES DE LA INSTITUCIÓN

1.1.1. Reseña Histórica

Con una problemática social en mente, un grupo de maestras en el año 2002 se propusieron crear una institución educativa, con el propósito de ayudar a los niños del sector de Chillogallo, brindando una educación de calidad y equidad, fortaleciendo los valores inculcados desde sus hogares y también ayudando a su desarrollo físico, intelectual y emocional, con lo que se busca que los estudiantes puedan desenvolverse en el mundo actual, el cual cada día va siendo más competitivo y exigente, es por ello que con un gran esfuerzo y con una gran dedicación. El Jardín-Escuela Mixta Particular “María Leonor Salgado de Carbo” abre sus puertas para la primera generación de estudiantes en el año lectivo 2002 – 2003 en las calles Carlos Freile S30-33 y Manuel Coronado, estableciéndose en esa dirección hasta el año lectivo 2011-2012, para después y con una mayor demanda de espacio por el crecimiento obtenido hubo un cambio de infraestructura. Actualmente se encuentra ubicada en las calles Marcos Escorza S29 OE8-02 y Carlos Freile del sector Chillogallo, ofreciendo una educación a niveles preescolar y educación general básica en tres subniveles que son, preparatorios, básicos elemental y básica media.

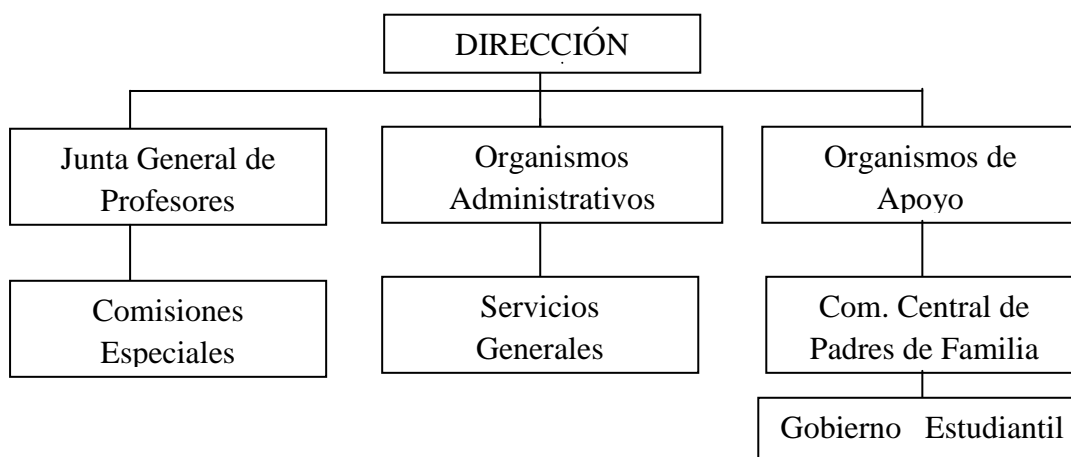
La escuela cuenta con una capacidad de 8 aulas de 25 alumnos máximo por aula, con un total de 200 alumnos.

Para el año lectivo 2013-2014 se matricularon un total de 87 alumnos, pero termino el año lectivo con tal solo 77 alumnos ya que durante el año se fueron retirando un total de 10 alumnos por causas fuera del control de la institución.

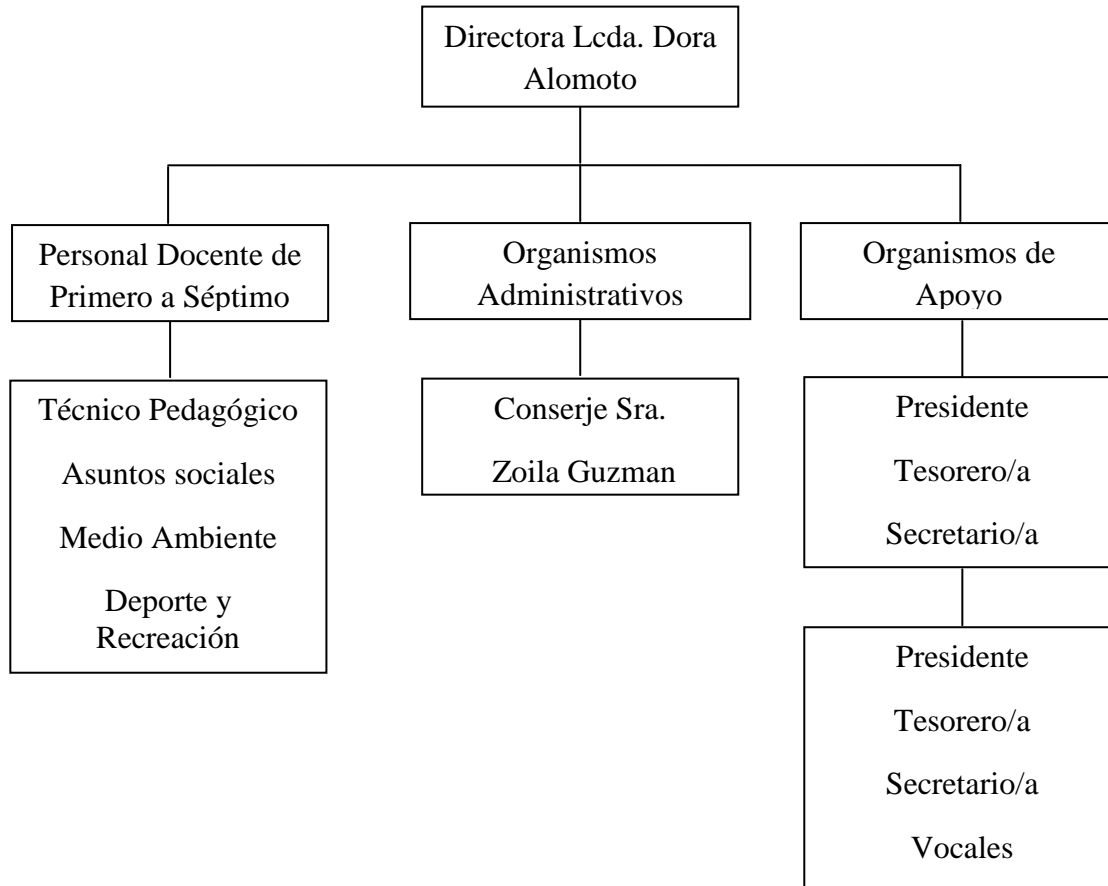
Los alumnos fueron distribuidos de la siguiente manera:

- Pre- Básica: 10 alumnos.
- Primero de Básica: 14 alumnos
- Segundo de Básica: 6 alumnos
- Tercero de Básica: 6 alumnos
- Cuarto de Básica: 14 Alumnos
- Quito de Básica: 13 alumnos
- Sexto de Básica: 9 alumnos
- Séptimo de Básica: 5 alumnos

1.1.2. Organigrama Funcional



1.1.3. Organigrama Posicional



MISIÓN

El Jardín-Escuela “María Leonor Salgado de Carbo” es una institución educativa privada que ofrece a niños y niñas un servicio de formación integral y educación con altos niveles de eficacia y pertinencia, en un ambiente de respeto, comprensión calidez afectiva, amor a la naturaleza y rigor profesional, impartir una educación básica de calidad, centrada en la construcción y reconstrucción del conocimiento, la experiencia y la personalidad de los educandos, mediante procesos simultáneos, de socialización e individualización, en la formación y desarrollo de capacidades intelectivas, físicas, emocionales, de equilibrio y autonomía personal, de interacción social de los y las estudiantes, en función de las necesidades del entorno inmediato y del contexto nacional, regional y mundial.

VISIÓN

Ser una institución líder en educación integral, efectiva y eficaz en la aplicación de una didáctica mediada por las epistemologías constructivas, psicológica cognitiva, la teoría crítica de la sociedad, un currículo constituido en instrumento de investigación acción para contribuir a la solución de problemas educativos. Preparará y entregará alumnos de alta calidad, basado en valores que determinen el desarrollo integral que tienda a un auto educación y constante superación.

1.2. ANÁLISIS EXTERNO

1.2.1. Marco legal.

1.2.1.1. Ley Orgánica de la Educación Intercultural.

La educación en el Ecuador se ha ido fortaleciendo en los últimos años de tal manera que se reestructuró la Ley Orgánica de Educación Intercultural establecida el 31 de marzo de 2011.

La actual Ley de Educación Intercultural del Ecuador establece que toda persona tiene derecho a la educación básica para una transformación del país a la obtención de personas educadas, de esta manera fomentar a la transformación de una sociedad firme.

En el Ecuador, durante los últimos años la educación se ha fortalecido constantemente, especialmente para aquellos niños y adolescentes que

no tenían acceso a una escuela o universidad por los altos costos de estudio.

Por esta razón, que desde el anterior año lectivo se estableció que la Educación iba a ser de manera gratuita hasta 7mo año de educación básica, mientras que en la educación superior se otorgan becas a los estudiantes que saquen el mayor puntaje en las pruebas del SENACYT, ya sea fuera o dentro de la ciudad.

Dentro de los estudiantes que no logren un puntaje para becas, podrán elegir la Universidad pública y la carrera que desean estudiar, siempre y cuando cumplan con el puntaje mínimo para ser aceptados.

Educación para el cambio.-La educación constituye instrumento de transformación de la sociedad; contribuye a la construcción del país, de los proyectos de vida y de la libertad de sus habitantes, pueblos y particular a las niñas, niños y adolescentes, como centro del proceso de aprendizajes y sujetos de derecho; y se organiza sobre la base de los principios constitucionales;" Acorde a la ley de Educación Intercultural del Ecuador (Ley Organica de la Educacion Intercultural, 2011)

Es importante mencionar que la educación tiene como objetivo fomentar en los estudiantes la capacidad de decisión, análisis y crítico así como también, el interés sobre la cultura ecuatoriana, riqueza natural e intelectual, siendo un país democrático.

1.2.1.2. Ley de Régimen Tributario Interno.

Está basada en algunos principios como de eficiencia, progresividad, transparencia, generalidad equidad suficiencia recaudatoria y simplicidad administrativa, siendo los que darán prioridad a los impuestos directos y progresivos, según Art. 300 de la Constitución del Ecuador.

La Ley de Régimen Tributario Interno establece que las sociedades sin fin de lucro son exentas del pago del impuesto a la renta puesto que todos los ingresos que la misma registre serán utilizados para el progreso de la sociedad.

5. Los de las instituciones de carácter privado sin fines de lucro legalmente constituidas de: culto religioso; beneficencia; promoción y desarrollo de la mujer, el niño y la familia; cultural; arte; educación; investigación; salud; deportivas; profesionales; gremiales; clasistas; y, de los partidos políticos, siempre que sus bienes e ingresos se destinen a sus fines específicos y solamente en la parte que se invierta directamente en ellos.

Para que las fundaciones y corporaciones creadas al amparo del Código Civil puedan beneficiarse de esta exoneración, es requisito indispensable que estas instituciones se encuentren inscritas en el Registro Único de Contribuyentes, lleven contabilidad y cumplan con los demás deberes formales contemplados en el Código Tributario y esta Ley. (Ley de Regimen Tributario Interno)

Todas las instituciones que están registradas como privadas sin fines de lucro, deben realizar una declaración cada cierto tiempo de los ingresos de la misma.

Siendo la escuela María Leonor Salgado de Carbo una institución educativa su funcionamiento es sin fines de lucro, el RUC esta registrado a nombre de la rectora Lda. Dora de Lourdes Alomoto Bansuy, como persona natural, quien declara los ingresos al SRI trimestralmente, puesto que no están obligados a llevar contabilidad pues no tienen el ingreso anual para hacerlo. De esta manera todo ingreso excedente es invertido de forma inmediata en la mejoría de la institución.

1.2.1.3. Código de Trabajo.

De acuerdo a este código toda persona puede tener un trabajo digno sin ser obligado a realizar labores de forma gratuita, debido que es necesario un contrato de trabajo con la respectiva remuneración.

Art.13: Contrato Individual: Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otras u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre. (Laborales, 2012)

1.2.1.4. Código de la Niñez y Adolescencia

Siendo una Institución educativa el principal objetivo es la formación los alumnos con el respeto y humanidad, ya que este código se base en todo ser humano menos de dieciocho años.

La constitución del Ecuador en el Art.341 dentro del capítulo primero

Inclusión y Equidad detalla lo siguiente:

Art. 341.- El Estado generará las condiciones para la protección integral de sus habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución, en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad.

La protección integral funcionará a través de sistemas especializados, de acuerdo con la ley. Los sistemas especializados se guiarán por sus principios específicos y los del sistema nacional de inclusión y equidad social.

El sistema nacional descentralizado de protección integral de la niñez y la adolescencia será el encargado de asegurar el ejercicio de los derechos de niñas, niños y adolescentes. Serán parte del sistema las instituciones públicas, privadas y comunitarias. (Educación, Código de la Niñez y Adolescencia, 2012)

La protección a los niños y adolescentes son la base primordial para un país en progreso, esto se debe a que con el futuro de la patria.

Una de las mejores formas de protección es el derecho a la educación sin discriminación, es decir que todo niño y adolescente puede ingresar a una institución pública o privada a estudiar.

1.2.1.5. Ordenanzas Municipales

Permisos de funcionamiento

Bomberos

A continuación se presenta el resumen del plan de emergencia para la escuela "María Leonor Salgado de Carbo", con una superficie y área total de trabajo de 450 metros cuadrados.

El permiso de funcionamiento de los bomberos se basa en la estructuración de un plan de emergencia debido a que existe un 70% de que exista un incendio dentro de la institución, el mismo que debe ser aprobado por El cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito.

El plan de emergencia tiene como objetivo prevenir los desastres inesperados que detengan el normal funcionamiento de la institución, debido a que se utiliza materiales como cartón, papel, etc. Así como, implementar a los maestros y estudiantes las medida necesarias que se deben tomar en momentos difíciles, esto se logra con simulacros organizados por la rectora de la institución dos veces al año.

Acorde al método MESSERI (Método Simplificado de Evaluación del Riesgo de Incendio) utilizado para la evaluación de riesgo de incendio

en la escuela "María Leonor Salgado de Carbo" en donde se pudo concluir lo siguiente según aéreas de trabajo:

Planta Baja: 6.71 Riesgo Leve

Planta Alta: 6.6 Riesgo Leve

Área Administrativa: 5.71 Riesgo Medio.

Para el área administrativa se considera como riesgo moderado debido a que en esta parte de la institución se encuentran los materiales eléctricos y materia prima usada como: computadores, teléfonos, router, papel, madera, etc.

1.2.1.6. Factor Económico

El pensamiento económico del Ecuador tiene como base una idea social en la que el Gobierno impulsa programas de educación, salud que fomenta el progreso de la ciudadanía incrementando el gasto social.

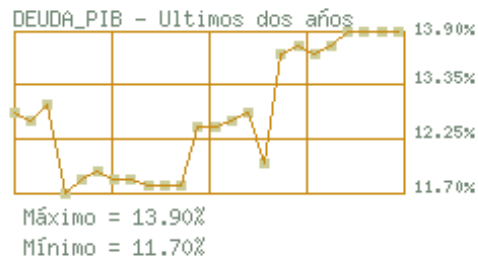
La economía del Ecuador tiene como principal ingreso las exportaciones como petróleo, banano, camarón, flores, etc. Siendo este el medio por el cual se dividen los ingresos en los distintos servicios públicos.

El análisis macroeconómico de la sociedad se sustenta en el Producto Interno Bruto que genera un país durante un periodo determinado, el cual expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios.

A continuación en el siguiente cuadro se muestra como se ha ido incrementado el PIB en los últimos dos años. (Ecuador, 2013)

Gráfico No.1

Histórico PIB Anual



FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	13.90 %
Agosto-31-2013	13.90 %
Julio-31-2013	13.90 %
Junio-30-2013	13.90 %
Mayo-31-2013	13.70 %
Abril-30-2013	13.60 %
Marzo-31-2013	13.70 %
Febrero-28-2013	13.60 %
Enero-31-2013	12.10 %
Diciembre-31-2012	12.80 %
Noviembre-30-2012	12.70 %
Octubre-31-2012	12.60 %
Septiembre-30-2012	12.60 %
Agosto-31-2012	11.80 %
Julio-31-2012	11.80 %
Junio-30-2012	11.80 %
Mayo-31-2012	11.90 %
Abril-30-2012	11.90 %
Marzo-31-2012	12.00 %
Febrero-29-2012	11.90 %
Enero-31-2012	11.70 %
Diciembre-31-2011	12.90 %
Noviembre-30-2011	12.70 %
Octubre-31-2011	12.80 %

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Como se puede observar que en el PIB entre el mes de Septiembre los años 2012 y 2013 ha ido incrementado el 1.3% debido a los diferentes factores como el incremento del precio del barril del petróleo entre 97 y 100 dólares en esos años; para el mes de Agosto el precio del barril de petróleo fue de \$95.96.

Al mes de Octubre del 2014, según una redacción en el Diario el Comercio acerca de una rueda de prensa que dio el Presidente Rafael Correa en Quito, asegura que le precio del petróleo tiene un descenso temporal, el cual oscila entre \$ 77 -\$80 el barril.

El primer mandatario aseguro, que este descenso no afectara mayormente al Ecuador ya que, el petróleo solo financia el 10% del presupuesto nacional, siendo la recaudación de impuestos y la renegociación de la deuda externa los principales motivos para la superación de la economía del país. (Comercio, 2014)

Un aspecto negativo es el incremento de los aranceles a las exportaciones al mercado Americano.

Como conclusión se puede mencionar, que a pesar de la baja en el precio del petróleo el Ecuador se ha convertido en un país un poco más estable, es decir, que puede seguir saliendo adelante.

Tabla No.1**Inflación acumulada al 30 de Septiembre 2014**

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2014	3.15 %
Agosto-31-2014	2.52 %
Julio-31-2014	2.31 %
Junio-30-2014	1.90 %
Mayo-31-2014	1.79 %
Abril-30-2014	1.83 %
Marzo-31-2014	1.53 %
Febrero-28-2014	0.83 %
Enero-31-2014	0.72 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.49 %
Octubre-31-2013	2.09 %
Septiembre-30-2013	1.67 %
Agosto-31-2013	1.10 %
Julio-31-2013	0.92 %
Junio-30-2013	0.94 %
Mayo-31-2013	1.09 %
Abril-30-2013	1.31 %
Marzo-31-2013	1.13 %
Febrero-28-2013	0.69 %
Enero-31-2013	0.50 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.36 %
Octubre-31-2012	4.21 %

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

En el Tabla No.1, se puede observar la tasa de inflación acumulada hasta septiembre del 2014 para el Ecuador.

En relación al año 2013, la inflación ha ido incrementando hasta llegar al 3.15% del presente año. La inflación normalmente afecta a los precios del país, es decir que los productos suban de valor disminuyendo el consumo público.

En conclusión, esta disminución puede ser notoria para bienes o servicios que las personas consideran no necesarias para su sobrevivencia, esto se da básicamente porque los productos básicos incrementan su valor.

1.2.1.7. Factor Político.

La estabilidad política es el factor más representativo en el entorno político del Ecuador, la mayor parte de la ciudadanía está de acuerdo con las políticas generadas por el actual gobierno, esto se ha demostrado durante los últimos 8 años con el dominio del partido oficial del actual presidente de la república.

Además la estabilidad política atrae nuevas inversiones externas del extranjero creando un vínculo de confianza con todas las empresas establecidas dentro del país y que se encuentran interesadas en invertir en el país.

En cuanto a la educación, el Gobierno ha ido implementando estrategias para aumentar el nivel de educación en el país, fomentando la educación gratuita para niños y jóvenes dispuestos a crecer tanto personal como en educación, siendo la forma más primordial del progreso de un país.

1.2.1.8. Factor Tecnológico

Actualmente la sociedad ecuatoriana tiene mayor acceso a distintos tipos de tecnología tanto en instituciones educativas como en hogares.

El costo individual de acceso a la tecnología o equipos tecnológicos forma un factor negativo dentro de la ciudadanía ecuatoriana.

Basados en datos del INEC al 2011, las personas que usan internet son aproximadamente 5'322.911,18 habitantes en la provincia de Pichincha de los cuales 176.066,41 tienen acceso a internet. (INEC, 2014)

Acorde a esto, se puede decir que para mediados del 2014 las personas que usan Internet son aproximadamente 240.744,31 habitantes en la provincia de Pichincha.

Esto puede ser por diferentes razones en su mayoría para trabajo o estudios. Debido a que hoy en día la mayor parte de las empresas usan el medio electrónico para comunicarse entre sí, siendo de este modo una manera rápida y segura de obtener información. Del mismo modo los estudiantes, en especial de bachillerato y universitarios tengan o no acceso a Internet lo utilizan para poder realizar sus tareas ya que existe la facilidad de poder leer libros, periódicos, ensayos en la computadora.

1.2.1.9. Factor Cultural.

No toda la población en el Ecuador tiene una concientización de que la educación es importante para un futuro mejor.

Hoy en día el comportamiento de la población está en la educación gratuita por parte del Gobierno, lo que ha incentivado a la mayor parte

de padres de familia a ubicar a sus hijos en escuelas fiscales con el propósito de tener que los niños tengan una mejor opción de vida.

El crecimiento en el estilo de vida de los habitantes de Chillogallo ha sido notorio en los últimos años, ya que se ha podido observar los cambios infraestructurales en las viviendas.

Siendo fácil diferenciar las clases sociales entre sus habitantes, por este motivo es que la escuela “María Leonor Salgado de Carbo” se enfoca en una educación de calidad a un precio accesible para todos sin discriminación entre sus alumnos.

1.2.1.10. Factor Demográfico

La escuela “María Leonor Salgado de Carbo” se encuentra ubicada en el sector de Chillogallo al sur de Quito.

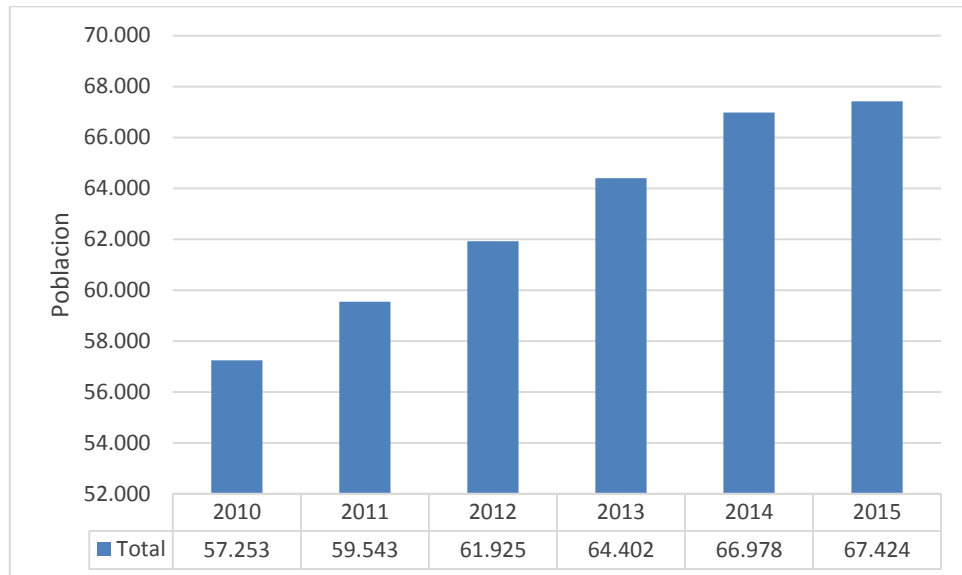
Durante los últimos años se ha notado un incremento en la población.

Cuadro No.1

Crecimiento Anual de la Población de Chillogallo

Crecimiento por año		
Año	Total	Crecimiento
2010	57,253	
2011	59,543	2290.12
2012	61,925	2381.72
2013	64,402	2476.99
2014	66,978	2576.07
Jun-15	67,424	2679.12

Fuente: Inec, Censo 2001-2010

Gráfico No.2**Crecimiento Anual de la Población de Chillogallo**

Fuente: Inec, Censo 2001-2010

Tomando como base el censo del año 2001 y el censo del año 2010 y mediante un promedio se obtuvo el porcentaje aproximado de 4% de crecimiento anual en el sector de Chillogallo, siendo un alrededor de 66.978 habitantes para el año 2013 y 67.424 hasta Junio del año 2015.

Se puede concluir que el crecimiento de la parroquia de Chillogallo, así como todo en el Ecuador ha sido notorio, lo cual ha ayudado en el crecimiento de la misma debido a que los locales comerciales como instituciones educativas, supermercados han aumentado su nivel de ventas dentro del sector, lo cual ha sido beneficioso para la población.

Para el estudio de plan de mercadeo se tomó en cuenta la población de niños de 5 a 12 años de edad siendo con aproximadamente 10.636 en la parroquia de Chillogallo.

Cuadro No. 2

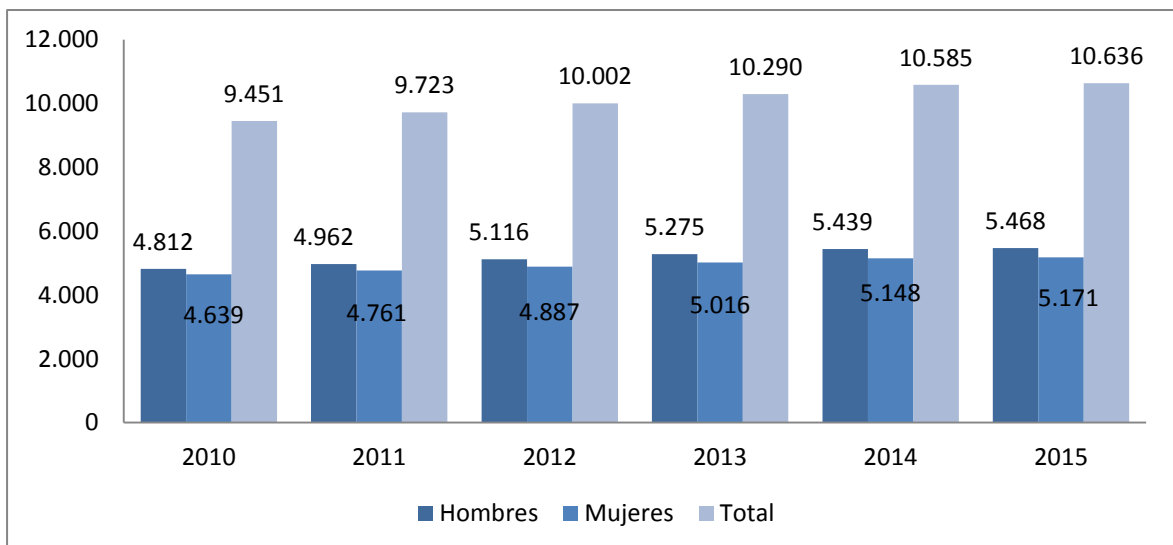
Población de niños entre 5 y 12 años en Chillogallo

Crecimiento por año						
Año	Total			Crecimiento		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Totales
2010	4.812	4.639	9.451			
2011	4.962	4.761	9.723	149,74	122,33	271,65
2012	5.116	4.887	10.002	154,40	125,55	279,45
2013	5.275	5.016	10.291	159,20	128,86	287,49
2014	5.439	5.148	10.585	164,15	132,26	295,75
2015	5.468	5.171	10.636	169,26	135,75	304,25

Fuente: INEC Censo 2010

Grafico No.3

Población de niños entre 5 y 12 años en Chillogallo



Fuente: Inec: Censo 2010

La población de niños entre 5 y 12 años ha aumentado aproximadamente un 2.87% anual, lo que es un factor favorable para las instituciones educativas que pesar de en su mayoría reciben a estudiantes fuera de la parroquia.

Siempre el incremento de posibles consumidores para los bienes y servicios es positivo para el inversionista del mismo.

En el caso de la educación en estos últimos años, no ha sido un factor favorable para el incremento de consumidores debido el Gobierno dio acceso a la educación gratuita que es acogido por la mayor parte de la población.

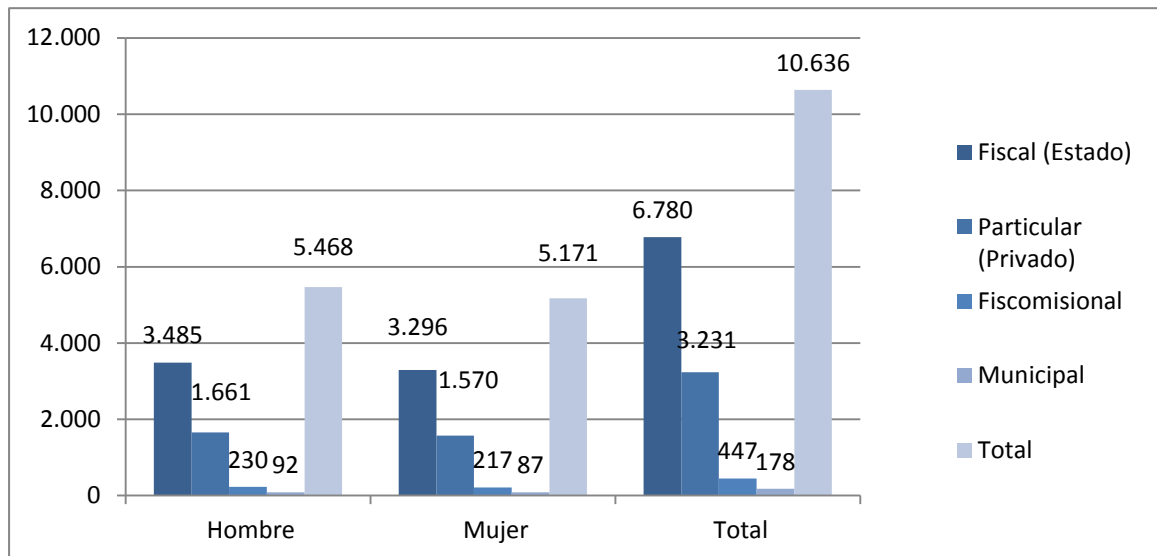
La distribución de los niños que estudian en escuelas privadas, fiscales, fiscomisionales y municipales se basa en dato obtenido del INEC según censo 2010.

Cuadro No.3

Población según Institución en Chillogallo

Parroquias Urbanas Quito		Establecimiento de enseñanza regular al que asiste				
	Sexo	Fiscal (Estado)	Particular (Privado)	Fiscomisional	Municipal	Total Jun-2015
Chillogallo	Hombre	3.485	1.661	230	92	5.468
	Mujer	3.296	1.57	217	87	5.171
	Total	6.78	3.231	447	178	10.636

Fuente: Inec: Censo 2010

Grafico No.4**Población según Institución en Chillogallo**

Fuente: Inec: Censo 2010

Por lo general, ofrecen la educación en valores y progreso de los estudiantes para un futuro de calidad, entre los puntos que se diferencian son en la cantidad de alumnos por aula, profesores preparados y respetuosos, metodología de enseñanza lo cual permite establecer una demanda de mercado para cada institución.

A pesar de que el sistema educativo en estos días ha ido mejorando poco a poco, el exceso de alumnado es un obstáculo ya que no todos los estudiantes terminan el año lectivo con el mismo nivel de aprendizaje.

Lo contrario pasa en las instituciones privadas, siendo una educación más personalizada, con menos número de alumnos logran el objetivo que la mayor parte de los niños tenga el conocimiento por igual.

1.2.2. Competidores.

Jobber, David Fahy, John menciona lo siguiente: “La clave para el éxito en el marketing es superar el valor ofrecido por los competidores” (Jobber, 2007)

Las 4 escuelas detalladas a continuación representan a las instituciones reconocidas por la parroquia de Chillogallo.

1.2.2.1. Unidad Educativa Rincón del Saber:

La Unidad Educativa Rincón del Saber fue fundada por la señora Inés Cruz Velásquez el 4 de Octubre de 1997 con la finalidad de dar un servicio de educación de calidad en el sector de Chillogallo.

Siendo una institución laica inicia sus labores Pre-primario, primero y segundo año de básica, en el año lectivo 1999-2000 gradúa a la primera promoción de séptimo año de educación básica.

Actualmente, cuenta con maternal de 1 a 3 años, Educación básica de 1ero a 10mo año y Bachillerato de 1er a 3ro de bachillerato.

Para el bachillerato tiene las siguiente especialidades: Ciencias Generales, Bachillerato General Unificado BGU, Bachillerato Técnico en Aplicaciones Informáticas, Bachillerato Técnico en Comercio Administración especialidad Contabilidad y Bachillerato en Sociales.

Slogan:

‘Educamos para el futuro’

Logo:



Servicios:

- Aula Virtual.
- Tecnología
 - Tecnología. Laboratorio Química.
 - Laboratorio Física.
 - Laboratorio de Inglés.
 - Laboratorio de Computación.
- Biblioteca
- Audiovisuales
- Departamento Médico.
- Auditorio.
- Salón Múltiple
- Consejería Estudiantil
- Transporte Escolar
- Seguro Estudiantil.
- Cafetería.

Matriculas 2014-2015.

- Inscripción: \$8.

- Matrícula: \$ 60.
- Pensión: \$63
- Seguro contra accidentes: \$12.
- Transporte: \$28
- Uniformes: \$88-130.

1.2.2.2. Centro Católico de Educación Básica “Rafael Bucheli”.

Siendo una institución católica fue creada en el año de 1929 con el objetivo de servir a la educación regentada bajo la dirección de la Arquidiócesis de Quito.

Cuenta con niveles de estudio como maternal de 2-4 años, Pre kínder 4 – 5 años y educación básica 1ero a 10mo año.

Slogan:

“Amor y Sabiduría”

Servicios:

- Tecnología.
- Laboratorio Química.
- Laboratorio de Computación.
- Audiovisuales.
- Granja Integral

- Salón de Actos.
- Capilla
- Transporte
- Enfermería
- Atención Psicológica

Actividades Extra Escolares:

- Natación.
- Deportes
- Taller de Danza.
- Taller de Artes.
- Taller de Música.
- Deberes Dirigidos.

Matriculas 2014-2015.

- Inscripción: \$5
- Pensión: \$59.22
- Matrícula: \$37.01

1.2.2.3. Unidad Educativa Particular Jesús de Nazaret:

La Unidad Educativa Jesús de Nazaret fue creada en 1986 por la Lic. Piedad Arévalo de Estrella con la participación del Señor Cardenal Monseñor Antonio González que para esa época ocupaba el cargo de Arzobispo de Quito.

Cuenta con los niveles de Maternal de 2 y 3 años, Pre básica de 4 a 5 años, Educación Básica de 1ero a 10 amo año y Bachillerato Unificado.

Slogan:

“Soy nazareno, soy triunfador”

Logo:



Servicios:

- Tecnología.
- Laboratorio Química.
- Laboratorio de Computación.
- Laboratorio de Biología
- Audiovisuales.
- Gastronomía.

- Biblioteca.
- Capilla
- Salón múltiple
- Enfermería
- Atención Psicológica

Actividades Extra Escolares:

- Cheerleaders.
- Deportes
- Ajedrez
- Taller de Música.

Matriculas 2014-2015.

- Inscripción: \$25.
- Pensión: \$90

1.2.2.4. Academia Aeronáutica Mayor Pedro Traversari:

Inicia sus labores el 29 de Mayo del 2001 con un paralelo por aula de primero a séptimo año de educación Básica.

Lleva el nombre el primer aviador ecuatoriano Mayor Pedro Traversari por ser el símbolo de la aviación militar del Ecuador lo que según sus fundadores es un ejemplo a seguir.

Actualmente, cuenta desde educación inicial hasta tercer año de bachillerato.

Slogan:

“Disciplinar, aprender y enseñar es la llave para triunfar”

Logo:



Servicios:

- Tecnología.
- Laboratorio Química.
- Laboratorio de Computación.
- Laboratorio de Biología
- Audiovisuales.
- Gastronomía.
- Biblioteca.

- Salón múltiple
- Enfermería
- Transporte

Actividades Extra Escolares:

- Cheerleaders.
- Deportes
- Banda de Guerra

Matriculas 2014-2015.

- Matricula: \$65
- Pensión: \$45
- Uniformes: \$140

Como se puede identificar anteriormente, las escuelas tienen un gran potencial de crecimiento y aceptación por parte de la comunidad de Chillogallo.

Se considera una competencia para la escuela "María Leonor Salgado de Carbo", por la infraestructura que poseen, el costo de la pensión bajo considerando las actividades, servicios como laboratorios y en algunos casos el uniforme que ofrecen a los estudiantes.

1.2.3. Matriz Competitiva

Una vez identificadas las instituciones que forma parte de la competencia directa con la escuela “María Leonor Salgado de Carbo” se realizó la matriz competitiva con los factores más relevantes y evidentes de las instituciones mencionadas anteriormente. VER ANEXO 1

Una vez elaborada la calificación mediante el nivel competitivo se puede concluir que la competencia directa de la escuela “María Leonor Salgado de Carbo” es la Academia Aeronáutica Mayor Pedro Traversari.

Las principales características de esta institución con la popularidad que ha logrado en la parroquia de Chillogallo y en especial el uniforme.

1.2.4. Matriz EFE

Con la ayuda de la matriz EFE (evaluación de factores externos), se identifico las oportunidades y amenazas de la escuela "María Leonor Salgado de Carbo".

La ponderación debe estar entre 0.0 como valor no importante y 1.0 como valor muy importante, lo cual va a depender el grado de influencia del factor externos hacia la institución educativa.

Del mismo modo se dio un valor calificativo de 1 no influyente como 4 de muy influyente, teniendo como resultado final la puntuación ponderada, resultado de la multiplicación de la ponderación y la calificación.

Cuadro No.4

Matriz EFE

Oportunidades		Ponderacion	Calificacion	Puntuacion Ponderada
1.	Acceso de mayor cantidad de personas a internet en el sector de Chillogallo.	0.05	1	0.05
2.	Mayor captación de estudiantes por falta de espacio en Instituciones Públicas	0.09	1	0.09
3.	Crecimiento en la población de Chillogallo.	0.04	1	0.04
4.	Control en el costo de pension por parte del Ministerio de Educación	0.08	1	0.08
5.	Interacción directa con padres de familia	0.2	3	0.6
Amenazas				
8.	Disminución en el consumo por incremento en la inflación.	0.05	2	0.1
9.	Popularidad de las instituciones educativas existentes.	0.1	3	0.3
10.	Educación gratuita en Instituciones educativas	0.24	3	0.72
11.	Crecimiento en competidores	0.15	2	0.3
TOTAL		1		2.28

Fuente: Administración Estratégica . Fred R. David

Según David en su obra de Administración Estratégica, la puntuación ponderada más alta que una organización puede tener es de 4.0, lo cual indica que la empresa está bien fusionada para enfrentar a las oportunidades y amenazas. (David, 2013)

En el caso de la escuela "María Leonor Salgado de Carbo" obtuvo un resultado ponderado de 2.28, denotando que la institución no está preparada para aprovechar las oportunidades del mercado ni afrontar las amenazas.

La institución "María Leonor Salgado de Carbo" no está preparada para aprovechar el 37% de las oportunidades ante un 62% de las amenazas.

1.3. MICRO ENTORNO.

Para Jobber, David Fahy, John en su libro de Fundamentos de marketing (2a. ed.) se refiere al microentorno "como aquellas variables que forman parte de su entorno es decir, consumidores, competidores, distribuidores y proveedores". (Jobber, 2007)

Siendo el microentorno todos los individuos que rodean a la organización; es decir los mercados actuales son aquellos que solicitan el servicio en un momento determinado y por otro lado aquellos consumidores que en cierto tiempo estarán dispuestos a adquirir el servicio.

1.3.1. Dirección

Partiendo del organigrama funcional, dentro de la organización se encuentra la directiva es decir, la directora de la escuela "María Leonor Salgado de Carbo", quien es la encargada del correcto funcionamiento de la institución.

Entre sus principales funciones es estar al día con las normas y procedimientos establecidos por el Ministerio de Educación, el cual evalúa a la escuela otorgando la autorización del incremento en el costo de la pensión, siempre y

cuando se cumplan con todos los requerimientos para una educación de calidad.

VER ANEXO 2

1.3.2. Servicio Docente

El personal docente está encargado de la realización de actividades como el reciclaje, buen desempeño de los niños de inclusión y aceptación de los demás alumnos.

Con parte primordial de su desempeño esta la educación a los niños y responsables de un buen aprendizaje, con la ventaja de tener pocos alumnos por aula ha sido una ventaja competitiva muy evidente ante los padres de familia, quienes están de acuerdo con el nivel de aprendizaje de sus hijos. VER ANEXO 3.

1.3.3. Organismos Administrativos

Debido a que la escuela “María Leonor Salgado de Carbo” es una institución pequeña, gran parte de las responsabilidades están a cargo de la directora de la escuela.

Siendo el organismo administrativo el conserje de la institución, quien es la encargada de preparar la comida o “colación” de los alumnos, consideran un factor nutritivo, evitando así la comida chatarra como alimento.

Entre sus actividades diarias esta la limpieza del plantel, esto incluye el patio, aulas, baños al final del día, todos los días del año. VER ANEXO 4

1.3.4. Organismos de Apoyo

A los organismos de apoyo pertenece la directiva de padres de familia y gobierno estudiantil

La directiva de padres de familia, existe un presidente encargado de llevar a cabo todas las decisiones de los demás padres de familia, quejas de los mismos.

Entre las actividades de las cuales están encargados, es el agasajo de navidad y día del niño, que cada año se realiza en la institución con la colaboración de las maestras del plantel. Esto se realiza con el objetivo principal de que los niños pasen un momento ameno dentro de la institución y exista una relación más estrecha entre padres de familia y personal docente. VER ANEXO 5

1.3.5. La Empresa.

La escuela “María Leonor Salgado de Carbo” se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha parroquia de Chillogallo al sur de la capital con un aproximado de 67.424 habitantes a Junio del 2015 basado en censo del 2010.

Inicia sus labores en el año 2003 en un local pequeño ubicado en la calle Marcos de un área de 450m² con un aproximado de 52 alumnos distribuidos de primero a séptimo año de educación básica lo que da un valor agregado a la educación personalizada.

Actualmente, cuenta con un nuevo local que funciona desde el año lectivo 2012-2013 lo cual permite un mejor desarrollo de los estudiantes.

Con pocos alumnos por aula, da la oportunidad a los profesores de conocer a los niños de mejor manera, conociendo las fortalezas y debilidades de cada uno, ayudando a la mejora continua diaria.

El jardín escuela “María Leonor Salgado de Carbo” no tiene ninguna discriminación con sus estudiantes ya que también tienen derecho a una educación de calidad.

La nueva instalación de la escuela, fue un factor importante para el incremento de estudiantes para el año lectivo 2013-2014, el cual culminó con 76 alumnos de los cuales 10 tenían un tipo de discapacidad.

Por lo que, se puede decir que el cambio de ubicación y mayor espacio contribuyen al crecimiento, mejora de la escuela “María Leonor Salgado de Carbo”.

1.3.6. Clientes.

Según el libro Marketing and Promotion, "los clientes son el grupo actual o potencial que pueden tomar la decisión de compra, en este caso la decisión de elegir una institución educativa". (Media, 2010)

Para la escuela "María Leonor Salgado de Carbo" se considera un potencial clientes a todos aquellos niños de 5 a 12 años del sector de Chillogallo, conservando a los niños que ahora se encuentran estudiando en la institución, conservando el buen servicio académico y excelente relación con padres de familia.

Se inició el año lectivo 2014-2015 con 105 alumnos distribuidos de 5 a 12 años, es decir un alrededor del 3.25% del total de niños que asisten a centros educativos privados.

Cuadro No. 5

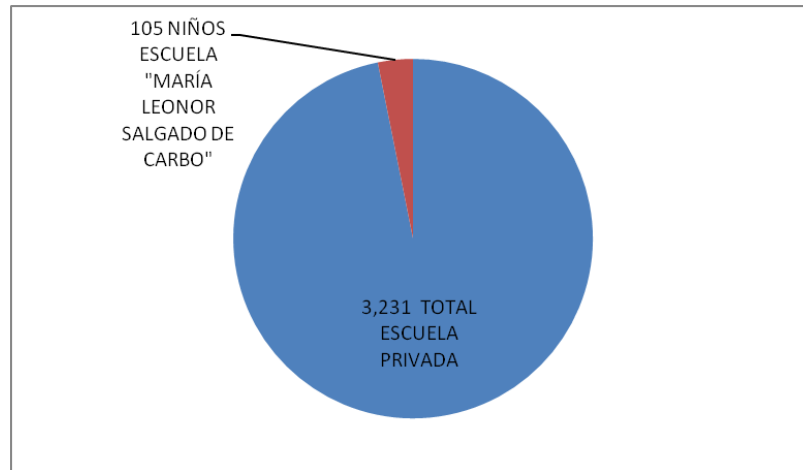
Porcentaje de niños en la escuela "María Leonor Salgado de Carbo"

TOTAL Particulares	3,231
Escuela "MARIA LEONOR SALGADO DE	105
Participacion	3.25%

Fuente: Inec: Censo 2010: Ministerio de Educación

Grafico No.5

Porcentaje de niños en la escuela “María Leonor Salgado de Carbo”



Fuente: Inec: Censo 2010: Ministerio de Educación

La escuela "María Leonor Salgado de Carbo" a pesar de sus 10 años en el mercado de la educación en la parroquia de Chillogallo, no ha logrado tener una cantidad de alumnos aceptable, esto se debió a la falta de infraestructura que poseía. En la actualidad dispone una mejor ubicación e infraestructura siendo considerada una buena opción al momento de elegir una institución educativa con buen precio, excelente nivel de educación para niños.

La inversión de la escuela “María Leonor Salgado de Carbo” en infraestructura tuvo un éxito notorio, sin embargo, no obtuvo la cantidad de alumnos que se esperaba.

En el año lectivo 2013-2014 la popularidad de la institución educativa fue creciendo, de tal manera que el presente año lectivo 2014-2015 inicio sus

labores con 105 alumnos, considerando que alrededor del 50% de los alumnos continuaron en la escuela.

1.3.7. Matriz EFI

Para identificar las fortalezas y debilidades de la escuela, se utilizó la matriz EFI (evaluación de factores internos), la cual se utilizó el mismo método de calificación y ponderación de la matriz EFE.

Cuadro No. 6

Matriz EFI

Fortalezas		Ponderacion	Calificacion	Puntuacion Ponderada
1.	Personal docente con predisposición para el cambio	0.08	2	0.16
2.	Talento Humano calificado	0.04	2	0.08
3.	Pocos alumnos por aula.	0.15	4	0.6
4.	Desarrollo e integración de actividades extracurriculares en el proceso educativo	0.05	2	0.1
5.	Inclusión de alumnos con problemas de aprendizaje	0.04	1	0.04
6.	Buenas relaciones interpersonales en la comunidad educativa.	0.3	3	0.9
7.	Buena ubicación	0.07	2	0.14
Debilidades				
8.	Falta de capacitación docente	0.04	3	0.12
9.	Ausentismo e impuntualidad en el personal docente	0.1	4	0.4
10.	Poco crecimiento de estrategias por parte del personal docente hacia la educación	0.05	2	0.1
11.	Falta de recursos para capacitación	0.03	3	0.09
12.	Falta de espacios verdes	0.02	4	0.08
13.	Inexistencia de exámenes de ingreso	0.03	1	0.03
TOTAL		1		2.84

Fuente: Planificación estratégica de Fred David

Siendo las oportunidades y amenazas factores internos, es decir elementos que existen dentro de la institución.

El puntaje de 2.84 considerado promedio, es decir, la institución trata de afrontar sus debilidades del 28% acorde a sus fortalezas del 71%.

De acuerdo a la evolución de factores externos e internos concluir la siguiente matriz.

1.4. MATRIZ FODA

La matriz FODA es el resultado de un análisis de PARETO, en donde se identifican los factores más importantes que afecta a la institución en su progreso, así como también los factores que la impulsan en su crecimiento continuo. VER ANEXO 6

Los factores más relevantes se detallan a continuación:

Cuadro No. 7

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>1 Personal docente con predisposición para el cambio.</p> <p>2 Talento Humano calificado.</p> <p>3 Pocos alumnos por aula.</p> <p>4 Desarrollo e integración de actividades extracurriculares en el proceso educativo.</p>	<p>8 Falta de capacitación docente.</p> <p>9 Ausentismo e impuntualidad en el personal docente.</p> <p>10 Poco crecimiento de estrategias lectoras por parte del personal docente.</p> <p>11 Falta de recursos para</p>

<p>5 Inclusión de alumnos con problemas de aprendizaje.</p> <p>6 Buenas relaciones interpersonales en la comunidad educativa.</p> <p>7 Buena ubicación.</p>	<p>capacitación.</p> <p>12 Falta de espacios verdes.</p> <p>13 Inexistencia de exámenes de ingreso.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>1. Incremento a internet en el sector de Chillogallo.</p> <p>2. Mayor captación de estudiantes por falta de espacio en Instituciones públicas.</p> <p>3. Control en el costo de la pensión por parte del Ministerio de Educación.</p> <p>4. Interacción con padres de familia.</p>	<p>5. Educación gratuita en Instituciones educativas.</p> <p>6. Popularidad en instituciones educativas existentes en el sector.</p> <p>7. Crecimiento de la competencia.</p>

Fuente: Análisis Externo e Interno.

1.5. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (MATRIZ CAUSAL)

Mediante la matriz establecida en el punto 1.4, se pueden establecer las siguientes estrategias:

Cuadro No. 8**Objetivos Estratégicos**

FO	F1	Capacitar al personal para captar mayor alumnado.
	O2	
	F2	Incrementar la relación con padres de familia y con la comunidad de Chillogallo
	O5	
FA	F3	Aumentar los alumnos por calidad en la educación
	A4	
	F7	Dar a conocer más la institución
	A4	
DO	D5	Incrementar la popularidad de la institución
	O2	
	D56	Establecer exámenes de ingreso
	O3	
DA	D5	Implementar actividades extracurriculares
	A4	
	D6	Aumentar el nivel de estudio en la los alumnos
	A3	

Fuente: Matriz FODA

Los objetivos estratégicos forman parte de la identificación del problema de la institución, por lo que se plantean con el fin de dar una solución coherente y acorde a las necesidades de la escuela “María Leonor Salgado de Carbo” para su progreso como institución educativa

1.6. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS**1.6.1. Estrategia por cuadrante**

Una vez establecidos los objetivos estratégicos, se pueden determinar las estrategias:

Cuadro No. 9

Estrategias

Objetivos Estratégicos			Estrategia
FO	F1	Capacitar al personal para captar mayor alumnado.	Aceptar niños de inclusión en la institución mejorando la relación con padres de familia
	O2		
	F2	Incrementar la relación con padres de familia y con la comunidad de Chillogallo	
	O5		
FA	F3	Aumentar los alumnos por calidad en la educación	Dar a conocer la institución media un plan de promoción informativa y persuasiva
	A4		
	F7	Dar a conocer más la institución	
	A4		
DO	D5	Incrementar la popularidad de la institución	Incrementar el costo de la pensión mediante el nivel académico e infraestructura.
	O2		
	D56	Establecer exámenes de ingreso	
	O3		
DA	D5	Implementar actividades extracurriculares	Establecer talleres educativos acordes la edad del alumno.
	A4		
	D6	Aumentar el nivel de estudio en la institución	
	A3		

Fuente: Matriz FODA

Para que la escuela “María Leonor Salgado de Carbo” pueda seguir creciendo es necesario tener más popularidad, mejorar el nivel educativo mediante capacitaciones a sus maestros y establecer actividades extracurriculares, siendo una forma sencilla de captar la atención de su mercado meta, siendo indispensable un aumento en el costo de la pensión para poder cubrir los gastos

adicionales de promoción siempre y cuando, pueda cumplir con las normas establecidas por el Ministerio de Educación.

1.6.2. Estrategia General

Para la realización de la matriz MCPE (matriz cuantitativa de la planificación estratégica) se utilizó la matriz FODA, donde se evaluaron las estrategias obtenidas mediante los objetivos estratégicos para determinar una estrategia general. VER ANEXO 7

La matriz MCPE determina que la estrategia para la escuela “María Leonor Salgado de Carbo” se ubica en el cuadrante FA, es decir, es defensiva y es la siguiente. *Desarrollar un plan de marketing educativo para una escuela ubicada en el sector de Chillogallo de la ciudad de Quito. Caso “María Leonor Salgado de Carbo”*

CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

2.1. FASE EXPLORATORIA.

La definición aprobada por la American Marketing Association en octubre 2004 en el libro de Fundamentos de Marketing es:

La investigación de mercados es la función que vincula a los consumidores, clientes y público en general con el comercializador a través de la información. Información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas en la comercialización, generar, afinar y evaluar acciones de marketing; controlar el rendimiento de marketing y mejorar la comprensión de la comercialización como un proceso. (Mesa Holguín, 2012)

La investigación exploratoria se basa en proporcionar la información necesaria para poder identificar las acciones que se deben tomar ante el problema, aunque la información sea superficial, se tendrá una visión más clara.

2.1.1. Estudio Cualitativo.

La técnica cualitativa se usa para entender razones o motivos que lleva a las personas a tomar una elección frente a un bien o servicio. En el caso de la escuela "María Leonor Salgado de Carbo" se realizaron entrevistas que fueron dirigidas a padres de familia escogidos al azar en el sector donde se encuentra ubicada la institución. VER ANEXO 8

Entre las preguntas realizadas más relevantes a los padres de familia fueron:

- ¿Cómo elige usted donde estudiara su hijo?
- Qué opina sobre lugares de estudio con un gran número de alumnos por aula.
- A escuchado usted acerca de la escuela "María Leonor Salgado de Carbo".
- ¿Qué cree usted que le hace falta a la institución para mejorar?
- ¿Por qué razones usted elegiría esta institución?

Así como también, se realizó preguntas acerca de la institución educativa "Mayor Pedro Traversari", que es la escuela más popular en el sector de Chillogallo.

- ¿Por qué eligió esta institución?
- ¿Considera que el precio de la pensión es buena?
- ¿Es importante que tenga actividades extracurriculares como deportes, talleres es indispensable?
- ¿Qué opina usted sobre el servicio al cliente que da la institución?

La entrevista a la directora, tuvo como objetivo conocer a profundidad la escuela "María Leonor Salgado de Carbo" y la evolución que ha tenido durante los años de servicio. Las preguntas realizadas fueron:

- Como eligió usted el nombre "María Leonor Salgado de Carbo".

- Como justifica usted la falta de alumnado en la institución.
- ¿Tiene usted algún tipo de discriminación hacia estudiantes?
- ¿Quién considera usted es su mayor competencia y por qué?

2.1.2. Resultados Del Estudio Cualitativo.

De la entrevista a la Directora de la escuela “María Leonor Salgado de Carbo” se concluyó lo siguiente:

El nombre “María Leonor Salgado de Carbo” fue elegido por la admiración como maestra, ser humano y amistad que la directora de la institución tenía con la señora María Leonor, quien fue directora del Colegio de América, siendo la motivación el gusto por enseñar, ayudar y compartir la fundación de la escuela.

A pesar que la institución lleva en funcionamiento 10 años y en el último año se realizó un cambio de infraestructura, el aumento de alumnado no ha sido reflejado debido a la disposición del Ministerio de Educación en cuanto a la educación gratuita ya que muchos padres de familia lo prefieren sin importar que los niños puedan aprender o no.

De esta manera las escuelas pequeñas como “María Leonor Salgado de Carbo” a cargo de una sola persona resulta difícil una inversión a gran escala.

La directora indicó que se acepta de dos a tres niños de inclusión que tenga el informe del CEDOPS (Centro de Diagnóstico Psicopedagógico del Ministerio

de Educación) siendo los niños que tiene problemas de aprendizaje y niños con Ontogénesis Imperfecta. Lo cual no hay problemas con los demás niños ya que se les enseña una vida de valores, respeto y ayuda a sus compañeros que lo necesita.

Una de las estrategias de la directora en el presente año lectivo es el reciclaje de botellas de plástico para la venta y “la colación” a los estudiantes con lo que se llega a cubrir los gastos de la institución y se espera llegar para poder comprar implementos tecnológicos, debido a que la pensión implementada por el Gobierno no es suficiente por la escases de alumnos.

Mi mayor competencia es “Mayor Pedro Traversari” señaló la directora, ya que tiene una infraestructura grande en tres diferentes establecimiento cerca del sector y su gran progreso se debe a que a los padres de familia del sector y de Quito les gusta el uniforme, aunque considera que su mayor fortaleza frente a estas instituciones es la educación personalizada que se brinda y la planificación en estrategias pedagógicas que comparte con sus maestras motivando a la educación en valores que deben transmitir a sus alumnos.

**DE LA ENTREVISTA A PADRES DE FAMILIA ESCOGIDO ALZAR SE
CONCLUYO LO SIGUIENTE:**

Los padres de familia del sector de Chillogallo no permiten a sus hijos elegir la institución donde estudiaran debido a los costos que esto puede implicar.

Aunque en su gran mayoría no está de acuerdo en las instituciones con gran cantidad de alumnos no es un factor indispensable como la educación gratuita que puedan recibir sus hijos.

Según resultado a todas las personas que se les realizó la entrevista conocían la institución “Mayor Pedro Traversari” y alrededor de 7 personas entre padres de familia y representantes legales tiene a sus niños en la Institución de las cuales confirmaron que tenían ahí a sus hijos por el uniforme pero no era la única razón. Esto viene con la popularidad que tiene la Institución en el sector, adicional el precio de la pensión no es muy alto lo que es favorable. También indicaron que les interesan las actividades extracurriculares como deportes e incluso la banda de Guerra y también que no se tienen que preocupar de buscar un colegio al cabo del séptimo año de educación básica con variedad de especialidades para que su hijo pueda escoger a su gusto cuando deba hacerlo.

A pesar de que no sea una institución bilingüe, en la cultura de la gran parte de la parroquia de Chillogallo no es indispensable para su hijo, con que tenga las horas que corresponde está bien.

Indicaron que el servicio debe ser muy importante y que en la escuela Mayor Pedro Traversari si tienen ese trato, especialmente cuando se va hacer las averiguaciones para inscripciones.

Los padres de familia o representantes legales consideran que fomentar las destrezas en los más pequeños es un paso importante para que no tengas

dificultad de aprendizaje en materias como matemáticas cuando sean más grandes.

A pesar de que ciertas personas conocen la escuela “María Leonor Salgado de Carbo” por su ubicación, no tienen a sus hijos ahí por la gran participación de los padres de familia en las instituciones públicas.

2.2. FASE DESCRIPTIVA.

Es importante conocer características relevantes del mercado al que va dirigido el proyecto, debido a que acorde a opiniones y precepciones llegaran a tomar una decisión de compra.

2.2.1. Universo.

El universo en investigación de mercados es toda la población que cumple con las características necesarias para la implementación de de las estrategias.

Para el caso de estudio el universo son los 3.231 niños entre 5 y 12 años que asisten a escuelas privadas en la parroquia de Chillogallo.

Siendo los padres de familia o representantes legales de los menores de edad, ya que serán quienes tomen la decisión de que institución educativa inscribirán a sus hijos.

2.2.2. Muestra.

La muestra en estudio de mercado es el subconjunto de personas que forman parte del universo, aquellas que tienen las mismas características.

Para el caso de estudio la muestra se basa padres de familia que tienen niños de 5 a 12 años en la parroquia de Chillogallo.

Tabla No.2

Datos para calcular la muestra de la población de Chillogallo

Universo (N)	3.231
Nivel de confianza (Z)	1.96
Margen de error (e)	5%
Desviación estándar (α)	0.5
Tamaño de la muestra (n)	

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

$$n = \frac{3231 * 0,5^2 * 1,96^2}{0,05^2 (3231 - 1) + 0,5^2 * 1,96^2}$$

$$n = 343$$

2.3. DEFINICIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

2.3.1. Encuestas.

Método de investigación de los hechos sociales. Se basa en el análisis de numerosos casos particulares realizados a través de cuestionarios repartidos entre un sector de la población previamente escogido por medio de una muestra, de acuerdo con los objetivos de la encuesta.

El objetivo principal de una encuesta es recolectar la mayor cantidad de información posible en cuanto al tema de investigación. Los datos que se obtienen en una encuesta partiendo de un conjunto de preguntas que dan a conocer de manera representativa un total de la opinión, características o hechos específicos de la población tomada como muestra ya sea en personas, empresas o entes institucionales.

El investigador escogerá una lista de preguntas acorde al tema de investigación, las mismas que sirven para que el encuestador pueda entender que es lo que le interesa, creen o prefieren los consumidores.

2.3.2. Encuesta Piloto.

La encuesta piloto se la realiza a un determinado grupo de personas para comprobar que las preguntas estén realizadas de tal manera que sea entendible para todos y poder tener éxito al momento de realizarlas a la muestra.

Por lo que se realizó a 10 padres de familia escogidos al azar en los alrededores de la escuela "María Leonor Salgado de Carbo". VER ANEXO 9

2.3.3. Encuesta Final.

La encuesta final es el resultado de las preguntas realizadas en la encuesta piloto, las cuales fueron modificadas para mejor entendimiento de los encuestados.

Una vez modificada, se realizó una encuesta por padre de familia escogidos al azar que cumplan con las características mencionadas anteriormente.

2.3.4. Análisis De Resultados.

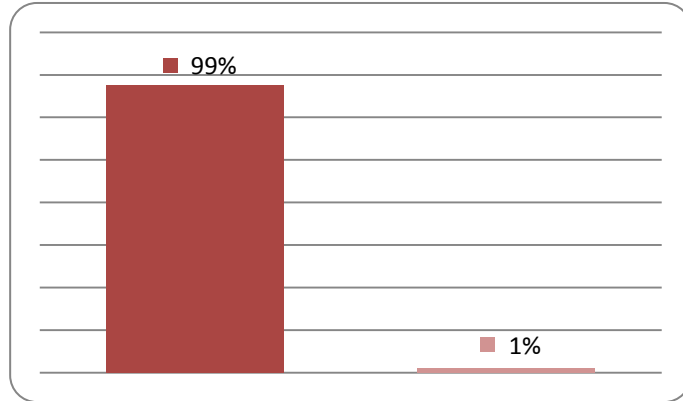
El resultado de la información recopilada de las encuestas aplicadas a los 338 padres de familia en el sector de Chillogallo al sur de Quito, se muestra a continuación:

Población con niños entre 5 y 12 años.

Cuadro No. 10

Población con niños entre 5 y 12 años

SI	338	99%
NO	5	1%
TOTAL	343	100%

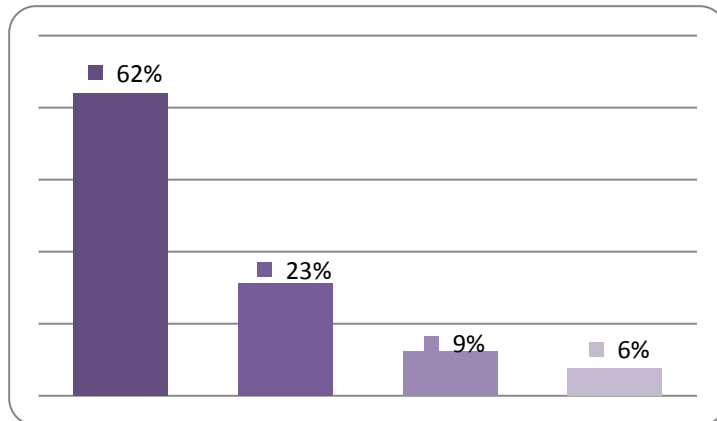
Gráfico No. 6**Población con niños entre 5 y 12 años**

Fuente: Encuesta realizada

El 99% de las personas encuestadas tienen en su hogar niños entre 5 y 12 años de edad, siendo nuestro mercado meta.

Cantidad de niños por hogares**Cuadro No. 11****Niños por hogares**

1	210	62%
2	78	23%
3	31	9%
4	19	6%
TOTAL	338	100%

Gráfico No. 7**Niños por hogares**

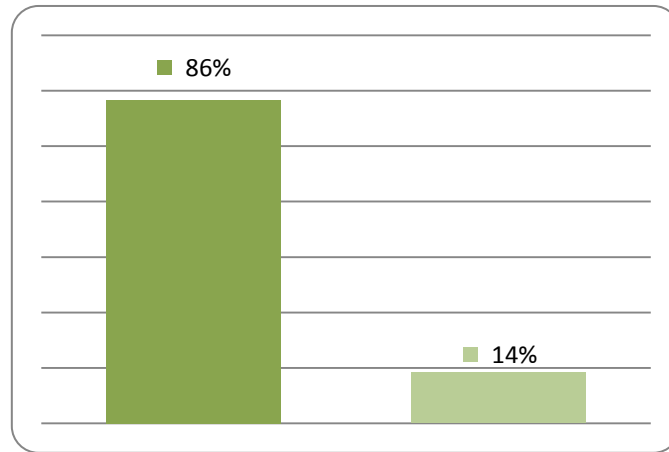
Fuente: Encuesta Realizada

Dentro de las personas que tiene hijos entre 5 y 12 años en el sector de Chillogallo en su mayoría tienen solo un niño en el hogar con un 63% de la muestra.

Considerando también un número considerable las personas que tienen dos niños con un 23%, y siendo tan solo un 15% la suma de personas que tienen 3 y 4 niños.

Parentesco con niño a cargo.**Cuadro No. 12****Parentesco familiar**

Padre de Familia	292	86%
Representante Legal	46	14%
TOTAL	338	100%

Gráfico No. 8**Parentesco familiar**

Fuente: Encuesta Realizada

El 14% de los padres de familia se encuentran fuera del país por diferentes razones, con tan solo el 86% que permanecen junto a sus hijos.

A pesar de que los padres de ciertos niños se encuentre fuera del país, no es motivo suficiente para que no puedan elegir la institución donde desean que sus hijos estudien, sin embargo van a elegir aquellas escuelas que tienen el conocimiento suficiente y existían al momento que decidieron abandonar el país.

Si su respuesta fue representante. Indique en donde se encuentre el padre del alumno.

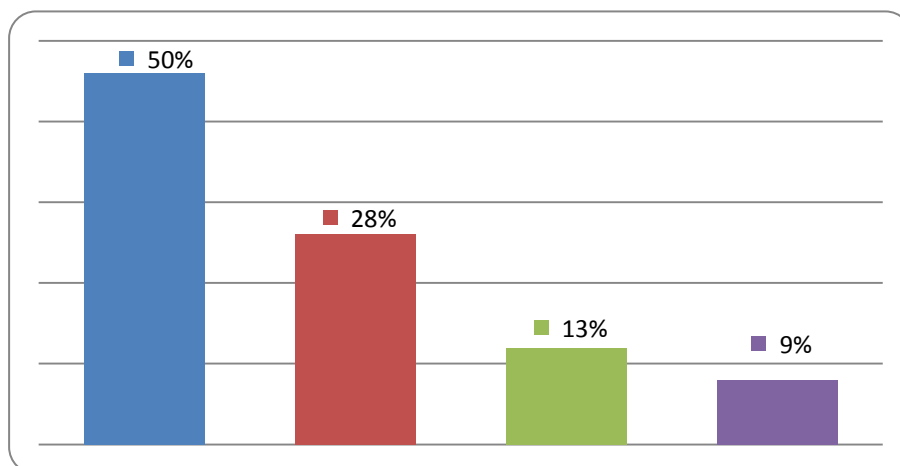
Cuadro No. 13

Ubicación del padre del alumno

España	23	50%
EEUU	13	28%
Italia	6	13%
Alemania	4	9%
TOTAL	46	100%

Gráfico No. 9

Ubicación del padre del alumno



Fuente: Encuesta Realizada

Un 50% de los padres de familia que se encuentran en el exterior es en la ciudad de España, sin embargo existe un 28% en EEUU y un 13% en Italia.

A pesar de no encontrarse en el país, los representantes legales expresaron que son los padres quienes deciden el futuro de sus hijos, así como envían una cantidad de dinero mensual para sus estudios.

Tipo de establecimiento educativo al que asiste el alumno.

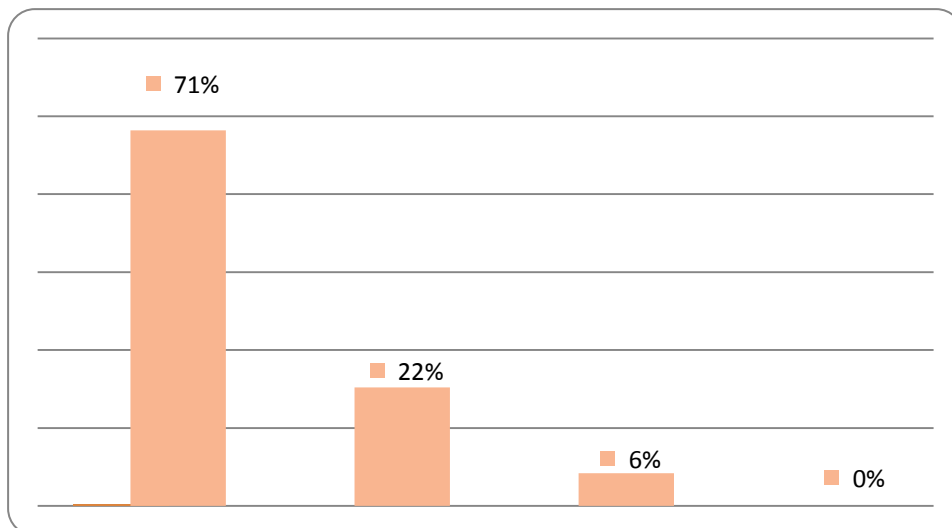
Cuadro No. 14

Tipo de establecimiento educativo

Privada	241	71%
Fiscal	76	22%
Fiscomicional	21	6%
Municipal	0	0%
TOTAL	338	100%

Gráfico No. 10

Tipo de establecimiento educativo



Fuente: Encuesta Realizada

El 71% de padres y representantes legales prefieren que los niños estudien en escuela privada debido al nivel educativo y profesionalismo que existe en los maestros mientras, que tan solo el 28% acogieron la educación gratuita entre Fiscal y Fiscomisional.

Razones por la que el niño estudia en un institucion fiscal.

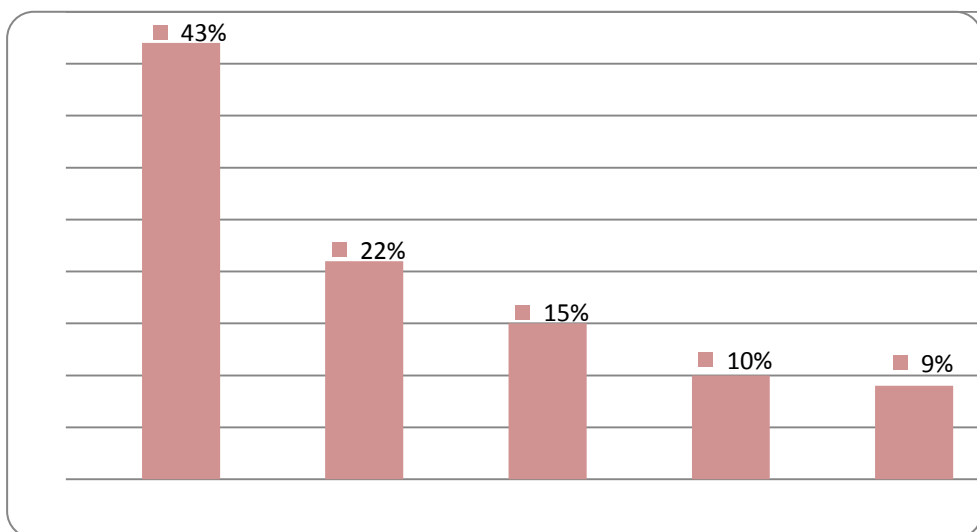
Cuadro No. 15

Razones para estudia en una escuela fiscal

Gratuita	42	43%
Muchos hijos	21	22%
Cerca de casa	15	15%
Buena opción educativa	10	10%
Otros	9	9%
TOTAL	97	100%

Gráfico No. 11

Razones para estudia en una escuela fiscal



Fuente: Encuesta Realizada

La opción más aceptada por el padre o representante legal que escogen como una escuela Fiscal o Fiscomisional es por ser Gratuita con el 43 %, adicional se tiene en cuenta que el tener más de dos hijos es un motivo que no se debe dejar de lado con el 22% y que la ubicación de la institución se encuentre cerca del hogar con el 15%.

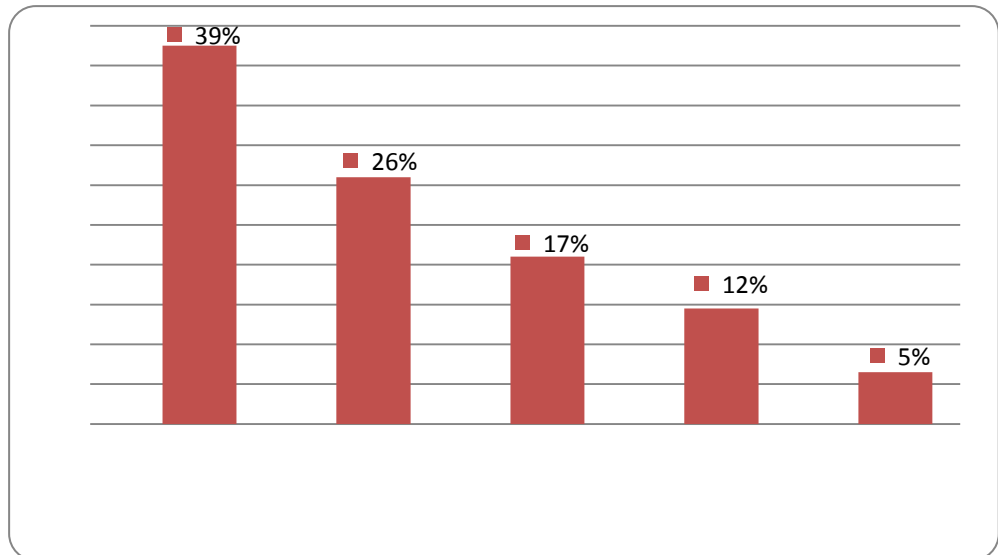
Sin descartar la educación, infraestructura, etc. como factores a la elección que suman un 19%.

Identificación de escuelas privadas en el sector a la que asisten los niños entre 5 y 12 años.

Cuadro No. 16

Escuelas Privas

Mayor Pedro Traversari	95	39%
Jesús de Nazaret	62	26%
Rincón del Saber	42	17%
Otros	29	12%
Rafael Bucheli	13	5%
TOTAL	241	100%

Gráfico No. 12**Escuelas Privadas**

Fuente: Encuesta Realizada

La mayor número de padres de familia y representante legales que tiene al niño en escuela privada prefieren la Academia Mayor Pedro Traversari 39%, junto con la escuela Jesús de Nazaret 26% y entre la escuela Rincón del Saber y Rafael Bucheli alcanzan el 22% de los niños entre 5 y 12 años del sector.

Otras escuelas del sector de Chillogallo ocupan un 12%.

Factores importantes al momento de elegir una institución educativa.

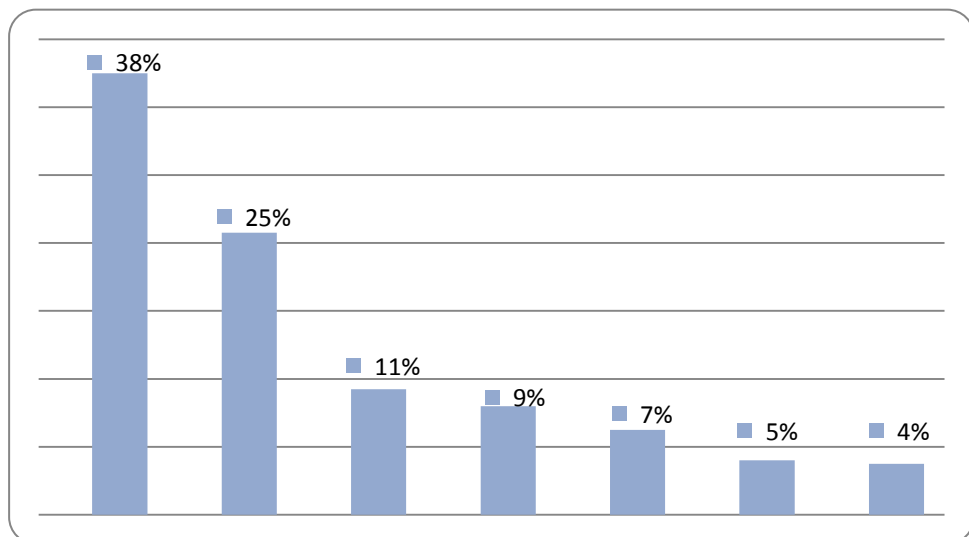
Cuadro No. 17

Factores de importancia

Nivel de Enseñanza	130	38%
Precio	83	25%
Act. Extracurricular	37	11%
Infraestructura	32	9%
Cercanía	25	7%
Tareas Dirigidas	16	5%
Otros	15	4%
TOTAL	338	100%

Gráfico No. 13

Factores de importancia



Fuente: Encuesta Realizada

Lo más importante que consideran los padres de familia o representante legales es el nivel de enseñanza con el 38%, así como el precio de la pensión con 25%.

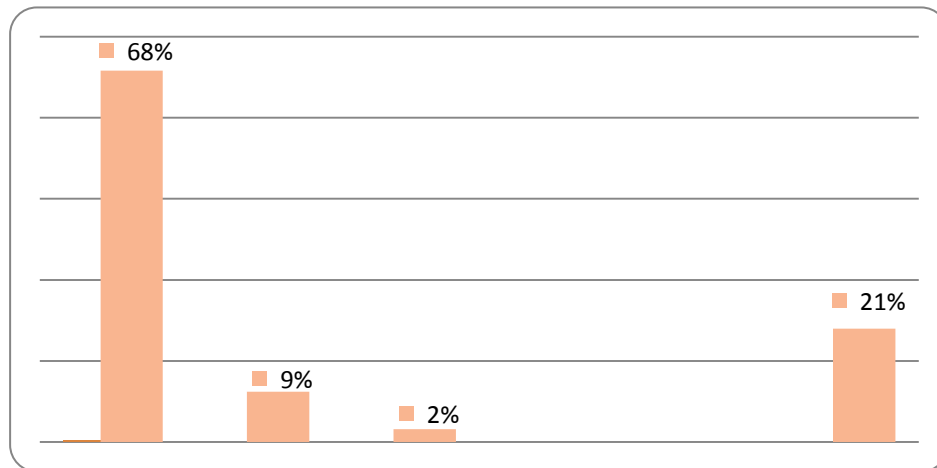
Las actividades extracurriculares (11%) como la infraestructura (9%) y la cercanía (7%) son consideradas al momento de elegir una institución educativa, sin dejar de lado aunque con poca importancia las tareas dirigidas (5%) y demás factores secundarios con el (4%).

Costo de pensión que está dispuesto a pagar los padres de familia.

Cuadro No. 18

Costo de Pensión.

40-50	229	68%
50-60	31	9%
60-70	8	2%
70-80	0	0%
80-90	0	0%
90-100	70	21%
TOTAL	338	100%

Gráfico No. 14**Costo de Pensión.**

Fuente: Encuesta Realizada

El 68% de las personas tienen una preferencia por el pago de la pensión entre 40-50 dólares mensuales, pero existen personas que están dispuesta a pagar entre 90-100 dólares mensuales con el 22% acorde a la educación se ofrezca.

Con el 11% de las personas que pagarían o pagan de 50 a 70 dólares mensuales de pensión son un punto considerable al momento de establecer el precio.

Razones para cambio de institución educativa.

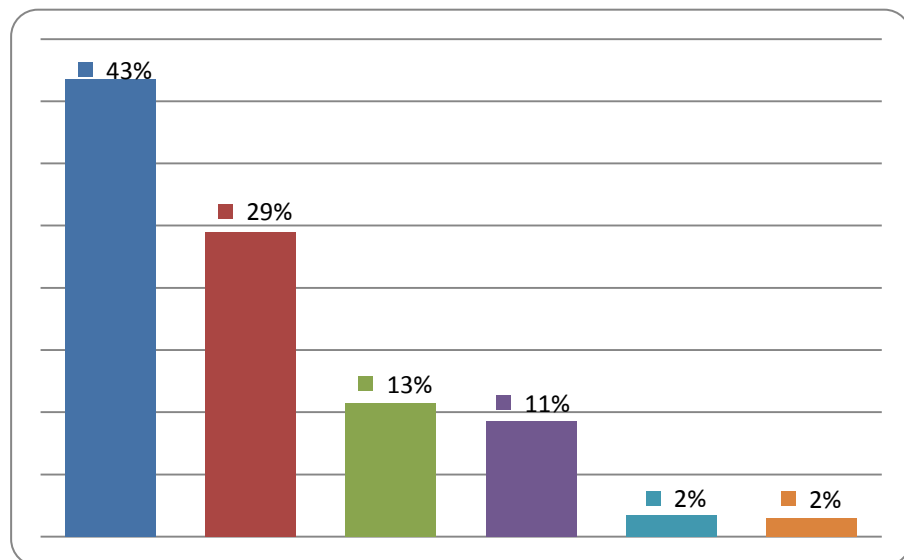
Cuadro No. 19

Motivos de cambio de institución

Servicio Académico	147	43%
Costo de Pensión	98	29%
Cercanía	43	13%
Act. Extracurriculares	37	11%
Perdida de año	7	2%
Negación de cupo	6	2%
TOTAL	338	100%

Gráfico No. 15

Motivos de cambio de institución



Fuente: Encuesta Realizada

Una de las razones más importantes en que los padres de familia o representantes legales cambiarían a los niños de institución sería por el servicio académico con el 43%, sin dejar de lado el costo de la pensión con el 22% "ya que si la pensión sube sería un motivo de cambio" fue el comentario de algunos encuestados.

Para otros en cambio la cercanía (13%) y actividades extracurriculares (11%) influirían en un cambio de institución.

Sin embargo, existe personas muy satisfechas con la institución educativa que solo procederían a un cambio por pérdida de año o negación de cupo con el (2%).

Popularidad de la escuela “María Leonor Salgado de Carbo” para matricular al niño.

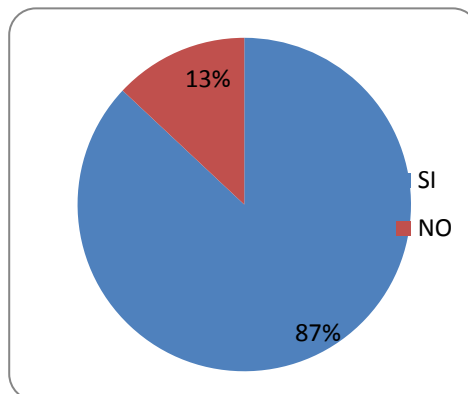
Cuadro No. 20

Popularidad de la institución

SI	294	87%
NO	44	13%
TOTAL	338	100%

Gráfico No. 16

Popularidad de la institución

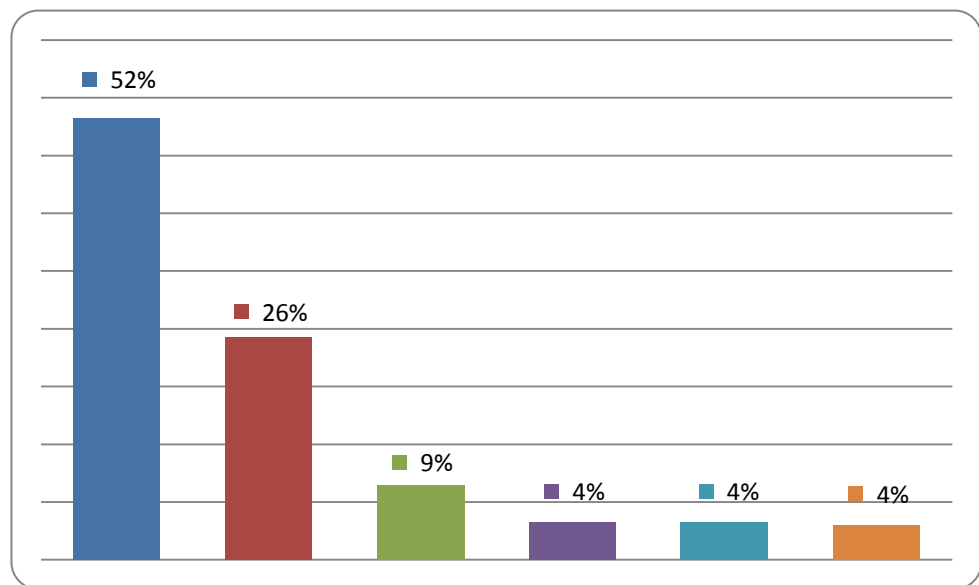


Fuente: Encuesta Realizada

Cuadro No. 21
Motivos para inscripción en la escuela

Referencia	153	52%
Buena enseñanza	77	26%
Cerca del Hogar	26	9%
Paciencia y amor	13	4%
Preocupación por los niños	13	4%
Pocos alumnos	12	4%
TOTAL	294	100%

Gráfico No. 17
Motivos para inscripción en la escuela



Fuente: Encuesta Realizada

Un 87 de las personas encuestadas conocen la escuela "María Leonor salgado de Carbo" de las cuales el 52% inscribirían a l niño por referencias de personas conocidas que incluye la buena educación que en la institución se realiza (26%).

Aunque poco pero considerables están los factores como cercanía del hogar (9%), preocupación por los niños (4%) y los poco alumnos que le institución posee (4%).

Primera impresión de la escuela “María Leonor Salgado de Carbo” hacia padres de familia.

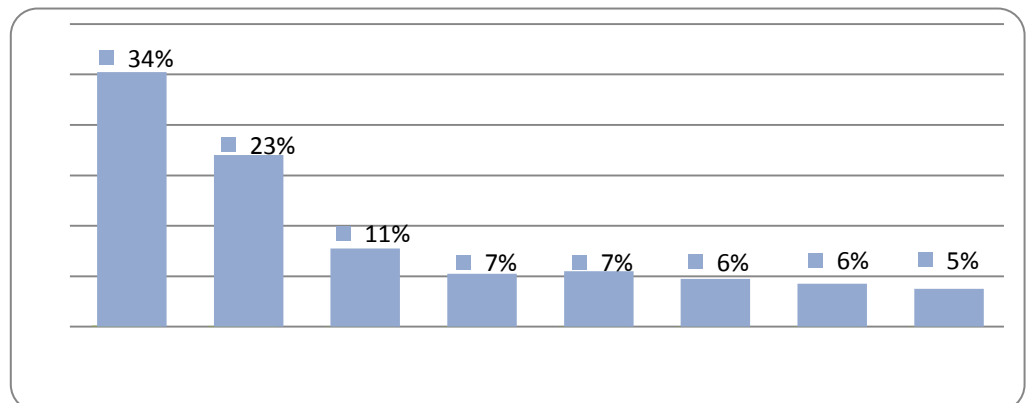
Cuadro No. 22

Primera impresión de la escuela a padres de familia

Buena enseñanza	101	34%
Referencia	68	23%
Buen Servicio	31	11%
Otros	21	7%
Motivación en los niños	22	7%
Considerable	19	6%
Acogedora	17	6%
Pocos alumnos	15	5%
TOTAL	294	100%

Gráfico No. 18

Primera impresión de la escuela a padres de familia



Fuente: Encuesta Realizada

La primera impresión que tienen las personas de la escuela "María Leonor Salgado de Carbo" es la enseñanza que se practica a diario 34% teniendo en cuenta que la referencia es un factor importante que posee la escuela 23%.

Participación en actividades escolares

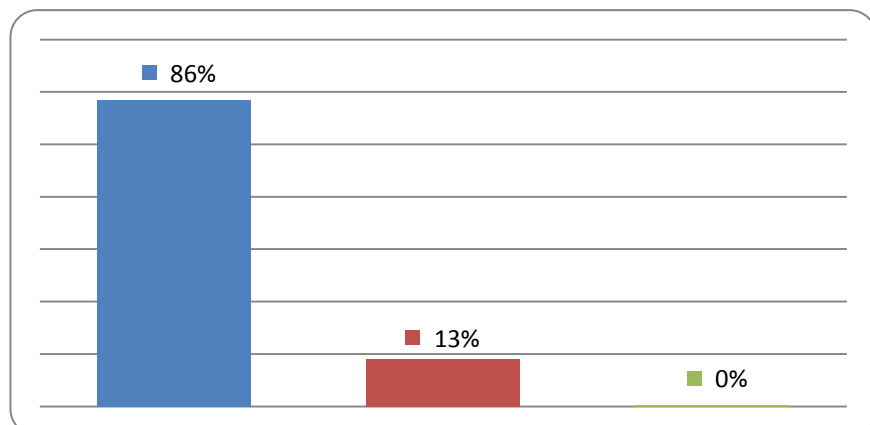
Cuadro No. 23

Participación en actividades escolares

SI	292	86%
NO	45	13%
TALVEZ	1	0%
TOTAL	338	100%

Gráfico No. 19

Participación en actividades escolares



Fuente: Encuesta Realizada

Al 86% de las personas encuestadas les gustaría participar en actividades escolares debido a que compartirían mas con el niño y el 13% exclamo por falta de tiempo o solo es el representante del alumno.

Acceso a internet en el domicilio del estudiante

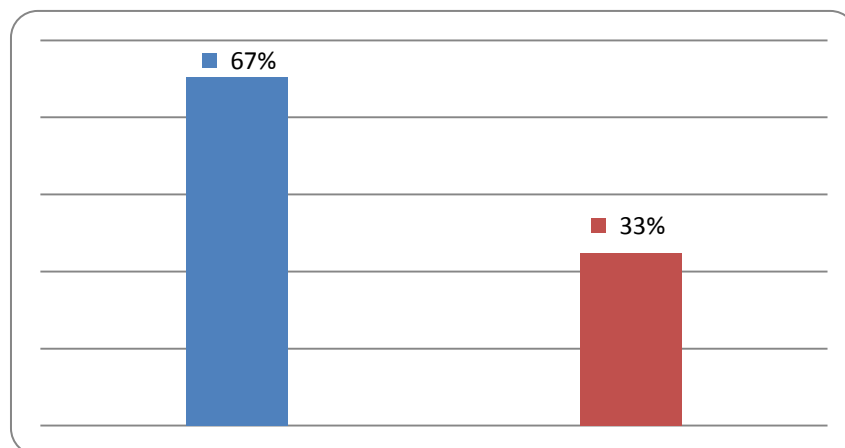
Cuadro No. 24

Acceso a internet

SI	226	67%
NO	112	33%
TOTAL	338	100%

Gráfico No. 20

Acceso a internet

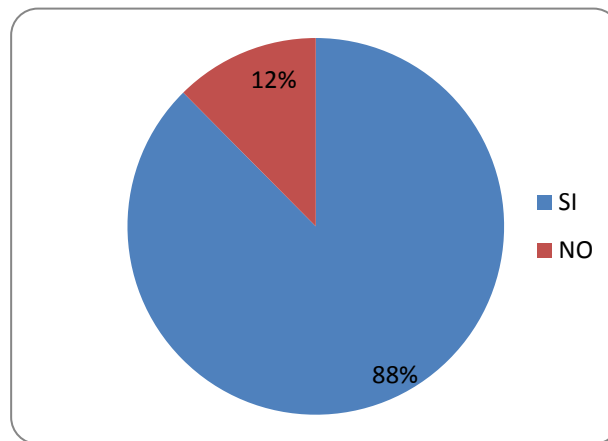


Fuente: Encuesta Realizada

Tan solo el 33% no posee internet en su domicilio por lo que tan solo el 67% de los padres de familia podrían ver sin inconvenientes las calificaciones o progresos del niño en línea.

Control de calificaciones mediante una página web.**Cuadro No. 25****Control de calificaciones**

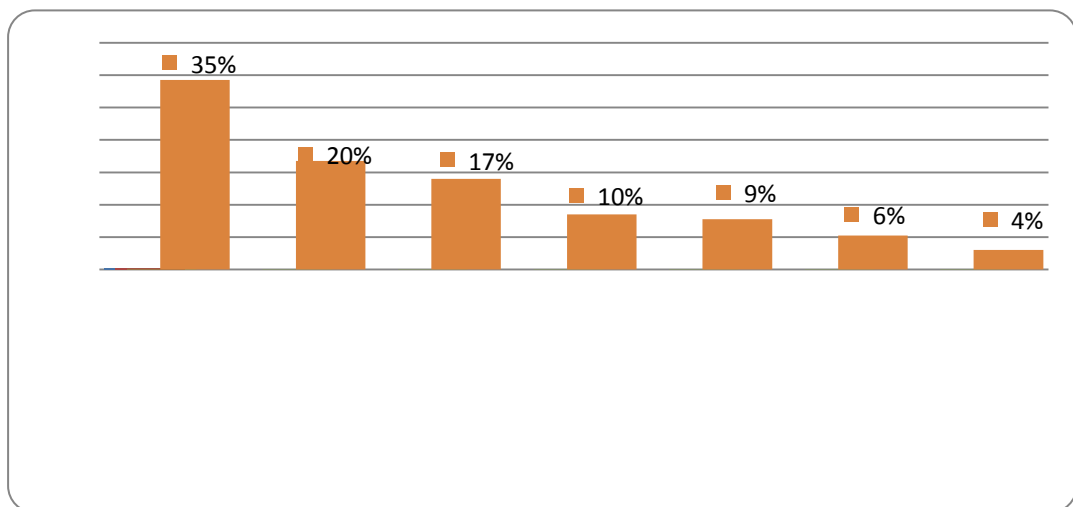
SI	296	88%
NO	42	12%
TOTAL	338	100%

Gráfico No. 21**Control de calificaciones**

Fuente: Encuesta Realizada

Cuadro No. 26**Motivos de tener acceso a una página web**

Informe de notas	117	35%
Mejor control y servicio	67	20%
Ahorra tiempo	56	17%
Pendiente de calificaciones	34	10%
Preferible comunicación directa	31	9%
Rendimiento académico y ayuda	21	6%
Soluciones conjuntas con maestros	12	4%
TOTAL	338	100%

Gráfico No. 22**Motivos de tener acceso a una página web**

Fuente: Encuesta Realizada

La mayor parte de las personas 88% les agrada la idea de poder ver las notas de sus hijos en línea por diferentes razones como mantenerse informado (35%) así como un mejor control (20%), sin embargo existe personas que piensan que el trato directo con el maestro y soluciones es mucho mejor (13%).

Importancia de que la institución educativa tenga hasta bachillerato.

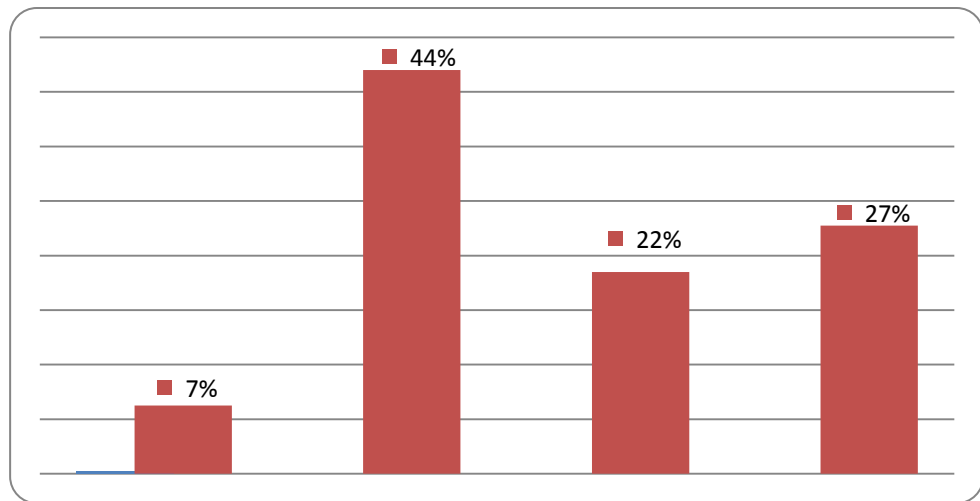
Cuadro No. 27

Grado de importancia

POCO	25	7%
NORMAL	148	44%
IMPORTANTE	74	22%
MUY IMPORTANTE	91	27%
TOTAL	338	100%

Gráfico No. 23

Grado de importancia



Fuente: Encuesta Realizada

A pesar de que para algunos padres (27%) sea indispensable que la institución tenga hasta el bachillerato la mayor parte considera que no es tan necesario (44%) por lo que no es un factor muy importante al momento de elegir una institución educativa.

Programas educativos mediante talleres acorde a la edad.

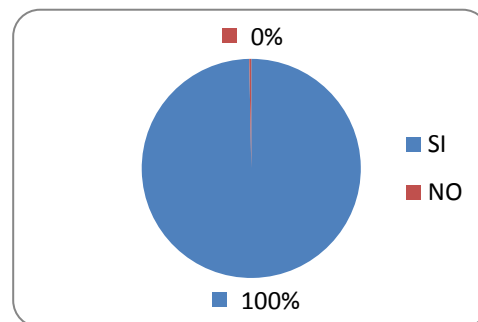
Cuadro No. 28

Programas Educativos

SI	337	100%
NO	1	0%
TOTAL	338	100%

Gráfico No. 24

Programas Educativos

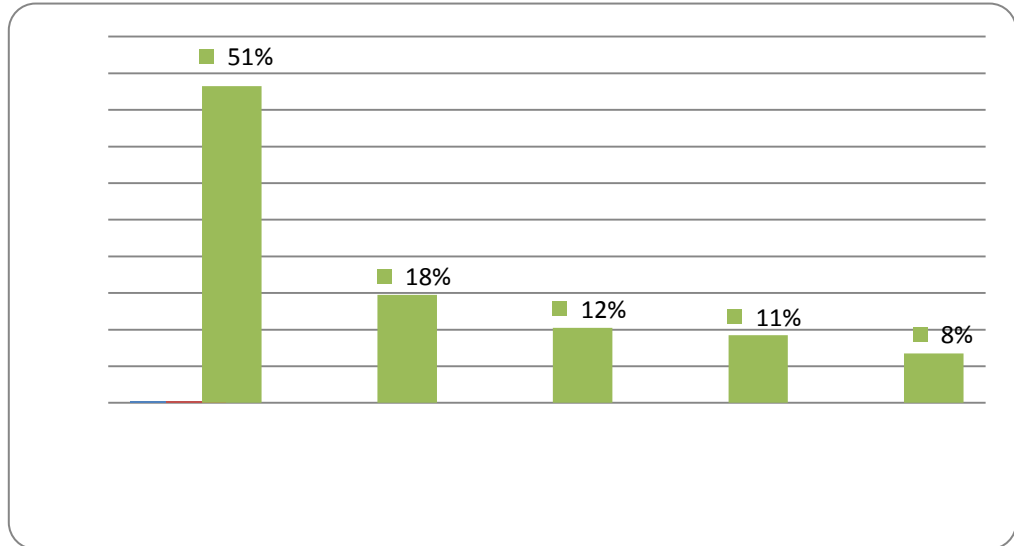


Fuente: Encuesta Realizada

Cuadro No. 29

Motivos para establecer programas educativos.

Aprenden mas	173	51%
Despierta el interés	59	18%
Capacidad critica	41	12%
Fortalece sus studios	37	11%
Otros	27	8%
TOTAL	337	100%

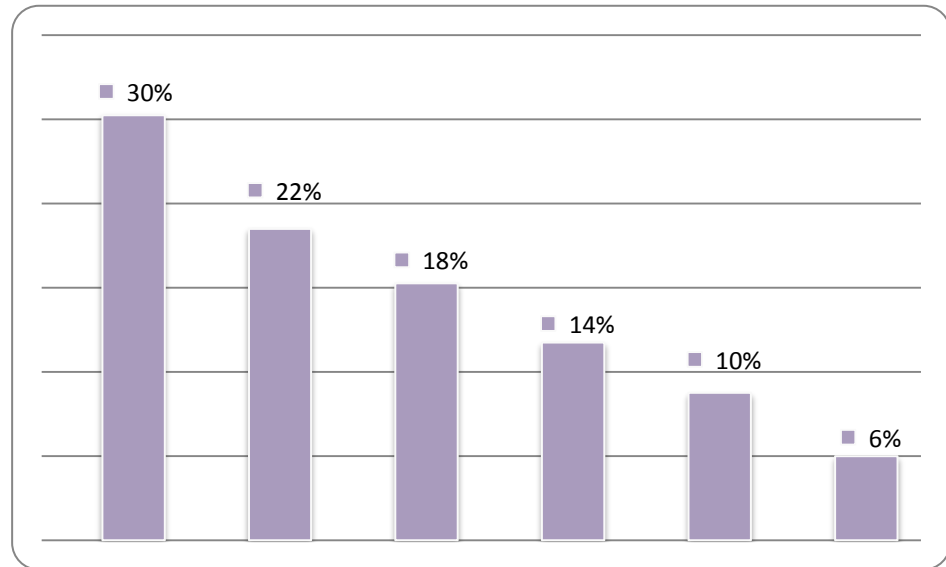
Gráfico No. 25**Motivos para establecer programas educativos**

Fuente: Encuesta Realizada

El 100% de las personas están interesados que dentro de la educación de los niños exista programas educativos por diferentes razones como: mejor aprendizaje (51%), obtienen interés en las cosas (18%) y desarrollaran su capacidad crítica (12%).

Talleres como incentivos en las destrezas de los niños.**Cuadro No. 30****Talleres**

Mejor desempeño	101	30%
Aptitudes del niño	74	22%
Mejor habilidad	61	18%
Desarrollan destrezas	47	14%
Desarrollo Intelectual	35	10%
Fortalece motricidad	20	6%
TOTAL	338	100%

Gráfico No. 26**Talleres**

Fuente: Encuesta Realizada

El mejor desempeño de los niños (30%) es una de las razones por lo que los padres y representantes legales están de acuerdo en que se fomente los talleres en los niños. También la aptitud (22%) y la habilidad (18%) que crean es un factor importante en el crecimiento.

Sugerencias hacia la escuela “María Leonor Salgado de Carbo”

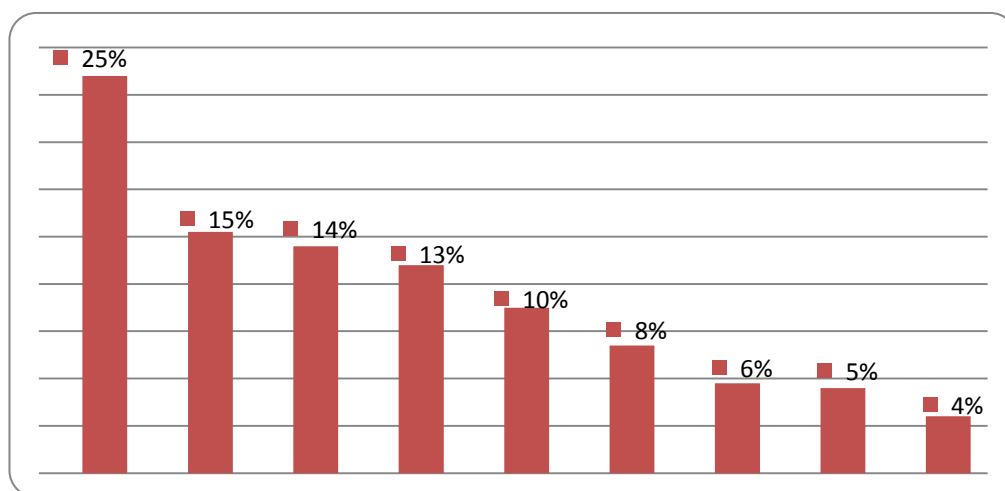
Cuadro No. 31

Sugerencias

Muy Buena	84	25%
Profesionales con experiencia	51	15%
Promoción y publicidad	48	14%
Otros	44	13%
Siganadelante	35	10%
Unión de grados	27	8%
Fomentanvalores	19	6%
Aumento de docents	18	5%
BuenasReferencias	12	4%
TOTAL	338	100%

Gráfico No. 27

Sugerencias



Fuente: Encuesta Realizada

La escuela "María Leonor salgado de Carbo" tiene aun mucho campo por recorrer y crecer por ello una de las recomendaciones es fue que se dé a conocer más con el 14% aunque las personas que la conocían mantuvieron que la consideran buena en su labor (25%).

CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING EDUCATIVO.

3.1. OBJETIVOS.

3.1.1. Objetivo General.

Desarrollar un plan de marketing educativo para una escuela ubicada en el sector de Chillogallo de la ciudad de Quito. Caso “María Leonor Salgado de Carbo”

3.1.2. Objetivos Específicos.

Siendo el FODA el punto de partida para establecer los objetivos específicos para la escuela "Maria Leonor Salgado de Carbo", se establece lo siguiente:

3.1.2.1. Mejorar el promedio de los alumnos un 20% cada año lectivo.

3.1.2.2. Incrementar el 40% de alumnos para el año lectivo 2015-2016.

3.1.2.3. Incentivar las recomendaciones en el 80% de padres de familia al término del año lectivo 2014-2015.

3.1.2.4. Capacitar mínimo 4 veces al año a los docentes de la escuela “María Leonor Salgado de Carbo”.

3.1.2.5. Aumentar el costo de la pensión en un 8% para el año lectivo 2015-2016.

- 3.1.2.6. Crear una página web donde los padres de familia puedan estar pendiente de las calificaciones de los alumnos para el año lectivo 2015-2016.
- 3.1.2.7. Fomentar cada año lectivo nuevas tácticas de enseñanza y responsabilidad social en los alumnos impulsando su capacidad crítica.
- 3.1.2.8. Contratar un psicólogo para pre-escolar y otro para primaria.
- 3.1.2.9. Implementar exámenes de ingreso a la escuela.
- 3.1.2.10. Incrementar la popularidad de la institución

3.2. SEGMENTACIÓN:

Es importante segmentar el mercado para poder identificar a qué grupo de personas va dirigido las estrategias de mercadeo y de esta manera alcanzar el éxito esperado.

Acorde al libro “Market Segmentation Success” la segmentación de mercado, es una exploración a los posibles consumidores como actitudes, percepciones, cultura e influencias que puedan hacer que cambien la decisión de compra. Esto es, agrupando a las personas que tengan características homogéneas. (Dibb & Simkin, 2013)

Acorde a esto, se puede definir a la segmentación de mercado como la división de un grupo de personas en conjuntos pequeños que cumplan con las características que son importantes para la escuela “María Leonor Salgado de Carbo”

Para la escuela “María Leonor Salgado de Carbo” se realizó una segmentación geográfica; es decir, se tomó en cuenta a la parroquia de Chillogallo y demográfica, perteneciente a los niños entre 5 y 12 años de la misma parroquia. Aproximadamente

10.636 a Junio del 2015, de las cuales el 86% que equivalen a 9.147, que son las personas que conocen la escuela y están dispuestos a matricular a su hijo en la misma. Así como también, todas aquellas personas que están dispuestos a pagar un monto de 40-70 dólares mensuales de pensión, es decir 7132 padres de familia aproximadamente siendo el 67%.

3.3. DIFERENCIACIÓN.

Una de las partes más competitivas para una organización es la virtud que poseen en ser diferentes ya que con este factor atraerán a más número de clientes potenciales incrementando de esta forma la ganancia.

En el ámbito de la educación, la diferencia esta destacada en varios factores como el nivel de educación, infraestructura, precio, actividades extracurriculares etc., que se dieron como resultado en las encuestas realizadas en el capítulo II.

Para la escuela “María Leonor Salgado de Carbo” los factores que influyen para ser una competencia importante son:

- El grado de referencias, mediante la comunicación directa con padres de familia que tiene la escuela.

Las referencias son importantes al momento de elegir una institución, por lo que se procederá a realizar testimonios escritos u orales a padres de familia que estén satisfechos con la educación.

- La capacitación continua en talleres, seminarios al personal docente se verá reflejado en el nivel educativo de la institución, formando estudiantes para el futuro en valores y respeto.
- El costo de la pensión, el actual tiene una ventaja ante algunas instituciones del sector, lo cual se convierte en una alternativa al momento de elegir la institución educativa, sin embargo, con el planteamiento de nuevas formas de educación así como también, las actividades extracurriculares vendrán a ser un factor importante para el aumento en el costo de pensión.
- Educación personalizada en base a una metodología de actividades activas fomentando el desarrollo de los alumnos en talleres que se identifiquen cada niño.
- Un ambiente familiar entre los miembros del establecimiento educativo: alumnos, padres de familia, maestros.
- Material didáctico acorde a cada nivel educativo, implementando al reciclaje y conservación del medio ambiente.
- Bar con alimentos frescos, saludables y con variedad para el buen crecimiento de los alumnos.

3.4. MARKETING MIX.

3.4.1. Precio.

3.4.1.1. Fijación De Precio.

En las encuestas realizadas en el capítulo II a padres de familia con niños de 5 a 12 años de edad, se pudo deducir que un 68% están

dispuestos a pagar una pensión de 40- 70 dólares, sin embargo hubo la exclamación: "*el costo de le pensión va en relación a factores como infraestructura, nivel educativo y popularidad de la institución*"

Para la fijación de precio del presente año lectivo, la Directora de la escuela “María Leonor Salgado de Carbo” no realizo un aumento en el costo (0%), en relación al costo del año lectivo pasado.

El siguiente grafico, muestra cómo ha sido el incremento del costo de pensión en la escuela “María Leonor Salgado de Carbo”

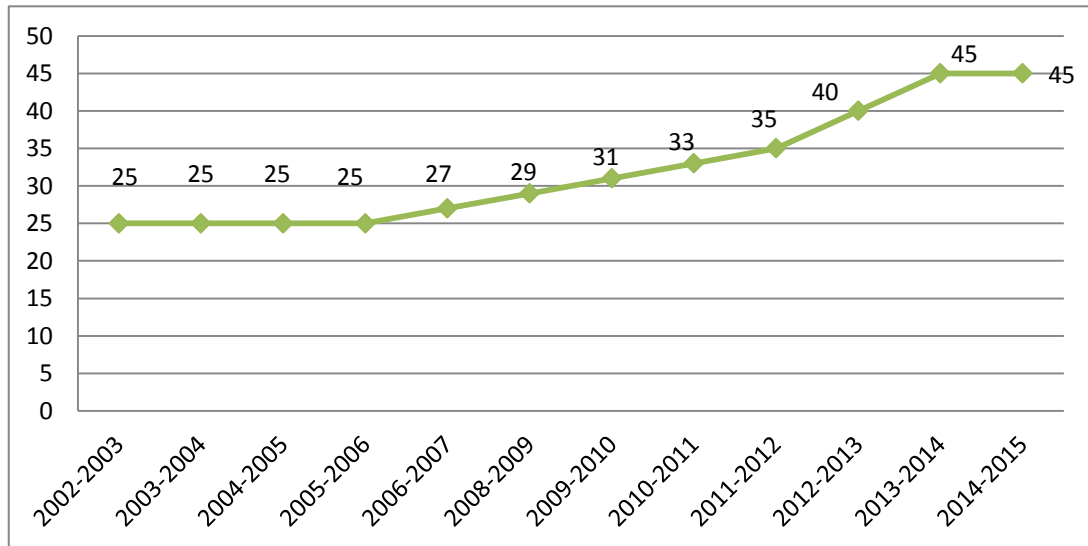
Cuadro No. 32

Incremento en el costo de la pensión en la escuela “María Leonor Salgado de Carbo”

AÑO	PENSIÓN
2002-2003	25
2003-2004	25
2004-2005	25
2005-2006	25
2006-2007	27
2008-2009	29
2009-2010	31
2010-2011	33
2011-2012	35
2012-2013	40
2013-2014	45
2014-2015	45

Grafico No.28

Incremento en el costo de la pensión en la escuela “María Leonor Salgado de Carbo”



Fuente: “María Leonor Salgado de Carbo”

El actual costo de la pensión, ubicada a la escuela “María Leonor Salgado de Carbo” en un estado de competencia muy elevada, sin embargo la falta de publicidad ha dejado pocos alumnos cada año.

La fijación de precio se lo debe realizar mediante una evaluación de costos establecido en el Acuerdo Ministerial No. 0387-13 para el año lectivo 2015-2016.

Con el cumplimiento de los requerimientos para fijación de precio por el Ministerio de Educación, se pronostica un aumento del 8% en el año lectivo 2015-2016.

En conclusión, la implementación de más profesores y menos unión de grados, servirá para que los alumnos aprendan mejor y con mayor dedicación de los maestros por grado.

El incremento anual en el costo de las pensiones, es positivo para la institución ya que de este modo se puede reinvertir el dinero excedente para mejora de la misma.

3.4.1.2. MARCO LEGAL.

Según el acuerdo No.0387-13 se determina lo siguiente:

“Art.3 Del costo de la educación: El costo de la educación que brinda un establecimiento educativo será determinado por este según los parámetros generales establecido en el presente instrumento. En base al costo de la educación se definirán los valores que las instituciones educativas cobrarán por concepto de la matrícula y pensiones, dentro de un año lectivo determinado. ” (Ministerio de Educacion)

En el Art. 4 del acuerdo ministerial No. 0387-13 se establece que los costos de la educación serán de la suma de los siguientes componentes:

- Gestión Educativa: Está conformado por los siguientes parámetros:
 1. Costos de gestión de las autoridades educativas y directivos.
 2. Costos de educación docente.
 3. Costo de planta de apoyo docente.
 4. Costo de la formación, capacitación y perfeccionamiento docente.

5. Costo de operación y mantenimiento de equipos e infraestructura educativa.
 6. Costo de depreciación de equipo e infraestructura existente, destinado al desarrollo de actividades educativas.
 7. La provisión para reposición de activos fijos destinados al desarrollo de actividades educativas, (diferencia entre costo de reposición y depreciación acumulada)
 8. Costo de software y sus licencias.
 9. Costos de materiales e insumos didácticos e informáticos
 10. Costo de equipamiento y operación de bibliotecas física y digital.
 11. Amortización anual
 12. Costos de actividades extracurriculares.
- Costo Administrativo: Se desglosa de la siguiente manera:
 1. Costo de operación y mantenimiento de equipos (se excluye los destinados a la gestión educativa).
 2. Costo de depreciación de equipo e infraestructura existente (se excluye los destinados a la gestión educativa).
 3. Provisión de reposición para activos fijos no educativos (diferencia entre costo de reposición y depreciación acumulada)

4. Costos de aseguramiento de equipos e infraestructura general de responsabilidad civil frente a terceros.
 5. Remuneraciones del personal
 6. Costos de servicios básicos
 7. Costos de materiales y otros insumos (se excluye los destinados a la gestión educativa).
 8. Amortización anual por pago de certificaciones internacionales de calidad administrativa (ISO).
 9. Costo de comunicación y difusión de actividad educativa.
- Costo de Consejería estudiantil
 - Costos Financieros: Se considera los pagos generados por intereses, comisiones y demás gastos que se realicen para el financiamiento. Adicional se deben considerar impuestos prediales y tasa municipales.
 - Provisión para reservas y Excedente: Porcentaje tributario para provisión de pensiones incobrables con la finalidad de utilizarla para becas de estudiantes de bajos recursos.

De acuerdo al art. 11 las instituciones educativas deberán aplicar los porcentajes mínimos y máximos que se establecen a continuación:

1. Costo de la Gestión Educativa menos del 50% del valor total. El rubro de pago a docentes al menos 70%.
2. Costos administrativos máximo el 35% en relación al costo de la educación.
3. Costos de provisión para reservar no excederá el 5% del costo de la educación.
4. El monto de la provisión no podrá exceder al presupuesto total anual.
5. EL excedente no podrá ser mayor al 10% del costo de la educación.

Para establecer el cobro de las pensiones existen 3 rangos en que las instituciones educativas deberán cumplir con los estándares de calidad establecidos por la Autoridad Educativa Nacional.

Los rangos son los siguientes:

Tabla No.3

Rango de incremento de pensiones

	% Gestión Educativa	Excedente	% incremento
Rango 3	70%	0	10%
Rango 2	60%	>5%	8%
Rango 1	50%	>5%	5%

Elaborado por: Eliana Guerra

Los rangos establecidos en la tabla No. 2, es de acuerdo al cumplimiento en la gestión educativa de cada institución educativa posee, procediendo al incremento en el costo de la pensión según el puntaje obtenido.

Las dimensiones que se deben cumplir para considerar uno de los rangos anteriormente mencionados son:

- Planificación Estratégica:
- Gestión Administrativa
- Pedagógica Curricular Convivencia Escolar
- Infraestructura.

El control de precios y estructura educativa que deben tener todas las instituciones, es un factor positivo para el desarrollo del país, especialmente de los más pequeños.

Existen gran cantidad de escuelas privadas que su principal función no es exactamente la educación, mas bien, fue el enriquecimiento de los propietarios. Con estos nuevos reglamentos por parte del Ministerio de Educación, se a podido conservar solo aquellas instituciones que cumplen con los reglamentos establecidos, exigiendo así, una educación de calidad.

3.4.2. Competencia.

Como resultado en la investigación de mercado realizada se puede decir que los principales competidores para la escuela “María Leonor Salgado de Carbo”

Son:

- Mayor Pedro Traversari
- Jesús de Nazareth
- Rincón del Saber

Las instituciones detalladas anteriormente tienen un rango en la pensión entre 40 y 100 dólares mensuales, sin embargo, se debe tomar en cuenta que existen gastos adicionales como seguros médicos, costos elevados en uniformes, transporte.

La escuela “María Leonor Salgado de Carbo” como ventaja competitiva tiene el servicio personalizado para cada estudiante de la institución, esto implica mejor desempeño de los estudiantes, mayor capacidad crítica y responsabilidad social y alto Grado de compañerismo.

3.4.3. Promoción.

Siendo la educación un servicio intangible que las personas analizan entre las diferentes opciones se debe establecer una estrategia de promoción.

A pesar de que la escuela "María Leonor Salgado de Carbo" lleva en el mercado alrededor de 10 años se le ha hecho difícil mantener y atraer nuevos alumnos, por lo que se pretende realizar incentivos para que los padres de familia conozcan el nivel de educación de la institución.

3.4.3.1. Promoción Informativa.

Es necesario dar a conocer más la institución debido a que muchos de los pobladores no la conocen, esto se debe a que no se ha invertido lo suficiente para que la gente llegue a apreciar la escuela "María Leonor Salgado de Carbo" y toda la responsabilidad educativa y social que mantiene.

Siendo el objetivo principal mantener una comunicación entre la institución y los consumidores se plantea las siguientes estrategias:

- Se repartirá volantes en los alrededores de la escuela.
- Se realizarán trípticos informativos acerca de la escuela que contendrán la misión y visión, así como las actividades que se realizarán para la enseñanza de los niños.
- Se impulsará el desarrollo de actividades sociales como reciclaje, protección a los animales, etc. entre los estudiantes y los moradores del sector
- Fortalecer la confianza entre padres de familia y maestros, siendo la principal estrategia de publicidad las referencias de padres de

familia satisfechos con el nivel educativo, profesional y social de la institución.

- Decorar los murales de la escuela con la ayuda de padres de familia, personal docente y alumnos como forma de interacción.
- Colocar un rotulo en la entrada principal de la escuela dándole el mantenimiento adecuado cada que sea necesario.
- Publicar en el diario “El Comercio” revista “La Familia” una vez al año en periodo de matrículas información de la escuela, resaltando logo, slogan y costos.

La parroquia de Chillogallo, está dividida en 17 zonas en las cuales se contratara personas para la repartición de volantes, trípticos, etc. logrando así cubrir la mayor parte de zonas en la parroquia.

Cada persona contara con alrededor de 1000 volantes y trípticos con la información necesaria de la escuela “María Leonor Salgado de Carbo” y la repartición se realizara en 3 días máximo.

Esta división se efectuara de la siguiente manera:

Cuadro No. 33**Distribución de personas por zonas**

ZONA No.	No. MANZANAS	No. PERSONAS
351	21	1
352	19	1
353	52	1
354	47	1
355	38	1
356	32	1
357	23	1
358	46	1
359	37	1
360	13	1
361	11	1
362	39	1
363	31	1
364	57	1
365	32	1
366	76	1
367	80	2

Desde un mail general de la institución se enviarán correos masivos, con toda la información necesaria, como costo de pensión, nivel educativo, talleres, etc. de la escuela "María Leonor Salgado de Carbo" con la finalidad de que la información de plantel educativo llegue a más personas en menor cantidad de tiempo.

3.4.3.2. Promoción Persuasiva.

Se pretende lograr que el consumidor se sienta atraído por el servicio que da la institución educativa, porque es diferente a las de su sector y sobre todo porque es una mejor opción en educación básica, por esto se realizara las siguientes estrategias:

- Crear una página web con información básica de la institución, fotos de actividades y recomendaciones escritas por padres de familia.

Esta página web los padres de familia podrán ver las calificaciones de los alumnos de forma continua del año escolar vigente, así como también tendrá un mantenimiento anual con las actualizaciones que mantenga la escuela.

- Implementar un libro de testimonios de padres de familia conformes con la educación.
- Elaborar un video demostrativo de la convivencia, clases y talleres que forman parte el día a día de los alumnos.

El video tendrá una duración de 5 minutos y tendrá lugar en el rectorado con una reproducción de forma continua, en los cuales se distribuirá de manera ordenada las actividades que se realizan en la institución, así como también una breve explicación de los materiales que se utilizan y la forma de enseñanza.

3.4.4.Servicio.

3.4.4.1. Servicio Personalizado.

Con tan pocos alumnos, una ventaja para la escuela "María Leonor Salgado de Carbo" ha sido contar con un servicio personalizado a cada alumno, siendo una parte fundamental en la enseñanza.

Como parte de las políticas de la institución es no discriminar de los niños, se acepta de 2 a 3 niños de inclusión con el debido certificado CEDOPS, los cuales son parte fundamental de la institución.

Esto da la oportunidad a padres de familia de los niños de inclusión a sentirse cómodos con la educación, ya que se brinda un nivel de atención superior que en otros centros educativos.

En el año lectivo 2013-2014, se contó con dos niños con discapacidad, el cual es el mayor número por año lectivo que se ha recibido, logrando un nivel de respeto, comprensión y ayuda por parte de los demás alumnos de la escuela.

Sin embargo, como los niños de inclusión necesitan la mayor atención por parte de los docentes, se estableció que para los próximos años lectivos se aceptara un máximo de 3 niños de inclusión.

Material didáctico acorde a la edad de los alumnos, es indispensable para lograr que aprendan materias como matemáticas, geometría, inglés, etc.

Las reuniones mensuales con padres de familia para informar del progreso de los alumnos, y en casos extremos se realizara una charla personal en donde interviene directamente la directora de la institución.

La alimentación en el establecimiento educativo es nutritiva, tomando en cuéntalos niños que presentan alergias, fortaleciendo de esta forma la alimentación en los alumnos del plantel.

Brindar calidez en la educación para que los alumnos puedan ingresar al Colegio que deseen.

3.4.5.Plaza.

3.4.5.1. Distribución.

La distribución según Roxana Codita en su libro de Contingency Factors of Marketing-Mix Standardization existen dos opciones de distribución. La distribución directa en la cual se vende el producto o servicio directo al usuario final o la distribución indirecta en donde se vende el producto o servicio a través de terceros como distribuidores (Codita, 2011)

En el libro Mastering Marketing de Ruskin-Brown, Ian existe una aclaración de dice lo siguiente “no importa que tan bien este el resto del marketing mix, si el usuario final no encuentra el lugar de comprar el

producto, entonces todo el esfuerzo no habrá valido la pena (Ruskin-Brown, 2006)”

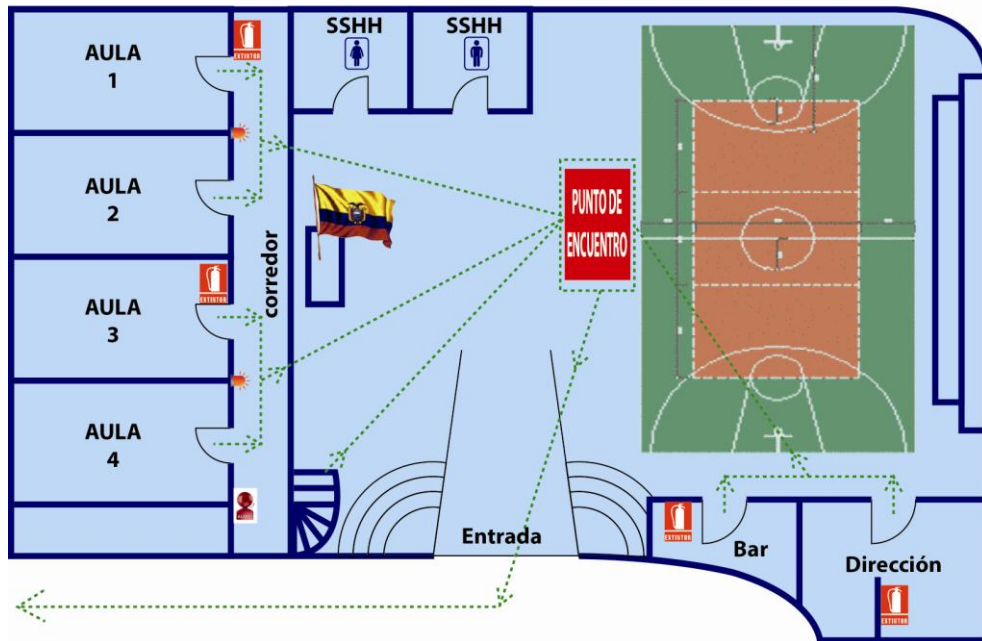
Por lo que, la principal función de la distribución es lograr que el mercado meta tenga la mejor información acerca del servicio a ofrecer creando mayor oportunidad de compra.

3.4.5.2. Distribución Directa.

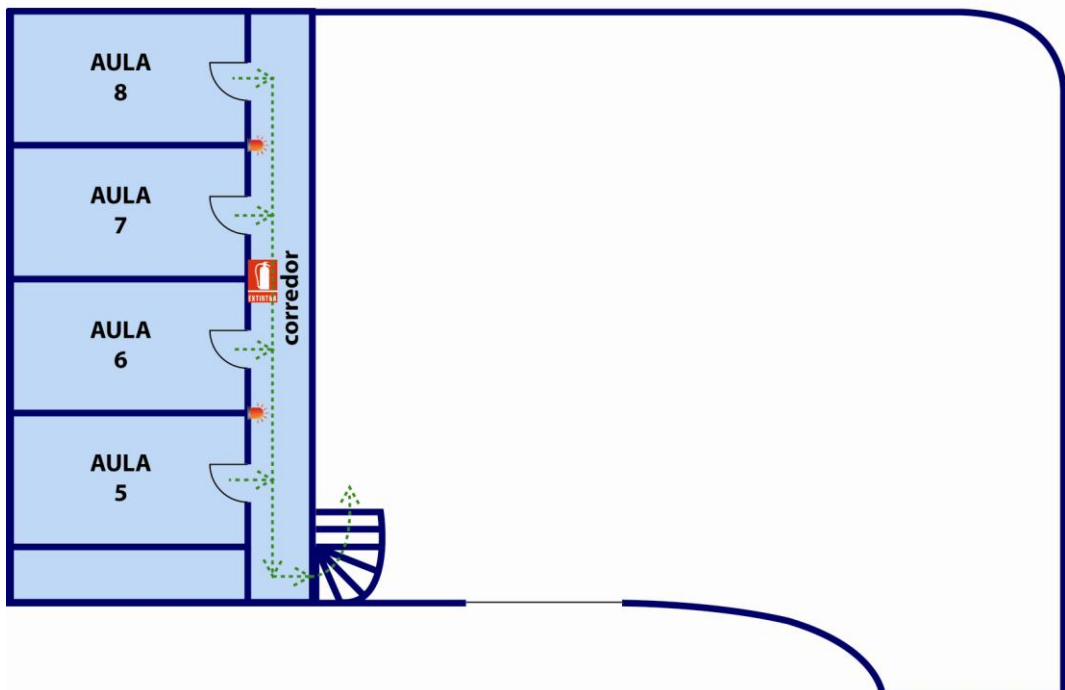
La escuela “María Leonor Salgado de Carbo” tiene una distribución directa del servicio que ofrece, debido a que el servicio que posee es brindado directamente al usuario final.

En la escuela “María Leonor Salgado de Carbo” se encuentra distribuida internamente de la siguiente manera a la actualidad:

PLANTA BAJA



PLANTA ALTA





Cronograma de Marketing

A partir del mes de Enero del 2015 se iniciara la implementación del plan de marketing para la escuela "María Leonor Salgado de Carbo", el mismo que se presenta a continuación:

Cuadro No. 34

CRONOGRAMA DEL PLAN DE MARKETING							
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	MES					
		1	2	3	4	5	6
Promoción Informativa.							
Fortalecer confianza entre padres y maestros	Personal Docente						
Impulsar desarrollo actividades sociales	Personal Docente						
Colocar un rótulo	Directora						
Tripticos Informativos	Directora						
Repartición de volantes	Directora						
Publicación en diario "El Comercio"	Directora						
Decorar murales de la escuela	Personal Docente/ Alumnos/ Padres de Familia						
Servicio							
Servicio personalizado	Personal Docente / Directora						
Promoción Persuasiva.							
Página Web	Directora						
Libro de Testimonios	Directora						
Video Demostrativo	Directora						

Fuente: Plan de marketing

CAPITULO IV. FINANCIAMIENTO.

4.1. PRESUPUESTO DE MARKETING.

El presupuesto de marketing permitirá establecer las estrategias previstas en la promoción detallada en el capítulo III, Promoción.

Como se muestra en la siguiente tabla, el costo de mercadeo para el año lectivo 2014-2015 es extenso debido a que la escuela “María Leonor Salgado de Carbo” al momento no cuenta con ningún tipo de promoción física.

Tabla No. 4

Presupuesto de Marketing				
Medios	Cantidad	COSTO	2014-2015	2015-2016
Página Web	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 20.00
Volantes	1000	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 154.50
Tripticos	100	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Rotulo	500	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ -
Publicaciones en diario	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,545.00
Libro de testimonios	1	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ -
Video Demostrativo	1	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ -
Operativo				
Psicologo	2	\$ 6,400.00		\$ 6,400.00
Profesores	2	\$ 4,760.00		\$ 4,760.00
TOTAL			\$ 3,015.00	\$ 13,179.50

Fuente: Presupuesto de marketing

El alto nivel de inversión para la publicidad de la escuela y fortalecimiento en la parte operativa para el año lectivo 2014-2015 es necesario para su funcionamiento y ser competencia para las instituciones cercanas

Se puede concluir que la inversión para el siguiente año lectivo 2015-2016 es mayor debido a la contratación de dos psicólogos y dos profesores extra para el mejor desempeño.

4.2. PRESUPUESTO DE VENTAS

4.2.1. Presupuesto De Ventas Optimista.

El presupuesto de ventas optimista se da, si la institución "María Leonor Salgado de Carbo" cumple con todas normas establecidas por el Ministerio de Educación, estableciendo de este modo un incremento en el costo de la pensión del 8%.

Tabla No. 5

ESTIMACIÓN DE VENTAS POR SERVICIO			
Incremento pensión	8%		
Incremento de alumnos	40%		
Año	Precio de pensión mensual	Número de alumnos anual	Total ventas anual
2012-2013	40	73	\$ 29,200.00
2013-2014	45	81	\$ 36,450.00
2014-2015	45	113	\$ 51,030.00
2015-2016	49	159	\$ 77,157.36

Fuente: "María Leonor Salgado de Carbo"

Tabla No. 6

ESTIMACIÓN OTROS INGRESOS			
Año	Precio de colación semanal	Número de alumnos anual	Total ventas anual
2012-2013	5.00	65	\$ 3,250.00
2013-2014	7.50	81	\$ 6,075.00
2014-2015	11.50	113	\$ 13,041.00
2015-2016	12.50	159	\$ 19,845.00

Fuente: "María Leonor Salgado de Carbo"

Tabla No.7

ESTIMACIÓN INGRESO MATRÍCULAS			
Año	Precio de matrícula	Numero de alumnos anual	Total ventas anual
2012-2013	24.00	65	1,560
2013-2014	24.00	81	1,944
2014-2015	33.75	113	3,827
2015-2016	36.45	159	5,787

Fuente: "María Leonor Salgado de Carbo"

Comparando entre las tablas No.5, No.6 y No.7, tomando en cuenta los reglamentos del Ministerio de Educación, el costo de la pensión subiría un 8% lo cual, al final del año lectivo sería una ganancia y se podría utilizar para una inversión en la misma institución.

Uno de los factores optimista para la escuela “María Leonor Salgado de Carbo” es el incremento de la pensión en un 8%, favoreciendo al crecimiento de la misma con la oportunidad de una inversión en campos académicos e Infraestructurales.

4.2.2. Presupuesto De Ventas Real.

Dentro de las ventas reales, se encuentran la cantidad de alumnos que ingresaron a la institución para el presente año lectivo teniendo en cuenta que no hubo un incremento en el costo de la pensión.

Tabla No.8

ESTIMACIÓN DE VENTAS POR SERVICIO			
Incremento pension	0%		
Incremento de alumnos	30%		
Año	Precio de pensión mensual	Número de alumnos anual	Total ventas anual
2012-2013	40	65	\$ 26,000.00
2013-2014	45	81	\$ 36,450.00
2014-2015	45	105	\$ 47,385.00

Fuente: “María Leonor Salgado de Carbo”

Tabla No.9

ESTIMACIÓN OTROS INGRESOS			
Año	Precio de colación semanal	Número de alumnos anual	Total ventas anual
2012-2013	5.00	65	\$ 3,250.00
2013-2014	7.50	81	\$ 6,075.00
2014-2015	10.00	105	\$ 10,530.00

Fuente: "María Leonor Salgado de Carbo"

Tabla No.10

ESTIMACIÓN INGRESO MATRICULAS			
Año	Precio de matrícula	Número de alumnos anual	Total ventas anual
2012-2013	24.00	65	\$ 1,560.00
2013-2014	24.00	81	\$ 1,944.00
2014-2015	33.75	105	\$ 3,553.88

Para este año lectivo 2014-2015, se mantuvo el precio de la pasión por decisión de la directora de la institución, debido a que aún se encuentra en los trámites legales para el incremento de pensiones. A pesar de que se mantiene el precio se se inicio el año lectivo con 105 alumnos, sin embargo, se espera aumentar la cifra para principios del mes de enero del 2015.

En conclusión, mantener el mismo precio en la pensión no muestra un factor muy favorable para la escuela "María Leonor Salgado de Carbo", ya que dependerá exclusivamente de la cantidad de alumnos matriculados para este año

lectivo, siendo así no se podrán hacer inversiones de mejora, habiendo que esperar al siguiente año lectivo.

4.2.3. Presupuesto De Ventas Pesimista.

Las siguientes tablas muestran el peor de los casos que puede pasar la escuela "María Leonor Salgado de Carbo", en donde no existe un incremento en el costo de la pensión ni una cantidad deseable en alumnos.

Tabla No.11

ESTIMACIÓN DE VENTAS POR SERVICIO			
Incremento pensión		0%	
Incremento de alumnos		25%	
Año	Precio de pensión mensual	Número de alumnos anual	Total ventas anual
2012-2013	40	65	\$ 26,000.00
2013-2014	45	81	\$ 36,450.00
2014-2015	45	101	\$ 45,562.50
2015-2016	45	127	\$ 56,953.13

Fuente: "María Leonor Salgado de Carbo"

Tabla No. 12

ESTIMACIÓN OTROS INGRESOS			
Año	Precio de colación semanal	Número de alumnos anual	Total ventas anual
2012-2013	5.00	65	\$ 3,250.00
2013-2014	7.50	81	\$ 6,075.00
2014-2015	8.75	101	\$ 8,859.38
2015-2016	10.00	127	\$ 12,656.25

Fuente: "María Leonor Salgado de Carbo"

Tabla No. 13

ESTIMACIÓN INGRESO MATRICULAS			
Año	Precio de matrícula	Número de alumnos anual	Total ventas anual
2012-2013	24.00	65	\$ 1,560.00
2013-2014	24.00	81	\$ 1,944.00
2014-2015	33.75	101	\$ 3,417.19
2015-2016	33.75	127	\$ 4,271.48

Fuente: "María Leonor Salgado de Carbo"

Siendo un presupuesto de ventas pesimista, el momento que el incremento de la pensión sea del 0% y la cantidad de alumnos solo aumente un 25%, esta opción se puede dar si es un caso la estrategia de Marketing planteada no llegara a funcionar.

Mantener el precio de la pensión sin un gran incremento de alumnos puede causar grandes pérdidas a la institución que puede generar el cierre de la misma por falta de ingresos.

Para evitar que este episodio se llegue a dar, es por lo que se va a implementar en el año lectivo 2015-2016 las estrategias de marketing establecidas en el Capítulo anterior, generando ganancia para la institución y el dinero pueda ser invertido para mejoras de la misma en futuros años lectivos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. CONCLUSIONES.

- La educación en el Ecuador se ha venido fortaleciendo con el paso de los años, lo cual ha favorecido a gran parte de la población, especialmente a la parte de la población más necesitada ofreciendo una educación gratuita.
- Las instituciones privadas, en esencia a las pequeñas como el caso de la escuela María Leonor Salgado de Carbo que al inicio del año lectivo gran parte de su alumnado prefirió las instituciones educativas fiscales.
- Debido a que el costo de la pensión es regulado cada año por el Ministerio de Educación con estrictas normas, tanto de seguridad como educativo para las instituciones privadas ha impedido un aumento considerable para que la escuela pueda sustentarse por sí sola.
- La administración de la escuela debe ser lo mismo que se realiza a una empresa con la única diferencia que es sin fines de lucro, es decir, en los balances financieros se reemplaza los ingresos por excedentes debido a que todo excedente se debe volver a invertir en la misma institución.

- Dentro del análisis FODA se tomó en cuenta los aspectos económicos, sociales y culturales de la población que rodea a la escuela para el planteamiento de las estrategias de mercado.
- La ausencia de estrategias de mercadeo ha influenciado en que la escuela sea conocida por la población del sector de Chillogallo, lo que ha venido ocasionando la falta de alumnado cada año como se esperaría que fuese.
- Es importante contratar mayor número de docentes para que cada grado de la escuela tenga sus materias por separado e incluso puedan realizar de mejor manera las actividades de estudio generando un mejor progreso para los estudiantes del plantel.

5.2. RECOMENDACIONES.

- Realizar un monitoreo permanente de las nuevas ordenanzas del Ministerio de Educación y tener al día todos los documentos legales vigentes.
- Implementar la propuesta de mercadeo al cabo del año lectivo 2014-2015 con el fin de aumentar el alumnado para el siguiente año lectivo 2015-2016.
- Se debe cumplir con los parámetros exigidos por el Ministerio de Educación y así poder solicitar el incremento en el costo de pensiones.
- Se debe aprovechar la relación con padres de familia para mantener un alta tasa de referidos.
- Aumentar el personal docente que permita satisfacer la demanda educativa del plantel y de los estudiantes considerados especiales.
- Implementar al menos una actividad cada año lectivo acorde al presupuesto que mantenga la institución educativa, como deportes, talleres de pintura, manualidades etc.

BIBLIOGRAFIA PRELIMINAR

Alomoto Dora (2014) *Introducción de la escuela “María Leonor Salgado de Carbo”*. Quito.

Baena Graciá, Verónica (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*, España : Editorial UOC,

Código de Trabajo (). Título I. *Capítulo I: de la naturaleza del contrato de trabajo. Párrafo I: Conceptos y clasificación del contrato de trabajo*. Art.13. Contrato Individual de Trabajo. Quito

Codita Roxana (2011) *Contingency Factors of Marketing-Mix Standardization* Editorial Springer Fachmedien

Fred R. David (2013) *Planificación Estratégica*, Mexico: Person Education Inc.

Dibb, Sally; Simkin, Lyndon. (2013) *Market Segmentation Success: Making It Happen!* Editorial Taylor and Francis,

Jobber, David Fahy, John (2007) *Fundamentos de marketing. (Segunda Edición)*. España Editorial McGraw-Hill España.

Ley Orgánica de Educación Intercultural (). *Capitulo X de la Regulación de Pensiones y Matriculas en las Instituciones Educativas particulares y Fiscomisionales*. Art. 120.

Ley de Régimen Tributario. *Capítulo III, Exenciones. Art. 9 Exenciones*. Numeral 5. Quito

Mesa Holguín M (2012). *Fundamentos de marketing*. . Colombia Editorial Ecoe Ediciones

Ministerio de Educación (31 de Marzo del 2011) *Ley Orgánica de Educación Intercultural. Título I, De los principios generales, Capítulo Único Del Ámbito, Principios y Afines. Art. 2 – Principios*. Quito

Ruskin-Brown, Ian (1 de Septiembre de2006). *Mastering Marketing* Editorial Thorogood Publishing.

Wrenn, Bruce; Stevens, Robert; Loudon, David (2001). *Marketing Research*. Editorial Haworth Press

Padres de Familia (2014) Opinión de la escuela “María Leonor Salgado de Carbo” (E. Guerra, Entrevistadora). Quito.

Ministerio de Educación (2013) *Acuerdo Ministerial No. 0387-13*. Capítulo II. Del costo de la educación, sus componentes y parámetros.

Uso de internet en Chollo Gallo (2014) (sf) en Ecuador en cifras . Recuperado el 6 de Enero del 2014), de [<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cienciaTecnologia.html#app=6a63&cd55-selectedIndex=1>]

Precio del petróleo (2014) (sf) en El Comercio. Recuperado el 21 de octubre del 2014, de [<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/ecuador-afrentar-entorno-dificil-petroleo.html>]

ANEXOS

ANEXO No.1

ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS

		1		2		3		4		
		FO		FA		DO		DA		
		Aceptar niños de inclusión en la institución mejorando la relación con padres de familia		Plan de marketing Educativo		Incrementar el costo de la pensión mediante el nivel académico e infraestructura.		Establecer taller educativos acorde a la edad del alumno.		
FACTORES CLAVES	PONDERACIÓN	PA	CA	PA	CA	PA	CA	PA	CA	
Oportunidades										
1	Acceso de mayor cantidad de personas a internet en el sector de Chilligallo.	0.05								
2	Mayor captación de estudiantes por falta de espacio en Instituciones Públicas	0.09	3	0.27	4	0.36	2	0.18	4	0.36
3	Crecimiento en la población de Chilligallo.	0.04	1	0.04	2	0.08	1	0.04	1	0.04
4	Control en el costo de pensión por parte del Ministerio de Educación	0.08	2	0.16	3	0.24	3	0.24	2	0.16
5	Interacción directa con padres de familia	0.20	4	0.8	4	0.8	1	0.2	3	0.6
Amenazas										
1	Disminución en el consumo por incremento en la inflación.	0.05								
2	Popularidad de las instituciones educativas existentes.	0.10	1	0.1	3	0.3	3	0.3	1	0.1
3	Educación gratuita en Instituciones educativas	0.24	2	0.48	4	0.96	3	0.72	4	0.96
4	Crecimiento en competidores	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	3	0.45
	TOTAL	1.00								
Fortalezas										
1	Personal docente con predisposición para el cambio	0.08	3	0.24	2	0.16	2	0.16	3	0.24
2	Talento Humano calificado	0.04	3	0.12	3	0.12	2	0.08	1	0.04
3	Pocos alumnos por aula.	0.15	2	0.3	4	0.6	1	0.15	3	0.45
4	Desarrollo e integración de actividades extracurriculares en el proceso educativo	0.05	3	0.15	4	0.2	1	0.05	4	0.2
5	Inclusión de alumnos con problemas de aprendizaje	0.04	4	0.16	1	0.04	1	0.04	2	0.08
6	Buenas relaciones interpersonales en la comunidad educativa.	0.30	4	1.2	4	1.2	1	0.3	2	0.6
7	Buena ubicación	0.07	1	0.07	1	0.07	1	0.07	1	0.07
Debilidades										
1	Falta de capacitación docente	0.04	2	0.08	1	0.04	1	0.04	1	0.04
2	Ausentismo e impuntualidad en el personal docente	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1
3	Poco crecimiento de estrategias por parte del personal docente hacia la educación	0.05								
4	Falta de recursos para capacitación	0.03	2	0.06	2	0.06	1	0.03	2	0.06
5	Falta de espacios verdes	0.02								
6	Inexistencia de exámenes de ingreso	0.03	1	0.03	2	0.06	1	0.03	1	0.03
	TOTAL	1		4.51		5.54		2.88		4.58

0.0 MENOR IMPORTANCIA
1.0 MAYOR IMPORTANCIA

PA este factor afecta la elección de estrategias realizadas?
1 No Atractivo
2 Poco Atractivo
3 Razonablemente atractivo
4 Altamente atractivo

ANEXO No.2

Check List Dirección

#1	Control del personal docente	X
#2	Declaracion al SRI	X
#3	Clases a sexto y septimo año de educacion basica	X
#4	Conocimiento de las leyes actuales acorde al Ministerio de Educacion	
#5	Control del bar estudiantil	X
#6	Venta de uniformes	X
#7	Cobro de pensiones y matrículas	X
#8	Pago de servicios básicos	X
#9	Pago de sueldos	X
#10	Control de plan de acción mensual de los docentes	X
#11	Planificacion de estrategias anuales de mercadeo	
#12	Capacitacion del personal docente	

ANEXO No.3

Check List Servicio Docente

#1	Plan de accion mensual para dar clases	
#2	Responsables de accion social	x
#3	Educar a los niños a cuidar el medio ambiente	x
#4	Organizar integracion entre alumnos, padres y maestros.	
#5	Educar con valores y respeto	x
#6	Integracion de los niños de inclusion	x
#7	Responsables de cuplimiento de actividades de reciclaje	x
#8	Organizacion de salidas educativas	x
#9	Responsables de una sola aula	

ANEXO No.4

Check List Organismos Administrativos

#1	Responsable de la preparacion de la colacion de los alumnos	x
#2	Limpieza del plantel	x

ANEXO No.5

Check List Organismos de Apoyo

#1	Inclusion de padres de familia a la escuela	x
#2	Organizacion de eventos especiales (Navidad, Dia del niño)	x
#3	El tesorero recolecta la cuota establecida por los padres de familia para regalos en eventos especiales a los niños	x
#4	Secretario apunta y afirma los acuerdos entre padres de familia para el progreso de los alumnos.	
#5	El Gobierno Estudiantil junto con las maestras proponen mejoras para la escuela	
#6	Propuestas de mejora para la institucion	

ANEXO No.6

MATRIZ FODA (causal)														
Fortaleza		Oportunidades					Amenzas							
		1	2	3	4	5			1	2	3	4		
		Acceso de mayor cantidad de personas a internet en el sector de Chilligallo.	Mayor captación de estudiantes por falta de espacio en Instituciones Públicas	Creciemiento en la poblacion de Chilligallo.	Control en el costo de pension por parte del Ministerio de Educacion	Interaccion directa con padres de familia	SUBTOTAL		Disminucion en el consumo por incremento en la infliacion.	Popularidad de las instituciones educativas existentes.	Educación gratuita en Instituciones educativas	Creciemitno en competidores	SUBTOTAL	TOTAL
#1	Personal docente con predisposición para el cambio		10			6	16					6	6	22
#2	Talento Humano calificado		10			6	16					6	6	22
#3	Pocos alumnos por aula.		10			1	11			6		10	16	27
#4	Desarrollo e integración de actividades extracurriculares en el proceso educativo		6			1	7					10	10	17
#5	Inclusión de alumnos con problemas de aprendizaje					10	10		1				1	11
#6	Buenas relaciones interpersonales en la comunidad educativa.					10	10		6				6	16
#7	Buena ubicación			6			6		10			6	16	22
SUBTOTAL			36	6		34			17	6	38			137
											SUBTOTAL	TOTAL		
#1	Falta de capacitación docente		10			1	11		1				1	12
#2	Ausentismo e impuntualidad en el personal docente					10	10			10		6	16	26
#3	Poco crecimiento de estrategias por parte del personal docente hacia la educacion		6				6					6	6	12
#4	Falta de recursos para capacitación		6		1		7			6			6	13
#5	Falta de espacios verdes		10		6		16		6			10	16	32
#6	Inexistencia de exámenes de ingreso		6	10			16			6			6	22
SUBTOTAL			38	10	7	11			7	22	22			

Escala de valoracion

Alto	10
Medio	6
Bajo	1

ANEXO No.7

ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS										
		1		2		3		4		
		FO		FA		DO		DA		
		Aceptar niños de inclusión en la institución mejorando la relación con padres de familia		Plan de marketing Educativo		Incrementar el costo de la pensión mediante el nivel académico e infraestructura.		Establecer taller educativos acorde la edad del alumno.		
FACTORES CLAVES	PONDERACION	PA	CA	PA	CA	PA	CA	PA	CA	
Oportunidades										
#1	Acceso de mayor cantidad de personas a internet en el sector de Chilligallo.	0.05								
#2	Mayor captación de estudiantes por falta de espacio en Instituciones Públicas	0.09	3	0.27	4	0.36	2	0.18	4	0.36
#3	Crecimiento en la población de Chilligallo.	0.04	1	0.04	2	0.08	1	0.04	1	0.04
#4	Control en el costo de pensión por parte del Ministerio de Educación	0.08	2	0.16	3	0.24	3	0.24	2	0.16
#5	Interacción directa con padres de familia	0.20	4	0.8	4	0.8	1	0.2	3	0.6
Amenazas										
#1	Disminución en el consumo por incremento en la inflación.	0.05								
#2	Popularidad de las instituciones educativas existentes.	0.10	1	0.1	3	0.3	3	0.3	1	0.1
#3	Educación gratuita en Instituciones educativas	0.24	2	0.48	4	0.96	3	0.72	4	0.96
#4	Crecimiento en competidores	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	3	0.45
	TOTAL	1.00								
Fortalezas										
#1	Personal docente con predisposición para el cambio	0.08	3	0.24	2	0.16	2	0.16	3	0.24
#2	Talento Humano calificado	0.04	3	0.12	3	0.12	2	0.08	1	0.04
#3	Pocos alumnos por aula.	0.15	2	0.3	4	0.6	1	0.15	3	0.45
#4	Desarrollo e integración de actividades extracurriculares en el proceso educativo	0.05	3	0.15	4	0.2	1	0.05	4	0.2
#5	Inclusión de alumnos con problemas de aprendizaje	0.04	4	0.16	1	0.04	1	0.04	2	0.08
#6	Buenas relaciones interpersonales en la comunidad educativa.	0.30	4	1.2	4	1.2	1	0.3	2	0.6
#7	Buena ubicación	0.07	1	0.07	1	0.07	1	0.07	1	0.07
Debilidades										
#1	Falta de capacitación docente	0.04	2	0.08	1	0.04	1	0.04	1	0.04
#2	Ausentismo e impuntualidad en el personal docente	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1
#3	Poco crecimiento de estrategias por parte del personal docente hacia la educación	0.05								
#4	Falta de recursos para capacitación	0.03	2	0.06	2	0.06	1	0.03	2	0.06
#5	Falta de espacios verdes	0.02								
#6	Inexistencia de exámenes de ingreso	0.03	1	0.03	2	0.06	1	0.03	1	0.03
	TOTAL	1		4.51		5.54		2.88		4.58

ANEXO No.8

Entrevista a Padres de Familia

1. Como elige usted donde estudiara su hijo?
2. Permite que su hijo escoja la institución donde desea estudiar?
3. Qué opina sobre lugares de estudio con un gran número de alumnos por aula
4. Institución educativa que esta el hijo hijos...
5. Está usted de acuerdo en una educación personalizada para su hijo?
6. Conoce usted la Institución Mayor Pedro Traversari?
7. Porque razón le pondría a su hijo en esa Institución?
8. A escuchado usted acerca del a escuela María Leonor Salgado de Carbo.
9. Conoce usted su ubicación y sus instalaciones?
10. Cree usted que su ubicación es buena?
11. Qué opina usted acerca de la institución?
12. Qué cree usted que le hace falta a la institución para mejorar?
13. Porque razones usted elegiría esta institución?
14. Porque no la ha escogido, que le hace falta para que usted ponga a su hijo en esta institución

ANEXO No.9

Encuesta

1. ¿Tiene en su hogar niños entre 5 y 12 años?
2. ¿Cuántos niños entre 5 y 12 años hay en su hogar?
3. ¿Qué parentesco tiene usted con el niño?
4. Si su respuesta fue representante. indique en donde se encuentre el padre del alumno
5. ¿En qué tipo de institución estudia su hijo?
6. Si su respuesta fue fiscal indique la razón por la que su hijo estudia ahí?
7. Si su respuesta fue privada.Cuál es el nombre de la institución.
8. Escoja de la siguiente lista que considera importante al momento de elegir la institución educativa
9. ¿Qué valor está dispuesto a pagar por pensión?
10. ¿Por qué razones cambiaria a su hijo de institución?

11. ¿Conoce la escuela María Leonor Salgado de Carbo? ¿Inscribiría a su hijo ahí?
¿Por qué?
12. ¿Cuál es su primera impresión de la escuela María Leonor Salgado de Carbo?
13. ¿Le gustaría a usted participar en actividades escolares?
14. ¿Cuenta usted con servicio de internet en su domicilio?
15. ¿Le gustaría revisar las calificaciones de su hijo en línea? ¿Por qué?
16. ¿Qué tan importante es para usted que la institución tenga hasta tercero de bachillerato?
17. ¿Le gustaría que la enseñanza sea con programas educativos la menos una vez por semana acorde a la edad del niño? ¿Por qué?
18. ¿Le gustaría que la escuela cuente con talleres que fomenten las destrezas de los niños?
19. ¿Qué sugerencia le daría usted a la escuela María Leonor Salgado de Carbo?

ANEXO No.10

Entrevista a la Directora de la Institución

1. Porque eligió el nombre de la escuela “ María Leonor Salgado de Carbo”
2. Cuantos años de funcionamiento tiene?
3. Ha ido progresando el número de alumnos cada ano?
- 4.Cuál fue su motivación para la creación de la escuela?
5. Considera usted que la escuela “María Leonor Salgado de Carbo” cuenta con una infraestructura acorde a las necesidades de los alumnos?
6. Está usted de acuerdo con la ordenanzas del Ministerio de Educación?
7. Acorde a que se basa usted para el precio de la pensión de los alumnos?
8. Existe la interacción maestros- padres de familia? Explique cuáles
9. Cuenta con mañanas deportivas para fortalecer las relaciones en la institución educativa.

10. Participa usted y sus profesores en una capacitación continua acerca de temas que le favorezcan en un crecimiento humano y profesional?.
11. Que instituciones educativas cercanas a su sector considera que son su mayor competencia y por qué?
12. En que procedimiento se basa para la admisión de niños de inclusión puede en la institución educativa?
13. Cree usted que existe discriminación hacia los niños e niñas de inclusión del plantel.
- 14.Cuál es su expectativa de la escuela “ María Leonor Salgado de Carbo”
15. Que considera usted que es necesario hacer para atraer más estudiantes.?
16. Cuáles cree usted que son sus mayores debilidades y que haría para mejorarlo?
- 17.Cuál es su opinión acerca de las escuelas gratuitas en su sector.
18. Cual considera usted que es su mayor fortaleza frente a su competencia.?