



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ANTONIO PEÑA CELI DE LA CIUDAD DE LOJA PARA EL PERIODO 2013 – 2018”

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

AUTOR:

Henry Fernando Pineda Ayala

DIRECTOR:

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg, Sc.

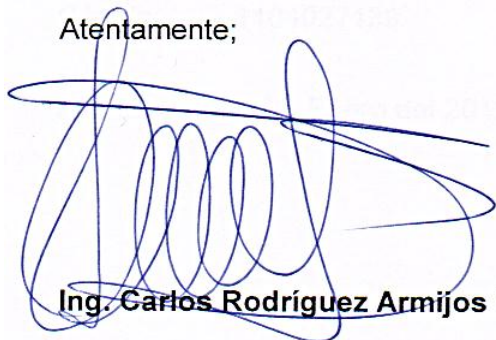
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Haber dirigido y supervisado en todas sus partes el desarrollo del trabajo de tesis titulado **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ANTONIO PEÑA CÉLI DE LA CIUDAD DE LOJA PARA EL PERIODO 2013 – 2018”**, de la autoría del postulante: **HENRY FERNANDO PINEDA AYALA**, cuyo informe cumple los requisitos exigidos por los reglamentos de la Universidad Nacional de Loja, con los procedimientos técnicos de la planificación estratégica y con las normas de la investigación científica, por lo tanto, autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, Enero del 2015

Atentamente;



Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg, Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Henry Fernando Pineda Ayala, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi Tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Henry Fernando Pineda Ayala

Firma:



Cédula: 1104027139

Fecha: Loja, Enero del 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Henry Fernando Pineda Ayala, declaro ser el autor de la tesis titulada: **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ANTONIO PEÑA CELI DE LA CIUDAD DE LOJA PARA EL PERIODO 2013 – 2018”**, como requisito para optar al Grado de: **INGENIERO COMERCIAL**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 23 días del mes de Enero del dos mil quince, Firma el autor:



FIRMA:.....
AUTOR: Henry Fernando Pineda Ayala

CÉDULA: 1104027139

DIRECCIÓN: Loja, Cda. El Electricista parte baja, Calles: Pedro Vicente Maldonado y Nicolás Copérnico.

CORREO ELECTRÓNICO: henrynikedancer@gmail.com

TELÉFONO: 2545342 – 0984531717

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc

TRIBUNAL DE GRADO:

Dr. Luis Quízhpe Salinas MAE. (Presidente)

Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc. (Vocal)

Ing. Edison Espinosa Bailón MAE. (Vocal)

AGRADECIMIENTO

Mis sentimientos de gratitud van expresados, a las autoridades de la Universidad Nacional de Loja, de manera especial a quienes conforman la carrera de Administración de Empresas, que con su trabajo forman profesionales de calidad.

También dejo constancia de mi sincero agradecimiento a las autoridades, personal docente, padres de familia y alumnos del Instituto educativo “Antonio Peña Celi” quienes contribuyeron con sus valiosas informaciones durante todo el proceso de investigación, ya que sin ellos no se hubiera podido cumplir con la meta propuesta.

Dejo constancia de mi gratitud a todos los docentes que compartieron sus vastos conocimientos en las aulas; para todos ellos mis mejores recuerdos. De manera especial agradezco al Ing. Carlos Rodríguez Armijos, brillante maestro y gran ser humano que sabiamente dirigiera el desarrollo de esta investigación.

Henry Fernando Pineda Ayala

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios, quien me ha permitido disfrutar hasta ahora de este gran logro obtenido.

A mi esposa y a mis dos hijos, que han sido el pilar fundamental en mi vida; quienes con su cariño, apoyo incondicional y confianza permanente, me han acompañado a lo largo de este bonito camino con el claro objetivo de cristalizar esta meta propuesta.

A mi tía y abuelita que a lo largo de mi vida han sido parte esencial y que con su restaurante han sacado adelante a toda una familia a través de un cariño sincero y constante. A mis padres, hermanos, tías, y primos que han estado pendientes de mi vida y con su apoyo indeleble, sus sabios consejos han sido mi guía en todo momento. De igual manera a mi familia política, de manera especial a mis padres políticos por su constante apoyo y cariño y finalmente a todas aquellas personas que de una u otra forma estuvieron conmigo en momentos cruciales.

Henry Fernando Pineda Ayala

a. TÍTULO

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ANTONIO PEÑA CELI DE LA CIUDAD DE LOJA PARA EL PERIODO 2013 – 2018”

b. RESUMEN

El objetivo general de la realización del presente trabajo de tesis, fue la elaboración de un plan de marketing para la institución educativa Antonio Peña Celi de la ciudad de Loja para el periodo 2013 – 2018.

Todo el trabajo de investigación contó con el aval de los principales directivos de esta prestigiosa institución educativa de la ciudad de Loja, la metodología aplicada para la recolección de toda la información necesaria para el desarrollo de la investigación, consistió en la utilización de los siguientes métodos: Científico, Inductivo, Deductivo, Analítico y el Estadístico; del mismo modo fue necesario recurrir a la utilización de las siguientes técnicas: La Observación, Encuesta y Entrevista.

En la actualidad el instituto Antonio Peña Celi cuenta con un considerable margen de amenazas, las cuales las genera su ambiente externo, así se pudo constatar a través de la elaboración de la matriz EFE, cuyo resultado ponderado fue de 3.06

El volumen de fortalezas que en la actualidad caracterizan al instituto educativo Antonio Peña Celi es alto, ya que así quedó de manifiesto a través de la elaboración de la matriz EFI, cuyo resultado ponderado fue de 2.56

El presupuesto general de implementación del presente plan de marketing para la institución educativa Antonio Peña Celi es de aproximadamente \$6,300.00, monto que de acuerdo a la principal autoridad de la institución educativa, puede ser asumido para su ejecución.

Dentro de las conclusiones más relevantes a las que se pudo llegar a través de la realización cuidadosa del presente trabajo investigativo, fueron las siguientes:

- El Instituto educativo Antonio Peña Celi fue creado en el año 1994 y a partir de ahí, ha logrado un desarrollo sustantivo y la aceptación de un amplio sector de la ciudadanía lojana.
- El Instituto educativo Antonio Peña Celi no dispone de un plan de marketing
- No cuenta con un plan de seguridad interna avalado por los organismos de control.
- En la ciudad de Loja, con las constantes evaluaciones de los centros educativos, la apertura de nuevos establecimientos privados, se ha limitado.

ABSTRACT

The overall aim of the implementation of this thesis was the development of an elaboration of a marketing plan for the educational institution Antonio Peña Celi in Loja city for the period 2013-2018.

All the research had the support of the senior leadership of this prestigious educational institution in the city of Loja, the methodology used to collect the full range of useful and necessary for the development of research information, consisted use of the following methods: Scientific, Inductive, Deductive, Analytic, and Statistical, even so it was necessary to resort to the use of the following techniques: Observation, Survey and Interview.

Today, Antonio Peña Celi institute has a wide range of threats, which generates the macro environment, and became evident through the development of EFE Matrix, the weighted score was 3.06

The volume now strengths that characterize the educational institution are high, as this was demonstrated through the development of the IFE Matrix, which resulted, was 2.56 weighted.

The overall budget for implementing this marketing plan for the educational institution Antonio Peña Celi is approximately \$6,300.00, amount, according to information issued by the director of the educational institute, can easily be taken by such public educational organization.

The main conclusions that are accessed through the embodiment of the present investigation was held, were as follows:

- The Antonio Peña Celi Institute was established in 1994, since then it has achieved a really important development and the acceptance of a big sector of or city.
- The Antonio Peña Celi institute does not have a marketing plan.
- It Doesn't have an inner security plan approved by the authorities of control.
- In Loja city, with the continuous evaluations in the educational institutes, the authorization to open new private educational centers, it's been limited.

c. INTRODUCCIÓN

La falta de procedimientos técnicos que contribuyan a mejorar de manera sistemática los procesos de promoción y publicidad del instituto educativo Antonio Peña Celi, más la falta de un plan de seguridad, plan de becas, entre otros, se han llegado a constituir en la principal problemática, la cual ha limitado considerablemente el crecimiento y desarrollo empresarial del instituto educativo dentro de la ciudad de Loja.

Ante esta indiscutible realidad, surge la inminente necesidad de la elaboración del presente trabajo de investigación, trabajo de tesis que está revestido de múltiples beneficios tanto para la institución educativa como para la ciudadanía en general, ya que a través de su aplicación, se podrá disponer de una herramienta administrativa encargada de mejorar los sistemas promocionales y publicitarios del instituto, así mismo se contribuirá a optimizar los sistemas de atención y servicio tanto a estudiantes, como a padres de familia y docentes.

Los objetivos específicos que marcaron el desarrollo de la presente investigación fueron los siguientes: Realizar un análisis situacional del Instituto Antonio Peña Celi; Determinar los factores externos e internos (Matrices EFE, EFI y FODA); Determinar los objetivos estratégicos; Proponer un plan de marketing institucional; Elaborar las correspondientes conclusiones y recomendaciones.

El presente trabajo investigativo debidamente desarticulado, está compuesto por los siguientes literales: a) TÍTULO: “Elaboración de un Plan de Marketing para la Institución Educativa Antonio Peña Celi de la ciudad de Loja para el periodo 2013 – 2018”; b) RESUMEN: En el resumen constan los principales resultados de la investigación, su objetivo general, la metodología utilizada y las principales conclusiones a las que se llegó en el presente trabajo investigativo; c) INTRODUCCIÓN: La cual contiene la problemática del instituto educativo que generó la elaboración de la investigación, el interés que contiene el tema para la institución educativa y por qué fue escogido el mismo, además contiene los objetivos específicos y los puntos esquemáticos de la tesis desglosada por literales; d) REVISIÓN DE LITERATURA: Contiene una gran variedad de literatura actualizada, la cual se enfoca en el estudio y análisis de la educación en general y de la planificación estratégica de marketing; e) MATERIALES Y MÉTODOS: En el presente capítulo constan los materiales de escritorio y oficina utilizados durante todo el proceso de elaboración de tesis; f) RESULTADOS: En el presente literal se realiza el análisis de la situación actual del instituto, también el análisis de los factores externos e internos, la elaboración de las matrices EFE, EFI, FODA y la Matriz de Alto Impacto; g) DISCUSIÓN; Contiene como elemento principal la propuesta del plan de marketing y sus respectivas matrices de operatividad; h) CONCLUSIONES: Contiene las partes más importantes o relevantes identificadas a través de la realización de la investigación; i) RECOMENDACIONES: Son sugeridas y direccionadas hacia los directivos del instituto educativo, las cuales fueron elaboradas en base a las

conclusiones antes anotadas; j) BIBLIOGRAFÍA: Contiene los nombres de los textos y de las páginas electrónicas que proporcionaron toda la información requerida para la elaboración de la investigación; k) ANEXOS: En este capítulo consta la ficha resumen del proyecto de investigación, además constan los formatos de las encuestas y de la entrevista oportunamente realizadas.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Educación

La educación puede definirse como el proceso de socialización de los individuos. Al educarse, una persona asimila y aprende conocimientos. La educación también implica una concienciación cultural y conductual, donde las nuevas generaciones adquieren los modos de ser de generaciones anteriores.

Proceso educativo

Se materializa en una serie de habilidades y valores, que producen cambios intelectuales, emocionales y sociales en el individuo. De acuerdo al grado de concienciación alcanzado, estos valores pueden durar toda la vida o sólo un cierto periodo de tiempo.

En el caso de los niños, la educación busca fomentar el proceso de estructuración del pensamiento y de las formas de expresión. Ayuda en el proceso madurativo sensorio-motor y estimula la integración y la convivencia grupal.

Educación formal o escolar

Por su parte, consiste en la presentación sistemática de ideas, hechos y técnicas a los estudiantes. “Una persona ejerce una influencia ordenada y voluntaria sobre otra, con la intención de formarle. Así, el sistema escolar es

la forma en que una sociedad transmite y conserva su existencia colectiva entre las nuevas generaciones”¹.

Por otra parte, cabe destacar que la sociedad moderna otorga particular importancia al concepto de educación permanente o continua, que establece que el proceso educativo no se limita a la niñez y juventud, sino que el ser humano debe adquirir conocimientos a lo largo de toda su vida.

Dentro del campo de la educación, otro aspecto clave es la evaluación, que presenta los resultados del proceso de enseñanza y aprendizaje. La evaluación contribuye a mejorar la educación y, en cierta forma, nunca se termina, ya que cada actividad que realiza un individuo es sometida a análisis para determinar si consiguió lo buscado.

La educación preescolar, primaria y secundaria es la etapa de formación de los individuos en la que se desarrollan las habilidades del pensamiento y las competencias básicas para favorecer el aprendizaje sistemático y continuo, así como las disposiciones y actitudes que regirán sus respectivas vidas. “Lograr que todos los niños, las niñas, y los adolescentes del país tengan las mismas o similares oportunidades de cursar y concluir con éxito la educación básica, para así lograr los aprendizajes que se establecen para cada grado y nivel, son factores fundamentales para sostener el desarrollo de la nación”².

¹ Definición de educación - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/educacion/#ixzz2U53D45Nw>

² La Educación Básica, Significado y Concepto <http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n>

MARCO CONCEPTUAL

Plan

En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Asimismo se ha definido como documentos en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo. También se señala como la organización y coordinación de las actividades económicas.

Por otra parte dice Blake: “otros autores lo definen como el documento rector, producto del proceso de planeación. Consiste en el conjunto coordinado de objetivos, metas y acciones que relacionadas con las estrategias y programas jerarquizan una serie de política e instrumentos en el tiempo y el espacio, para alcanzar una imagen objetiva propuesta”³.

Como condición del plan, para iniciar el proceso de planificación debe:

- Contener un nivel técnico depurado;
- Ser lo suficiente flexible para responder a sus condiciones históricas y coyunturales;

³ **Rodriguez Santoya**, Adolfo Rafael. “Fundamentos de la Mercadotecnia”. Primera Edición.

- Considerar instrumentos de dirección y control para orientar políticamente su implementación;
- Enmarcar estrategias viable para el cambio social;
- Contener un grado relativamente alto de descentralización de decisiones, entre otras características.

Para Ezequiel Arder-Egg el plan es: “el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos. Y menciona que un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan:

- Lineamientos
- Prioridades
- Estrategias de acción
- Asignación de recursos
- Conjunto de medios o instrumentos (técnicas) que se han de utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos”⁴.

Plan es el término de carácter más global por su carácter general. Siendo el eje rector del cual se originan y enmarcan los programas y proyectos. Tiene por finalidad trazar el curso deseable y probable del desarrollo nacional o de un sector (económico, social o cultural).

⁴ **Arder-Egg**, Ezequiel. “Introducción a la Planificación Estratégica”. Primera Edición. Lumen Humanitas. Año 2007

Derivado de lo anterior podemos decir que un plan es un instrumento de carácter técnico político en el que de manera general y en forma coordinada se encuentran lineamientos prioridades metas, directivas, criterios, disposiciones, estrategias de acción, financiamiento y una serie de instrumentos con el fin de alcanzar las metas, alcances y objetivos propuestos.

El plan aspira a una gestión materializada y por lo tanto debe consolidarse a través de programas y proyectos de donde debe presentar acciones concretas que busquen conducir la actualidad hacia el futuro con propósitos predeterminados. El plan puede ser integral o sectorial y en distintos niveles (comunal, urbano, local, regional y o nacional).

El plan se materializa en un documento, indicando las alternativas de solución al problema, necesidad o deseo que se plantea en la región y la forma de llevarlo a cabo, determinando las actividades a realizar y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas. El plan permite adelantarse a los hechos, a las constancias y a trabajar con la idea, no tan fácil de aceptar que el futuro no nace, sino se hace, se crea.

Un plan es ante todo las consecuencias de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan.

“En tanto, el plan también se caracteriza por su dinamismo, ya que un plan no resulta ser un instrumento estático y sin movimiento, por el contrario, siempre estará al pendiente y al tanto de las modificaciones que sean necesarias hacerle en función de los resultados que se vayan obteniendo”⁵.

Importancia del plan

- **Nos hace reflexionar y así madurar nuestro proyecto.**
- **Nos ayuda a valorar la viabilidad del proyecto:** Viabilidad técnica, comercial, tecnológica y económica.
- **Nos sirve como una herramienta de Planificación Estratégica:** Sirve de base para cohesionar el equipo promotor del proyecto, permitiendo definir claramente los cargos y las responsabilidades, y verificar que están de acuerdo acerca de los objetivos y la estrategia a seguir.
- **Externamente es una espléndida carta de presentación del proyecto a terceros,** que puede servir para solicitar soporte financiero, buscar socios, contactar con proveedores, Administraciones, etc.

En definitiva: es necesario analizar y valorar las ideas y oportunidades de negocio, en especial su viabilidad técnica ¿Puedo?, su viabilidad económica ¿Es rentable? y por último su viabilidad financiera, ¿Tengo dinero?, para ello existe una herramienta el plan de negocios o business plan.

⁵ **Rey Pompo**, José. “Proceso Integral de la actividad comercial”. SA Ediciones Paraninfo. Año 2012.

Características

- “Un plan de negocios debe ser algo claro y concreto, porque un inversionista no va a dedicar más de 20 minutos en leer un resumen ejecutivo y si le parece atractivo, posiblemente dedica 30 minutos más a leer el plan en sí”⁶.
- Buen ejercicio para aplicar es el de releer los párrafos que escribimos dentro del plan para preguntarnos si lo que acabamos de escribir está relacionado directamente con el modelo de negocio, por ejemplo, no interesa en el plan de negocios la historia o evolución del producto.
- Hay que mantener la coherencia del discurso, debe haber un hilo conductor porque dentro del plan de negocios hay diferentes áreas de contenido y el grave error es que las personas escriben como si fuera una novela.
- El texto del plan de negocios debe convencer con argumentos claros, basarnos en teorías, resultados de estudios realizados que sean soporte real. Siempre los argumentos deben estar asociados a fuentes.
- El documento debe ser de fácil manejo, incluir tablas, gráficas, imágenes, textos destacados, en negrilla.
- La información del plan de negocios debe estar siempre actualizada para su presentación, debe arrojar datos dinámicos, tener al menos los

⁶ **Sains de Vicuña Ancin**, José María. “Plan de Marketing en la práctica. Décima Edición. Esic Editorial. Año 2006

insumos expresados en tasas de cambio, valores expresados en mercado cambiario.

- En la presentación del plan de negocios se debe estar constantemente resaltando los puntos claves que determinan el éxito de la propuesta, si ya se ha tenido intenciones de compra del plan se debe expresar dentro del texto.
- El plan de negocios tiene que hablar por sí solo.

Tipo de planes

Plan estratégico

“Es la planeación a largo plazo que enfoca a la organización como un todo. Los administradores consideran a la organización una unidad total y se preguntan a si mismo que debe hacerse a largo plazo para lograr las metas organizacionales”⁷.

El largo plazo se define como un periodo que se extiende aproximadamente entre tres y cinco años hacia el futuro.

Se debe seguir el principio de compromiso el cual afirma que los administradores deben comprometer fondos para la plantación solo cuando puedan anticipar, en el futuro próximo, un rendimiento sobre los gastos de plantación como resultado del análisis de plantación a largo plazo.

⁷ **Mañas Rodriguez**, Miguel Ángel. “Plan estratégico Personal”. Primera Edición. Editprial Pirámide. Año 2011.

Los costos de la planeación son una inversión y no debe incurrirse en ellos a menos que se anticipe un rendimiento razonable sobre la inversión.

Plan táctico

Consiste en formular planes a corto plazo que pongan a relieve las operaciones actuales de las diversas partes de las organizaciones.

El corto plazo se define como un periodo que se extiende solo a un año o menos hacia el futuro.

Los administradores utilizan la planeación táctica para describir lo que las diversas partes de la organización deben hacer para que la empresa tenga éxito en algún momento dentro de un año o menos hacia el futuro.

La planeación estratégica se relaciona con el periodo más prolongado que sea válido considerar. La planeación táctica se relaciona con el periodo más corto que sea válido considerar. “Ambos tipos de planeación son necesarios. Los administradores necesitan programas de planeación táctica y estratégica, para estos programas deben estar altamente relacionados para tener éxito”⁸.

La planeación táctica debe concentrarse en lo que debe hacerse en el corto plazo a fin de ayudar a la organización a que logre sus objetivos a largo plazo, determinados mediante la planeación estratégica.

⁸ Sanglas, Tony. “Marketing Directo para gran Consumo”. Editorial Netbiblo. Año 2008

Plan operativo

Los objetivos, premisas y estrategias de una empresa determinan la búsqueda y la selección del producto o servicio. Después de seleccionar el producto final se determinan las especificaciones se considera la posibilidad tecnológico de producirlo. El diseño de un sistema de operaciones requiere de decisiones relacionadas con la ubicación de las instalaciones, el proceso a utilizar, la cantidad a producir y la calidad del producto.

“Los sistemas de administración de las operaciones muestran los insumos, el proceso de transformación. Los productos y el sistema de retroalimentación.

Se rige de acuerdo a los lineamientos establecidos por la plantación táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más detalladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa, por lo general, determinan las actividades que deben de desarrollar el elemento humano, los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de actividad”⁹.

Este tipo de planes se acoplan a los planes estratégicos que vienen de los más altos niveles jerárquicos de la organización, es por ello que se vuelven importantes en la comunicación y ejecución para obtener los resultados esperados.

⁹ **Fernandez Isoird**, Carlos. “Del cambio operativo al cambio estructural”. Editorial Diaz de Santos.

Plan de marketing

Es el proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidad de mercado, el cual se da por etapas, con base en técnicas, de planes y programas con objetivos definidos.

Entonces el plan de marketing se lo puede definir como un documento donde se resume la planeación del marketing, que nace a partir de un proceso intenso de raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor.

“Es efectivo únicamente, en la medida en que involucre el compromiso de todas las personas que contribuirán a su éxito, y en la medida en que se mantenga actualizado de acuerdo con el cambiante medio ambiente del mercado. La planeación es un proceso continuo, no una actividad de una sola vez”¹⁰.

Importancia

Lo importante de un buen plan de marketing es lograr reunir la información adecuada, con esto nos referimos a contar con información totalmente actualizada, la cual en ocasiones no se encuentra con facilidad y por esta razón es necesario hacer una investigación de campo.

¹⁰ **Westwood**, John. “Como crear un plan de marketing”. Segunda Edición. Editorial Gedisa. Año 2001.

Un plan de marketing es de gran utilidad, porque permite que uno examine el ambiente del marketing en conjunto con la situación interna del negocio. Terminado el plan de marketing, este servirá como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras.

Utilidad del plan de marketing

- Sirve de mapa.
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.
- Permite obtener recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados.
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.

Marketing mix

“Es la combinación distintiva de estrategias para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”¹¹.

¹¹ Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing – Dr. Claudio Soriano – Edigrafos – Edición 2009

La mezcla de marketing exitosa se ha diseñado para satisfacer los mercados objetivos. Las variaciones en la mezcla de mercado no son accidentales.

Los administradores más talentosos diseñan estrategias para obtener ventajas sobre sus competidores y, de esa manera servir mejor a las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta.

Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de mercado, los administradores del área logran una sintonía fina de la oferta al consumidor y alcanzar el éxito frente a la competencia.

La mezcla de marketing es el equivalente del concepto que agrupa cuatro elementos que interactúan en el diseño de estrategias enfocadas al mercado conocidos como las 4 P's. Los cuales son:

Producto

Es la oferta con que una compañía satisface una necesidad. Es muy importante la idea de producto como la posible satisfacción o beneficio del cliente. Casi todos quieren un artículo que satisfaga sus necesidades.

Precio

“Es la cantidad de dinero de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto o servicio, casi siempre un líder de precios determina un precio que seguirá el resto de la compañía”¹².

¹² **Dejuan Asenjo**, Oscar. “Economía: Fundamentos y Claves de Interpretación”. Editorial Piramide. Año 2012.

Plaza

También conocido como canal de distribución. Está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o el usuario industrial. El canal de un producto se extiende solo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma.

Promoción

Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La promoción es básicamente un intento de influir al público. Es el elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario.

Servicio

“Servicio es cualquier actividad o beneficio que una de las partes pueda ofrecer a otra y no tiene como resultado la propiedad de algo; mas sin embargo el cliente cubre sus necesidades con la prestación de este servicio”¹³.

¹³ **Lacalle**, Daniel. “Viaje a la libertad Económica”. Deusto S.A Ediciones. Año 2013

Valor, satisfacción y calidad

La satisfacción de los clientes está íntimamente ligada con la calidad. En años recientes, muchas empresas han adoptado programas de administración de la calidad total, diseñada para mejorar constantemente la calidad de sus productos, servicios y procesos de marketing. La calidad afecta directamente el desempeño de los productos y, por tanto, la satisfacción de los clientes

Pasos de un plan de marketing

Como primer paso para la realización del plan de marketing es necesario realizar un análisis estratégico de la empresa tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio, así como del mercado, definir los objetivos perseguidos por aquella a largo plazo y su postura estratégica en el entorno en que se desenvuelve su actividad para fijar su posición competitiva en el mercado.

“Analizar la asignación de recursos y la gestión de cartera, etc., de modo que toda la información recogida a este nivel permita luego desarrollar la estrategia funcional a sus aspectos operativos”¹⁴.

Respecto a la información utilizada para la realización del plan de marketing esta puede ser primaria o secundaria, debiendo usar ambas. La información primaria hace referencia a nuestra empresa directamente. Los datos

¹⁴ **Cohen A. William.** “El plan de marketing”. Segunda Edición. Ediciones Deusto. Pg. 17

correspondientes pueden conseguirse dentro de nuestra organización o bien pueden lograrse a través de una agencia. La información primaria puede ser cualitativa o cuantitativa, en el primer caso se obtienen mediante encuestas a pequeños grupos de personas, de todos modos, es un buen punto de partida para decidir la realización de encuestas más amplias y profundas que constituirán la información cuantitativa.

En cuanto a la información secundaria no se obtiene específicamente para nuestra empresa, sino que hace referencia al sector o entorno en el que nos movemos. Esta información es relevante para la toma de decisiones, fácil de obtener, es barata y procede habitualmente de fuentes externas a nuestra organización. “Además se debe considerar:

Entorno:

- Situación socioeconómica
- Normativa legal
- Cambios en los valores culturales
- Tendencias.

Imagen:

- De la empresa
- De los productos
- Del sector
- De la competencia
- A nivel internacional

Clasificación profesional:

- Equipo directivo
- Trabajadores
- Colaboradores externos
- Equipos de ventas

Mercado:

- Tamaño de la misma
- Segmentación
- Potencial de compra
- Tendencias
- Análisis de la oferta
- Análisis de la demanda”¹⁵

“Red de distribución:

- Calificación profesional
- Número de puntos de venta
- Acciones comerciales ejercidas
- Logística

Competencia

- Participación en el mercado

¹⁵ Cohen A. William. “El plan de marketing”. Segunda Edición. Ediciones Deusto. Pg. 31

- Red de distribución
- Servicios ofrecidos
- Nivel profesional
- Imagen

Producto:

- Tecnología desarrollada
- I+D
- Participación de las ventas globales
- Gama actual
- Análisis de las diferentes variables Costos
- Precios
- Garantías¹⁶

Políticas de comunicación

- Objetivos de la comunicación
- Presupuestos
- Equipos de trabajo
- Existencia comunicación interna

¹⁶ Cohen A. William. "El plan de marketing". Segunda Edición. Ediciones Deusto. Pg. 24

Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: Micro y Macro por lo tanto se generan dos definiciones.

- “Micro comercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirve, es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.
- Macro comercialización: considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad”¹⁷.

Funciones de comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar, clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información de mercado. El intercambio suele implicar compra y

¹⁷ **Santesmases Maestre**, Miguel. “Marketing: Conceptos y estrategias”. Madrid: Pirámide. Año 2014.

ventas de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales.

- **Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficio para nosotros.
- **Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- **Función transporte:** se refiere al traslado de bienes o servicios necesarios para promover su venta o compra de los mismos.
- **La financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- **Toma de riesgos:** Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización

“Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización”¹⁸.

Gerencia y comercialización

Para realizar una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar

¹⁸ **Casares Ripol**, Javier. “Distribución Comercial. Cuarta Edición. S.L Civitas Ediciones. Año 2013.

ciertas tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes. Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas:

- Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa.
- Dirigir la ejecución de este plan.
- Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real.

“Por razones de sencillez, estas tareas se pueden sintetizar como la planificación, ejecución y control. Cada una de estas tareas es indispensable para poder manejar una comercialización estable y provechosa para las partes que intervengan en un sistema comercial.”¹⁹

Análisis externo

Hoy en día, debido a los constantes cambios que se dan, es de suma importancia prestar atención no solo a los aspectos internos de una empresa (marketing, finanzas, producción, personal, etc.), sino también a los aspectos o factores externos

Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente.

La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar

¹⁹ **Casares Ripol**, Javier. “Distribución Comercial. Cuarta Edición. S.L Civitas Ediciones. Año 2013.

las oportunidades y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

Un análisis externo se puede realizar las distintas maneras; una forma formal de realizarlo, es a través del siguiente proceso.

Definir las fuerzas claves del entorno

Consiste en determinar las fuerzas o factores que podrían tener influencia ya sea negativa o positiva en la empresa.

Estas fuerzas o factores externos pueden ser:

Fuerzas económicas

Hace referencia a las fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país, es decir, al estado general de la economía.

“Las principales fuerzas económicas son la tasa de crecimiento del producto nacional bruto, la tasa de inflación, la tasa de interés, ingreso per cápita, tendencias de desempleo, devaluación de la moneda, balanza comercial, balanza de pagos, déficit fiscal, etc”²⁰.

Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales

Entre las principales de estas fuerzas están las tasas de fecundidad, tasas de mortalidad, envejecimiento de la población, estructura de edades,

²⁰ Bales, Kevin. “La nueva esclavitud en la economía global. Editorial SIGLO XXI. Año 2000.

migraciones, estilos de vida, actitudes ante el trabajo, control de la contaminación, responsabilidad social, etc.

Fuerzas políticas, gubernamentales y legales

Estas fuerzas deben ser tomadas en cuenta especialmente cuando se depende de contratos y subsidio del gobierno. Deben ser tomadas en cuenta también antes de entrar en operaciones en otros países y lo mismo cuando se va a abrir un negocio, por ejemplo, se debe averiguar sobre el otorgamiento de permisos o licencias antes de decidir la ubicación definitiva del negocio.

Entre las principales de estas fuerzas están las regulaciones gubernamentales, leyes de patentes, leyes sobre monopolios, tarifas fiscales, aumento del salario mínimo, estabilidad jurídica, prospectos de leyes, etc.

Fuerzas tecnológicas

Las fuerzas tecnológicas podrían ser las amenazas más graves, basta con recordar el número de empresas que funcionaban hace unos años y que han dejado de funcionar por la aparición de nuevas tecnologías.

“Estas tecnologías abarcan las nuevas maquinarias, nuevos equipos, nuevos procedimientos de producción, sistemas de comunicación, nivel tecnológico, tecnologías de información, etc”²¹.

²¹ Casares Ripol, Javier. “Distribución Comercial. Cuarta Edición. S.L Civitas Ediciones. Año 2013.

Fuerzas del entorno de acción directa

Las cuales a su vez están conformadas por:

- **Fuerzas de la competencia:** competidores, sus estrategias, fortalezas, debilidades, ventajas competitivas, capacidades, recursos, objetivos, volumen de ventas, participación en el mercado, entrada al mercado de nuevas empresas.
- **Productos sustitutos:** existencia o aparición de productos que podrían reemplazar el tipo de producto de nuestra empresa.
- **Proveedores:** cantidad, calidad de insumos, políticas de ventas, entrada de nuevos proveedores, etc.
- **Clientes:** perfil, preferencias, gustos, hábitos de consumo, comportamientos de compra, etc.

Determinar fuentes de información

“En este punto determinamos cuáles serán las fuentes externas a través de las cuales obtendremos la información que requerimos, las cuales podemos clasificar en:

- **Fuentes primarias:** investigación de mercados, encuestas, entrevistas a público en general, clientes, miembros de la empresa, expertos, consultores, etc.

- **Fuentes secundarias:** publicaciones, prensa, revistas, informes, estadísticas, documentos de gobierno, libros manuales, internet, etc²².

Recolección de información

Una vez seleccionadas las fuentes de información pasamos a recolectar o reunir la información, tarea que es realizada por todos los miembros de la empresa.

Evaluación de la información

En esta etapa se evalúa la información haciendo pronósticos o proyecciones en caso sea necesario. Debemos recordar que el objetivo de evaluar esta información es la de buscar oportunidades y amenazas.

Tomar decisiones o diseñar estrategias

Finalmente una vez analizada la información se pasa a tomar las decisiones o diseñar las estrategias que nos permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente o eludir las amenazas, o en todo caso mitigar sus consecuencias.

Las cinco fuerzas de Porter

“El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece”²³.

²² Casares Ripol, Javier. “Distribución Comercial. Cuarta Edición. S.L Civitas Ediciones. Año 2013.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- Amenaza del ingreso de productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

Rivalidad entre competidores

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

²³ **E. Porter**, Michael. "Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.

“El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias”²⁴.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

²⁴ **Rodriguez Escudero**, Ana Isabel y **Munuera Aleman**, José Luis. “Estrategias de marketing: Teoría y casos”. Editorial iramide. Año 2002.

Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

“En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas”²⁵.

Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la

²⁵ **Rodriguez Escudero**, Ana Isabel y **Munuera Aleman**, José Luis. “Estrategias de marketing: Teoría y casos”. Editorial iramide. Año 2002.

cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

“El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos”²⁶.

Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

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

²⁶ **Cruz Roche**, Ignacio. “Los canales de distribución de productos de gran consumo: Concentración y competencia”. Editorial Piramide. Año 1999.

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

“La siguiente matriz evalúa los factores externos, donde se observan algunos cambios con respecto a las anteriores, ya que establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir de las oportunidades y amenazas mediante el siguiente procedimiento: a) Hacer una lista de las oportunidades y amenazas con que cuenta la empresa; b) Asignar un peso relativo en un rango de 0 (irrelevante) a 1 (muy importante); el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas; siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y amenazas debe ser 1; c) Ponderar con una calificación de 1 a 4 cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces; 4 es una respuesta considerada superior, 3 es superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala; d) Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada, y e) sumar las calificaciones ponderadas de cada uno de las variables para determinar el total del ponderado de la organización en cuestión”²⁷.

²⁷ **E. Porter**, Michael. “Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.

Cuadro 1
MATRIZ EFE EJEMPLO

FACTOR EXTERNO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
El tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Canadá y México fomenta el crecimiento.	0,08	3	0,24
Los valores del capital son saludables	0,06	4	0,24
El ingreso disponible está creciendo en un promedio de 3% al año.	0,11	3	0,33
Los consumidores están más dispuestos a pagar por empaques biodegradables.	0,09	4	0,36
El software nuevo puede aumentar el ciclo de vida del producto.	0,09	4	0,36
AMENAZAS			
Los mercados japoneses están cerrados para muchos productos norteamericanos.	0,10	2	0,2
El dólar ha ido perdiendo terreno frente al euro.	0,12	1	0,12
La republica de Rusia no es políticamente estable.	0,07	2	0,14
El apoyo federal y estatal para las empresas está disminuyendo.	0,13	2	0,26
Las tasas de desempleo en el mundo han ido aumentando	0,10	1	0,1
TOTAL	1,0		2,44

Fuente: David (1997)

El total ponderado de 2,35 indica que dicha organización está por debajo de la media en cuanto al esfuerzo por seguir estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas, la clave de la MEFE consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas.

Al evaluar el ejemplo anterior, el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.53 y de las amenazas de 0.82 lo cual indica que el medio ambiente externo es favorable para la organización. Resulta claro que, al realizar una matriz EFE, la forma más simple de evaluar si las fuerzas del medio

ambiente externo son favorables o desfavorables para una organización es comparar el resultado del peso ponderado total de las oportunidades y de las amenazas.

Factores internos

Aspectos que **forman parte de la gestión de la compañía**, que lógicamente es quien puede proporcionar mejor interpretación sobre ellos.

- **Fortaleza.-** Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia
- **Debilidades.-** Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

“Una vez elaborado la matriz que enlista los factores externos que influyen en el desempeño de una organización, el siguiente paso es evaluar primeramente la situación interna de la compañía mediante la matriz de evaluación de los factores internos (EFI)”²⁸

²⁸ **E. Porter**, Michael. “Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.

Cuadro 2
MATRIZ EFI EJEMPLO

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Adquisición de maquinara moderna	0,06	4	0,24
El margen de utilidad subió a 6,94%	0,16	4	0,64
La moral del persona es alta	0,18	4	0,72
Hay un sistema nuevo de informática	0,08	3	0,24
La participación en el mercado se incrementó en 24%	0,12	3	0,36
DEBILIDADES			
Demandas legales sin resolver.	0,05	2	0,10
La capacidad de la planta ha disminuido un 74%	0,15	2	0,30
Falta un sistema para la administración estratégica.	0,06	1	0,06
El gasto para la investigación y desarrollo se ha incrementado en 31%.	0,08	1	0,08
Los incentivos para distribuidores no han sido eficaces.	0,06	1	0,06
TOTAL	1,00		2,8

Fuente: David (1997)

El procedimiento para la elaboración de una EFI consiste de cinco etapas y la diferencia se tomará solamente para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización, siendo distintos los valores de las calificaciones.

a) Asignar un peso entre 0,0 (no importante) hasta 1,0 (muy importante); el peso otorgado a cada factor expresa su importancia relativa y el total de todos los pesos debe dar la suma de 1.0; b) Asignar una calificación entre 1 y 4 donde 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante; c) Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente y determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad; y d) Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto.

Lo más importante no consiste en sumar el peso ponderado de las fortalezas y las debilidades, sino comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado total de las debilidades, determinando si las fuerzas internas en su conjunto son favorables o desfavorables en el medio ambiente interno. En el caso anterior las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 2,20 contra 0,60 de las debilidades.

Análisis FODA

FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

Estrategias

Es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos” A. Chandler.

“La estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos” M. Porter.²⁹

Estrategia como Plan

“Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro delos objetivos de la

²⁹ **E. Porter**, Michael. “Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.

empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes”³⁰.

Estrategia como táctica

Una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor.

Estrategia como Pauta

La estrategia es cualquier conjunto de acciones o comportamientos, sea deliberado o no. Definir la estrategia como un plan no es suficiente, se necesita un concepto en el que se acompañe el comportamiento resultante. Específicamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento.

Estrategia como Posición

La estrategia es cualquier posición viable o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no.

Estrategia como Perspectiva

La estrategia consiste, no en elegir una posición, sino en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder; es un concepto abstracto que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo.

³⁰ **Abascal Rojas**, Francisco. “Como se hace un plan de estrategia: la teoría del marketing estratégico”. Cuarta Edición. Esic Editorial. Año 2014.

El gran aporte de Henry Mintzberg consiste en un enfoque integrador de las distintas perspectivas y la toma de posiciones en diversos temas que tradicionalmente son objeto de debate en el campo de la ciencia de la administración.

Operativización del plan

Los planes son hipótesis racionalmente articuladas acerca de las relaciones entre medios a utilizar y fines a alcanzar.

Objetivo

“Un objetivo es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro. Al alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseada y se busca otro para ser alcanzado” Los objetivos tienen que:

- Pensar en el futuro y proveerlo.
- Decidir por anticipado qué y cómo debe hacerse algo.
- Reconocer, integrar y dar forma a conjuntos de estrategias y proyectos.
- Definir el modo de alcanzar los objetivos y reconciliar las tendencias de cambio con los requerimientos de estabilidad.
- Programar el uso de recursos y establecer pautas de gestión y de resultados.

Metas

Expresa el nivel de desempeño a alcanzar. Vinculados a los indicadores, proveen la base para la planificación operativa y el presupuesto.

Características generales

- Especifica un desempeño medible.
- Especifica la fecha tope o el periodo de cumplimiento.
- Debe ser realista y loggable, pero representa un desafío significativo.

Estrategias

Conjunto de alternativas orientadas a modalidades distintas de llevar a cabo las actividades de una empresa y que determinan el desempeño a mediano y largo plazo.

Tácticas

Una táctica es un método empleado con el fin de tener un objetivo originalmente, en el ámbito milicia se entiende como táctica a una acción o método empleado para lograr enfrentarse al enemigo con éxito en batalla. Sin embargo su uso hace tiempo que se ha extendido, con su significado más general, a otros usos y campos tanto teóricos (como por ejemplo la economía, el comercio o los juegos) como prácticos (como la negociación o la navegación)

Políticas

Es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización. Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que complementan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias. Las políticas deben ser dictadas desde un nivel jerárquico más alto de la empresa”³¹.

Enunciados o criterios generales que orientan el pensamiento en la toma de decisiones para garantizar que las mismas guarden consistencia con los objetivos de la empresa y contribuyan al de los mismos.

Actividades

“Es el conjunto de acciones que llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos proceso o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos y financieros asignados a la actividad de un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel

³¹ **Casielles Vazques**, Rodolfo y **Trespacios Gutierrez**, Juan Antonio. “Estrategias de distribución comercial”. S.A Ediciones Paraninfo. Año 2006.

intermedio o bajo. Es una categoría programática cuya producción es intermedia y por tanto, es condición de uno o varios productos terminales. La actividad es la acción presupuestaria de mínimo nivel e indivisible a los propósitos de la asignación formal de recursos. Conjunto de operaciones o tareas que son ejecutadas por una persona o unidad administrativa como parte de una función asignada”

Responsable

Es la persona que tiene a su cargo la dirección de una actividad, se encarga de que lo que se le ha encomendado cumpla dentro de lo establecido.

Costo

“Formulación de resultados esperados expresados en términos numéricos. Podría llamarse programa de cifras y puede expresarse en términos financieros, en términos de horas hombre, en unidades de productos u horas maquina o cualquier otro término numérico medible”³².

³² **Mankiw**, N. Gregory. “Principios de la Economía”. Sexta Edición. S.A Ediciones Praninfo. Año 2012.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Recurso Humano

- Henry Pineda Ayala – Autor de la Tesis
- Ing. Carlos Rodríguez – Director de Tesis

Entre los materiales utilizamos los siguientes:

- Computador
- Suministros y materiales
- Internet
- Material bibliográfico
- Pen drive
- Cámara
- Foto copiadora

Métodos

CIENTÍFICO.- Es un proceso destinado a explicar fenómenos del medio externo que influyen directa o indirectamente en nuestro tema de estudio, en la presente investigación permitió llegar al conocimiento de los sucesos que se presentan en la sociedad a través de la reflexión y contacto directo con la realidad, de esta forma se pudo realizar el análisis externo.

INDUCTIVO.- Es aquel que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método más usual, y en la presente investigación se lo utilizó una vez realizado el estudio de mercado, para establecer criterios a los que se llegó después de analizar la información obtenida a través de encuestas dirigidas a padres de familia y docentes de la institución educativa.

DEDUCTIVO.- Es el método que parte de las leyes generales aceptadas y llega hasta hechos específicos, es decir pasa de lo general a lo particular. En el presente trabajo permitió deducir la situación que el Instituto Educativo Antonio Peña Celi atraviesa en nuestro medio.

ANALÍTICO.- Es aquel que permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. Este método se lo utilizó en el análisis de cada una de las preguntas planteadas a padres de familia y docentes en el cuestionario y para establecer conclusiones del estudio.

ESTADÍSTICO.- Permite desarrollar el análisis pertinente de las encuestas realizadas a la muestra poblacional investigada, y llegar al desarrollo de la tabulación de datos y gráficos estadísticos y así poder analizar cada una de las variables que en el mercado se desarrollan.

- **Técnicas**

La técnica fue indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura que organiza la investigación.

Revisión Bibliográfica.- Es una técnica que se la empleó como fuente de apoyo para la recopilación de información necesaria e indispensable para el desarrollo investigativo, del cual se obtuvo conceptos y categorías fundamentales referentes al tema como: libros, revistas, tesis, Internet, folletos, etc.

Observación directa.- Esta técnica se aplicó al observar atentamente el fenómeno, hechos o casos para tomar información y realizar un análisis y así poder dar un criterio de cómo se encuentra en la actualidad el sector al que pertenece la empresa.

Encuesta.- Se la realizó a los clientes internos como a los posibles clientes es decir externos en base a un cuestionario de preguntas sobre temas que permitieron recolectar información clara y concisa sobre el tema motivo de estudio y sirvió como base para la elaboración del Estudio de Mercado; y la definición de estrategias para el desarrollo del plan de marketing.

- Muestreo

En la Unidad Educativa Antonio Peña Celi en el presente periodo escolar existen 634 alumnos que comprenden desde Pre-escolar hasta 7mo año de educación básica, y 299 alumnos de 8vo año de educación básica hasta tercer año de Bachillerato, dando un total de 933 estudiantes, y es de aquí que se extrajo la muestra que permitió acceder a información verídica de cuáles son las necesidades de la Institución y así estableció las prioridades dentro del plan de marketing.

El tamaño de la muestra se lo determinó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Expresión en donde:

N: Población total de la Unidad Educativa 933 alumnos

n = Tamaño de la muestra

e^2 : Margen de error (5%)

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{933}{(1 + 0.05^2 * 933)}$$

$n = 280$ encuestas

Se aplicaron 280 encuestas de forma aleatoria a los padres de familia de la Unidad Educativa Antonio Peña Celi comprendidos entre Pre-básica y 3ro de Bachillerato, es decir escuela y colegio.

Cabe indicar que alrededor del 50% de los encuestados son padres de familia tanto en escuela y colegio, es decir con 2 o mas hijos.

Entrevista.- Estableció una comunicación directa entre el entrevistado y el entrevistador; esta técnica se la aplicó a la directora del establecimiento educativo para poder obtener información específica acerca del manejo de la institución por medio de un cuestionario previamente elaborado.

f. RESULTADOS

Diagnostico situacional



Antecedentes

La aparición de esta institución educativa data del año 1983, es el primer centro educativo de carácter particular que se crea en Loja. Se inicia como Jardín de infantes Mundo Infantil Bilingüe, el cual funciono durante 10 años; posteriormente por el pedido de padres de familia y ante la necesidad de ampliar la cobertura educativa hacia otros niveles mediante acuerdo #020DEPEL-DT del 17 de junio de 1994, se crea el Instituto Antonio Peña Celi, iniciando sus actividades al servicio de la ciudadanía Loja, con los niveles pre-primario y primario, básico y bachillerato.

Ubicación

La institución educativa en su sección básica, es decir desde Pre-básica hasta 7mo año está ubicada en el centro de la ciudad en la calle Imbabura entre Bolívar y Sucre, mientras que el colegio que comprende desde 8vo de educación básica hasta 3ro de bachillerato se encuentra en el sector de Belén cuya vía cabe recalcar se encuentra en buen estado.

Descripción de la institución

Personería Jurídica

Fundamentos Legales

El ministerio de educación partiendo de la realidad actual que vive el país, en donde se han modificado los escenarios legales, políticos e inclusive estructurales de la educación ecuatoriana y de la sociedad en general; ha considerado la necesidad de que las instituciones educativas reconstruyan

participativamente su proyecto educativo Institucional fundamentándose en cuerpos legales y documentos como:

- Constitución de la República del Ecuador 2008
- Proyecto Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir
- Ley Orgánica de Educación intercultural (2011)
- Reglamento General de la Ley Orgánica de Educación Intercultural
- Proyecto Decenal de Educación 2008 – 2015
- Nuevo Modelo de Gestión Educativo
- Nuevo Modelo de Supervisión
- Actualización y Fortalecimiento Curricular de la Educación General Básica
- Sistema de Autoevaluación Educativa del MEC.
- Estándares educativos del Ministerio de Educación; y,
- Código de Convivencia del Plantel.

Misión

Propiciar el conocimiento significativo y crítico, la práctica de valores ético-sociales, el manejo y uso óptimo de las nuevas tecnologías, la convivencia armónica y el trabajo en equipo; en un ambiente placentero, cuidado, seguro y estimulante; con personal profesional que sustente su labor en metodologías científicas, adecuadas a las necesidades de las y los estudiantes y a la realidad del entorno local nacional y global; para alcanzar con nuestros educandos, los objetivos en el ambiente humano de ser, servir y trascender; y, en el académico, conocer, crear, construir y transformar.

Visión

En el Instituto Antonio Peña Celi de la ciudad de Loja, docentes y estudiantes, en forma corporativa, desarrollan procesos educativos innovadores que posibilitan el mejoramiento académico y personal de sus integrantes, formando niños, niñas y jóvenes exitosos, críticos, creativos, practicantes de valores, líderes capaces de transformar y trascender en el entorno.

Servicios

La institución cuenta con el nivel inicial – básico y nivel básico superior y bachillerato que comprende de octavo a decimo y de primero a tercer año de bachillerato.

En el nivel inicial- básico ofrece los siguientes servicios:

- CENTROS DE CÓMPUTO
- INTERNET WI-FI
- CONSEJERÍA ESTUDIANTIL
- DEPARTAMENTO MÉDICO
- LABORATORIO DE CIENCIAS NATURALES
- TALLERES DE GASTRONOMÍA, ARTE, MÚSICA, AJEDREZ, BAILE.
- TRANSPORTE
- ÁREAS DEPORTIVAS

- ÁREAS DE RECREACIÓN
- SEGURO CONTRA ACCIDENTES

Nivel básico superior y bachillerato:

- CENTROS DE CÓMPUTO
- INTERNET WI-FI
- BIBLIOTECA
- CONSEJERÍA ESTUDIANTIL
- DEPARTAMENTO MÉDICO
- LABORATORIO DE FÍSICA
- LABORATORIO DE QUÍMICA
- LABORATORIO DE BIOLOGÍA
- LABORATORIO DE CIENCIAS NATURALES
- CAFETERÍA ESTUDIANTIL
- SALÓN DE GASTRONOMÍA
- SALÓN DE TALLERES
- TRANSPORTE
- SEGURO CONTRA ACCIDENTES

En su campus estudiantil:

- CANCHA DE FÚTBOL
- CANCHA DE BÁSKET 1
- CANCHA DE BÁSKET 2
- CANCHA DE VOLLEY
- CANCHA DE TENIS DE CAMPO

Principios

EDUCAR: Ayudar a que el estudiante se perfeccione en todas sus dimensiones, desarrollando las potencialidades que lleva en sí: cultivo de la inteligencia, de los valores, de la sensibilidad, de la afectividad y de sus relaciones con los demás, dentro de un marco democrático, propagando la justicia social y desarrollo de una conciencia nacional por la solidaridad; todo lo cual, reconoce como eje vertebrador la promoción y valoración del ser humano.

FORMAR: Contribuir a que cada estudiante adquiriera una personalidad firme y equilibrada, mediante una práctica permanente de trascendencia de la moralidad y de la libertad humana, en el marco de una convivencia alegre y feliz con su entorno social y natural.

ENSEÑAR: Desarrollar todas las facultades intelectuales del estudiante para que sepa utilizarlas como instrumento propio para la creación del conocimiento. Esto se logra mediante un proceso de aprender a aprehender,

aprender a pensar, aprender a expresarse, aprender el hábito y las técnicas de estudio personal.

INCLUSIÓN: Ofreciendo la inserción y el acompañamiento a niños/as y jóvenes sin discriminar a aquellos con necesidades educativas especiales.

EQUIDAD: Educando a todo ser humano en igualdad de condiciones, sin considerar género ni edad, respetando la pluriculturalidad, lo multiétnico e ideológico.

LIBERTAD: Formando a la persona para que pueda actuar con autonomía y responsabilidad.

DEMOCRACIA: Promoviendo espacios de participación en la organización, planeación y ejecución de procesos académico-estudiantiles, que permitan la práctica de la libertad, equidad, inclusión, solidaridad y justicia.

Políticas

- Cumplimiento de disposiciones legales e institucionales
- Accionar en apego a la democracia escuchando el sentir de las necesidades de los estudiantes
- Motivar la participación de los padres de familia durante el proceso de enseñanza aprendizaje de sus representados.
- Personal en continua formación pedagógica y axiológica
- Acompañamiento pedagógico, ético y humanístico
- Aplicación de currículo flexible, oportuno y relevante.
- Propiciar en los estudiantes aprendizajes significativos

- Seguimiento, medición y análisis del desempeño institucional
- Utilización y manejo adecuado de recursos materiales que propicien aprendizajes significativos durante el proceso de enseñanza aprendizaje
- Análisis de resultados para la toma de decisiones en la aplicación de planes, programas y proyectos de mejora continua
- Comunidad educativa informada permanentemente
- Vinculación de la institución educativa apecista con la comunidad.
- Establecimiento de alianzas estratégicas
- Salvaguarda de la integridad personal
- Constante práctica de valores en todas las actitudes del personal apecista
- Crear un ambiente de amor, respeto y consideración, entre los integrantes de la comunidad apecista, demostrado en el desarrollo de la personalidad individual, respeto y buenas relaciones humanas.
- Realización de casas abiertas desde la comunidad apecista para la sociedad
- Participación constante en concursos internos y externos en el campo académico, cultural, social, deportivo y científico.
- Rendición de cuentas en la sociedad.

Proceso administrativo de la institución

Planificación

El Antonio Peña Celi cuenta con un plan de operación para cinco años además están obligados a mantener un plan operativo de trabajo según lo

exige el ministerio de educación. Dicho plan cuenta y deja demostrado las políticas, objetivos, metas de la función administrativa, investigación, integración con la comunidad y gestión y administración. Además dejan demostrado su modelo pedagógico el mismo que está sustentado en el paradigma del pensamiento crítico, que a su vez está apoyado por las teorías constructivistas, materialismo dialectico, teorías pedagógicas como las cognoscitivas e histórico culturales, la teoría de inteligencias múltiples, la modificabilidad cognitiva estructural, la experiencia del aprendizaje mediado, el programa de enriquecimiento Instrumental, el dispositivo de evaluación de la propensión de aprendizaje y la creación de ambientes modificantes entre otras.

Organización

Las actividades institucionales se desarrollan en base a un organigrama estructural y funcional, en forma de pirámide invertida, en donde la parte principal de la organización corresponde al binomio docentes estudiantes, para cuyo correcto desenvolvimiento deben trabajar todas las instancias institucionales, empezando por los directivos del plantel.

Dirección

Luego del representante legal se encuentra la directora que es la encargada de direccionar las actividades en la institución con la ayuda de una subdirectora que tiene a su responsabilidad las coordinadoras pedagógicas y

el inspector general; ellos son las bases para que la institución marche eficientemente.

Control

Para el control y monitoreo se ha designado el área académica que son los encargados de revisar las planificaciones y evaluar los aprendizajes de los estudiantes y el desempeño docente; además existen personas designadas para el control de las demás áreas.

Análisis externo

- Factor económico
- Factor político y legal
- Factor del ambiente cultural y legal
- Salud y Nutrición
- Factor tecnológico

Económico.- Las prioridades de las familias generalmente se ajustan en brindar a sus protegidos comodidades y bienestar, considerando la educación como uno de los factores que genera progreso y un futuro seguro para hijos e hijas, por lo que consideran una inversión obligatoria el pago por pensiones en educación. Todos tienen en su mente el ideal de que sus hijos puedan contar con un título profesional, para el mejor desenvolvimiento en su vida.

La economía ecuatoriana ha presentado un robusto y continuado crecimiento en los últimos años, cultivando varios logros como no haber entrado en recesión durante la crisis económica global de 2009, a pesar de no tener moneda propia. A partir de 2007 se dio un cambio de timón en la política económica, pagando toda la deuda con el FMI y alejándose de sus imposiciones que limitaban el gasto público en el país³³. Era tal la sumisión a

³³ www.elciudadano.gob.ec

este organismo que tenía un piso entero dentro del Banco Central del Ecuador, desde donde monitoreaba la economía nacional, y ni siquiera pagaba arriendo. Luego del cumplimiento de la deuda externa, Ecuador ha concentrado sus esfuerzos en diversificar su matriz energética, pagar la enorme deuda social e incrementar la inversión pública en infraestructuras: hidroeléctricas, carreteras, aeropuertos, hospitales, colegios, etc.

A pesar del crecimiento vigoroso de los últimos años, y al igual que la mayoría de los países latinoamericanos, su economía sigue dependiendo de las exportaciones de materias primas y el petróleo es la principal fuente de riqueza del país. Para superar aquella situación, el Estado está haciendo inmensos esfuerzos en pasar de una economía extractivista a una economía del conocimiento y valor agregado, por eso se está becando a jóvenes para estudiar en universidades de prestigio en el primer mundo, se está elevando el nivel académico de las universidades ecuatorianas con la Ley de Educación Superior y se está construyendo la ciudad del conocimiento: Yachay, con asesoría coreana, todo esto teniendo como base, el proyecto de escuelas y colegios del milenio que desarrolla el actual gobierno, donde su principal objetivo es mejorar nuestro sistema de educación a través de infraestructuras de primera, personal capacitado y uso de tecnologías³⁴.

Luego de este análisis se ha determinado que el mejoramiento paulatino de la economía nacional representa una **oportunidad** dentro de nuestra

³⁴ www.elciudadano.gob.ec/economía

investigación ya que el número de familias que están en capacidad económica de invertir en la educación de sus hijos, va en aumento.

Análisis Personal

Dentro de un análisis personal, existe un evidente crecimiento y una gran proyección dentro de la educación pública, la cual cada día se va ganando más y más la aceptación de la ciudadanía lo cual se perfila como una **amenaza** dentro de la presente investigación ya que la gente a futuro se inclinará por la educación pública ya que brindara el mismo o incluso mejor servicio que la privada y sin tener que pagar.

Factor político y legal

Ecuador es un país libre e independiente, democrático y republicano. Su administración se ejerce a través de las Funciones: Ejecutiva, Legislativa Jurisdiccional; a más de Organismos Electorales y de Control. Posee 4 zonas geográficas definidas: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos.

Su ficha técnica, se resume de la siguiente manera:

- Superficie: 272.031 Km²
- Capital: Quito
- Forma de Gobierno: Republicano presidencialista
- Idioma oficial: Español
- Unidad monetaria: dólar americano

- Provincias: 24

Ha existido mucha inestabilidad en el país en el inicio del nuevo siglo, fruto de la inequitativa disponibilidad de recursos, la explotación a ciertos segmentos de la población (principalmente indígenas, negros y montubios), la falta de oportunidades de educación, trabajo, salud, entre otros factores; la mayor parte de los cuales han sido creados, mantenidos y conservados por las castas pudientes e influyentes que han gobernado, a través de varios partidos político tradicionales³⁵.

Actualmente se halla instalada la Asamblea Nacional Constituyente, con el fin de realizar cambios fundamentales en la administración del Gobierno y preparar el nuevo texto Constitucional que será aprobado por el pueblo, en referéndum popular.

Personalmente se considera que el ambiente político y legal se ha estabilizado considerablemente en los últimos años en nuestro país, es decir, existe una mayor equidad en la administración de justicia por lo que se lo considera como una **oportunidad** ya que la institución educativa tendrá mejor estabilidad en nuestro medio.

Factor del ambiente cultural y poblacional

El país tiene una población de 14.483.499 habitantes. El 49.56% son hombres y el 50.44 % mujeres. E 62.77 % es rural y el 37.23% urbana.

³⁵ www.elciudadano.gob.ec

La tasa de crecimiento anual promedio es del 2.65%. El analfabetismo alcanza el 5.25 % según el INEC.

La población económicamente activa (PEA) es la principal indicador de la oferta de mano de obra en una sociedad. Las personas económicamente activas son todas aquellas que teniendo edad para trabajar (población mayor a 10 años y menor a 64) están a capacidad y disponibilidad para dedicarse a la producción de bienes y servicios económicos en un denominado momento. La población económicamente inactiva (PEI), son en cambio quienes no están en disponibilidad de trabajar ya sea por edad, incapacidad o decisión propia. La población económicamente activa de la ciudad de Loja es de 60126 representa el 95.32% de las personas que están en edad de trabajar³⁶.

De una muestra de 280 padres de familia, se encontró que el 40% de ellos son profesionales en docencia, el 31% tienen como profesión ingenieros en diferentes ramas, el 25% son abogados, y el 4% son psicólogos.

En un análisis personal, todo esto se perfila como una **oportunidad** ya que el nivel cultural de los padres y madres de familia es mayor.

Salud y Nutrición

La problemática de la nutrición en los niños escolares del Ecuador es nacional y un factor interviniente y predominante, debido a que los niños

³⁶ INEC "nueva metodología y cálculo de los indicadores de la encuesta de empleo, desempleo y subempleo" octubre 2007"

pasan alrededor de 6 horas en las escuelas y es la comida que los escolares consumen en los centros educativos la que debe proveerles de salud y energías. El expendio de la comida chatarra dentro de las escuelas y colegios o a sus alrededores es un problema nacional, la solución al problema está en las manos de varios sectores, empezando con los padres de familia que deben responsabilizarse de qué es lo que comen sus hijos, ya que darles dinero para que ellos elijan y compren sus alimentos en lugar de prepararles algo nutritivo o procurar que desayunen bien en casa es norma ya implantada en los hogares y bien conocido es que en la calle o en los bares de las escuelas o colegios se expenden alimentos que no tienen nada de nutritivos o sanos, los efectos pueden ser nocivos para la salud de los niños, junto a la vida sedentaria que llevan frente medios visuales o audiovisuales (Televisión, internet, videojuegos) falta de actividad física y el ejercicio originan el sobrepeso y la obesidad manifiesta en los niños.

El Ministerio de Salud y de Educación de Ecuador en el año 2010, suscribieron un acuerdo por el cual se regulará el expendio de alimentos en los centros educativos del país, como una medida para combatir la venta de la llamada comida chatarra, a través de la implementación del Reglamento que regula el funcionamiento de Bares escolares del Sistema Educativo Nacional. La prohibición de vender alimentos que presenten exceso de grasas, azúcares y sal, de acuerdo con un cuadro de indicadores de exceso establecido, consta en el reglamento ministerial. Figuran en un listado de alimentos procesados chicharrón, papas fritas, gaseosas, caramelos,

chicles, entre otros productos, que no pueden expendirse en los bares de las escuelas y colegios de nuestra ciudad y país, también incluye normas de higiene para el manejo de los alimentos y reglas para el funcionamiento de estos locales de expendio situados al interior de los centros educativos³⁷.

En el acuerdo Interministerial 0001-10, puntualiza: Que, la Constitución Política del Estado (“Derechos del Buen Vivir” Cap. 2^{do}. Sec. 1^{ra}), el Plan de Nacional del Buen Vivir (objetivo 2), la Ley Orgánica de la Salud (art. 16), la Ley de la Soberanía Alimentaria (árt.26), se comprometen y garantizan; los derechos del buen vivir a todas las personas y colectividades, asegurando el acceso permanente hacia alimentos sanos, nutritivos, naturales, inofensivos y suficientes, preferentemente de la población y de manera especial en edad escolar, mediante planes agrarios mediante elaboración de instrumentos técnicos, establecimiento de políticas, plan de educación intersectoriales de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda eliminar los malos hábitos alimentarios, disminuir y erradicar la desnutrición y mal nutrición y que se respete y fomente conocimientos y practicas alimentarias tradicionales.

En el Sistema Educativo Nacional, el Ministerio de Educación y el Ministerio de Salud, a través de sus Programas; Lucha contra el Hambre Aliméntate Ecuador o Colación escolar y mediante la expedición del reglamento para la administración y funcionamiento de los bares escolares, viene promoviendo

³⁷ <http://es.scribd.com/doc/50674786/BARES-ESCUELAS>

y cumpliendo la garantía del derecho a una alimentación saludable y suficiente en los escolares.

El servicio de los bares o comedores en los centros educativos de todos los niveles, tanto públicos como privados, es un espacio importante para alimentarse y socializarse entre quienes conviven allí; además, siendo sus principales objetivos de; proporcionar a los comensales (estudiantes y maestros) una alimentación de calidad, tanto de aspecto nutricional (equilibrada y variada), como de aspecto higiénico y organoléptico (textura, color, olor, sabor y apariencia); que cubra con los requerimientos nutricionales y la energía necesaria para rendimientos físicos e intelectuales durante la jornada escolar, También, está encomendado a fomentar y promocionar a los estudiantes hábitos y comportamiento adecuados en relación a la ingesta de alimentos, como señala la cláusula del contrato de administración del bar, Acuerdo interministerial N° 0001-10³⁸. Esto es una **oportunidad** ya que nuestra institución cuenta con un cómodo y espacioso servicio de bar con alimentos sanos y nutritivos.

Factor tecnológico

En Ecuador, cada año, el 9 de julio se conmemora el Día Nacional de las Telecomunicaciones, como una recordación de los cambios informáticos y de comunicaciones que ha vivido la sociedad ecuatoriana.

³⁸ <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1572/1/tgas7.pdf>

El 9 de julio de 1884, se transmitió por primera ocasión en Ecuador un mensaje telegráfico entre las ciudades de Quito y Guayaquil, situación que marcó el primer hito histórico en el progreso de las telecomunicaciones ecuatorianas.

El Gobierno, durante los últimos 6 años, invirtió en el sector de la tecnología y telecomunicaciones, como un campo prioritario para reestructurar el país, desde los sistemas informáticos y aprovechar las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)³⁹.

Desde el 2009, con la creación del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, las instituciones relacionadas con el área de telecomunicaciones se agruparon en éste Ministerio rector, para fortalecer la democratización, diversificación y universalización de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Uno de los logros más significativos es el crecimiento de las conexiones a Internet en el país, ya que en el 2006 apenas se contaba con 207.277 conexiones para atender a los usuarios de Internet y a marzo 2013 este número creció a 4'463.390 conexiones es decir, el número de conexiones se multiplicó por 21. Cabe mencionar que cada conexión fija a Internet puede atender a varios usuarios. Ecuador ocupa los primeros puestos a nivel regional respecto del crecimiento de usuarios y conexiones de Internet,

³⁹ www.elciudadano.gob.ec

experimentando una de las tasas más altas de crecimiento anual compuesto entre el 2006 y 2013.

La inversión en instalaciones mediante fibra óptica, Infocentros Comunitarios a nivel nacional y el recorrido de las 7 aulas móviles, permiten crecer en acceso al servicio de Internet.

El acceso a Internet es fundamental para el desarrollo educativo, económico y tecnológico del Ecuador. Por ello, la ampliación de Internet móvil tiene un espacio preponderante. En el 2006, no existía ninguna conexión, para marzo 2013 la cifra llegó a 3´521.966 conexiones a Internet móvil activas.

La instalación de Infocentros Comunitarios en todo el país, fomenta la participación, organización y el protagonismo de los sectores populares. Al cierre de diciembre de 2012, existen 373 Infocentros a nivel nacional, un total de 503.669 beneficiarios, y usuarios certificados en TIC, 36.136.

El crecimiento de la Banda Ancha va acompañado de la extensión de la fibra óptica que, en los últimos años, se multiplicó 10 veces. En el 2007 existían apenas 3.500 km de fibra, pero la necesidad de incrementar el acceso a los servicios de telecomunicaciones, a través de la fibra óptica, se extendió hasta alcanzar 35.111,3 km instalados hasta marzo 2013⁴⁰.

Las políticas públicas, también están encaminadas a cuidar la economía de todos los ecuatorianos y lograr asequibilidad a los servicios; desde el 2010 el

⁴⁰ www.elciudadano.gob.ec/tecnología

precio del Kbps se disminuyó en un 60% y la velocidad de navegación creció hasta en un 50%.

A través del programa Aulas Móviles, hasta el 2 de julio de 2013, se visitaron 1.801 zonas, capacitando a 259.390 personas, incluidos niños, jóvenes, adultos, adultos mayores y personas con capacidades especiales.

El sector de la telefonía móvil ha tenido un incremento explosivo, alcanzando un total de líneas activas de 17'402.572, que representan el 115.04% de penetración de la población nacional.

El sector educativo también se benefició con las políticas de conectividad escolar, hasta diciembre de 2012, se atendieron a más de 5.040 escuelas fiscales de zonas rurales con servicios de Internet. En el 2006 no existían escuelas con equipos tecnológicos para motivar el proceso de aprendizaje⁴¹.

La tecnología es una herramienta clave dentro de cualquier institución por lo que se constituye en una **oportunidad** en esta investigación.

Además, a criterio personal, la tecnología ha producido un cambio radical y positivo en la vida de las personas en los últimos años, por lo que se la considera como una **oportunidad** ya que la tecnología también nos da muchas ventajas actualmente en cuanto a la fácil y rápida difusión de nuestra propuesta educativa a través del internet, páginas web, canales digitales, etc. Los cuales en la actualidad son de fácil acceso para el público.

⁴¹ <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/logros-de-la-revolucion-tecnologica-en-ecuador-se-destacan-por-el-dia-nacional-de-las-telecomunicaciones-2/>

Análisis del sector mediante la aplicación de las 5 fuerzas de Porter.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El nacimiento de nuevos establecimiento educativos en nuestro país está limitado debido a los diferentes requisitos que las personas interesadas deben cumplir; además las constantes evaluaciones a través del ministerio de educación para verificar la calidad de la educación; hace que la entrada de nuevos competidores este limitada.

En la actualidad el gobierno busca llegar a la excelencia educativa tanto en infraestructura como en lo académico, por lo que a través de los últimos años se ha venido trabajando en un gran proyecto que ha sido muy bien aceptado por toda la ciudadanía como es los centros educativos del milenio con el fin repotenciar la educación fiscal.

Este factor analizado se constituye en una **oportunidad** ya que actualmente existen muchas barreras y limitantes por parte de las autoridades nacionales y locales para que nuevos centros de educación privada entren a laborar en nuestro medio.

La rivalidad dentro de los competidores

La ciudad según el censo de instituciones educativas cuenta con 122 centros educativos públicos; 59 establecimientos privados; 13 instituciones fiscomisionales y 11 establecimientos municipales siendo la competencia directa las instituciones privadas los mismo que tienen una filosofía de educación personalizada es decir alrededor de 15 a 20 alumnos por aula con

la finalidad de lograr la calidad educativa; de ahí que estos centros privados se manejan por cupos pruebas de admisión para lograr los estándares y lineamientos que tienen marcados.

Para los competidores tanto públicos como privados esto es una **amenaza** ya que cada institución busca constantemente mejorar su calidad y además pretenden posicionarse de mejor manera en cuanto al alumnado.

Negociación de los clientes

Cabe recalcar que al segmento al que apunta nuestro servicio es a la clase media – alta, los cuales cuentan con una aceptable población de niños a los cuales se suman los alrededor de 80 alumnos de séptimo año de educación básica del Instituto “Antonio Peña Celi” por lo que cada uno de ellos se constituyen en potenciales clientes para la secundaria, sin embargo existen más centros educativos privados cuyo servicio es dirigido al mismo segmento de mercado.

Para nuestra empresa esto sería una **amenaza** ya que existe competencia dirigida al mismo segmento de mercado, mientras que para los clientes esto sería una **oportunidad** por la gran oferta que ofrece la educación existente tanto en el sector público como privado, es decir son numerosas las opciones que ellos tienen para poder escoger.

Negociación de los proveedores

El centro educativo tiene como sus proveedores lo que son todo el personal que esta para prestar servicios dentro del área administrativa y educativa.

Existe alrededor de 933 alumnos matriculados entre escuela y colegio en la institución los cuales pagan una pensión mensual, todo esto ratifica que la demanda es muy favorable en nuestro medio.

Para que el personal docente llegue a formar parte de la empresa se lo realiza a través de un contrato en donde queda claramente definido cuáles son sus funciones, obligaciones y responsabilidades para con la institución y de igual manera beneficios que gozan al formar parte de la empresa, lo cual permite contar con docentes constantemente actualizados en la propuesta pedagógica.

Esto es una **oportunidad** también para los docentes ya que existe gran demanda de alumnado en nuestro medio, los cuales buscan una opción educativa tanto en el sector público como privado.

Amenaza de ingreso de servicios sustitutos

En lo que se refiere a la educación se contaría como productos sustitutos a la educación a distancia, pero en la actualidad en el Ecuador se ha limitado la aparición de nuevos establecimientos más bien se vuelve pugna porque el estado no cree que la educación a distancia sea eficiente; la cual está dirigida a un segmento de mercado diferente como son en algunos casos jóvenes de escasos recursos económicos; personas que trabajan, otros que se dedican al deporte profesional, personas que no pudieron terminar el bachillerato en la edad promedio entre otros. A pesar de ello aún existen centros de educación a distancia para jóvenes de secundaria, lo cual sigue

siendo una **amenaza** para nuestra institución educativa ya que estos centros son competencia.

Además siendo conscientes de la realidad que atraviesa el Ecuador todo padre de familia exige que su hijo o hijos se eduquen de la mejor manera de ahí que invierten en una educación privada ya que su enseñanza es focalizada al tener grupos pequeños de alumnos para su mejor aprendizaje.

Esto sería una **amenaza** para la entrada de servicios sustitutos ya que prácticamente es muy compleja la apertura de servicios de educación a distancia.

Evaluación de los factores externos

Cuadro 3
Matriz de evaluación externa (EFE)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	SUSTENTACIÓN	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
Mejoramiento paulatino de la economía de las familias de clase media – alta.	Análisis Externo (Económico)	0,12	4	0,48
Ambiente político y legal se ha estabilizado considerablemente en nuestro país	Análisis Externo (Político y Legal)	0,10	3	0,3
Nivel cultural de los padres y madres de familia es mayor.	Análisis Externo (Cultural y Poblacional)	0,09	3	0,27
Gran avance de la tecnología a nivel nacional a través del internet.	Análisis Externo (Tecnológico)	0,11	4	0,44
Muchas limitantes para apertura de nuevos centros educativos por parte del ministerio de Educación	Fuerzas de Porter	0,10	4	0,4
Cuentan con docentes actualizados en la propuesta pedagógica	Fuerzas de Porter	0,11	4	0,44
AMENAZAS				
Crecimiento y repotenciación de la educación pública.	Análisis Externo (Económico)	0,12	2	0,24
Competencia dirigida al mismo segmento de mercado clase (media-alta)	Fuerzas de PORTER	0,10	2	0,2
Competidores tanto públicos como privados buscan constantemente mejorar su calidad.	Fuerzas de Porter	0,10	2	0,2
Centros de educación a distancia para jóvenes	Fuerzas de Porter	0,04	2	0,08
Internet puede ser un gran distractor de la atención del alumno	Análisis Externo (Tecnológico)	0,01	1	0,01
TOTAL		1		3,06

Fuente: Análisis Externo

Elaboración: El Autor

Como se puede observar en el cuadro de evaluación de los Factores Externos, la suma de las oportunidades nos da 2.33 y el de las amenazas 0.73 dándonos un total de los ponderados de 3,06 puntos; lo que quiere decir que esta sobre el nivel promedio de los factores, con lo que se concluye que en este caso las oportunidades son mayores que las amenazas y por consiguiente queda definido que en el ambiente externo hay mayor consistencia de oportunidades que en las amenazas y que el Instituto

Antonio Peña Celi debe aprovechar de la mejor manera estos factores que son claramente favorables para su desarrollo dentro de nuestra ciudad y provincia.

Análisis interno

Resultados de la encuesta aplicadas a los padres de familias

Pregunta N°1

¿Cuál es su ocupación?

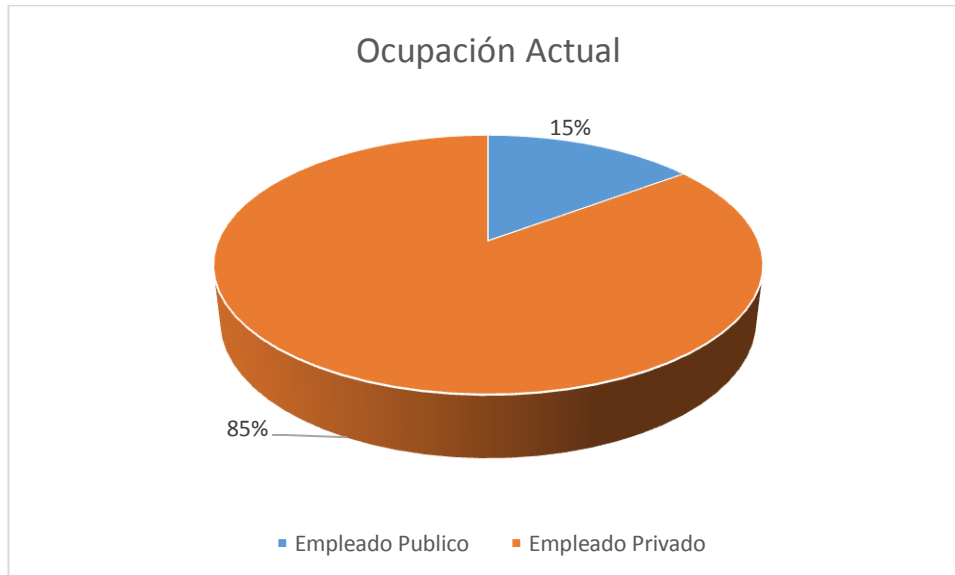
OCUPACIÓN ACTUAL

Cuadro 4

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Privado	238	85%
Empleado Publico	42	15%
Total	280	100%

Fuente: Padres de familia del Instituto Antonio Peña Celi
Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 1



Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 280 encuestados el 15% de los encuestados nos indican que son servidores públicos y el 85% son empleados privados.

Pregunta N°2

¿Qué profesión tiene?

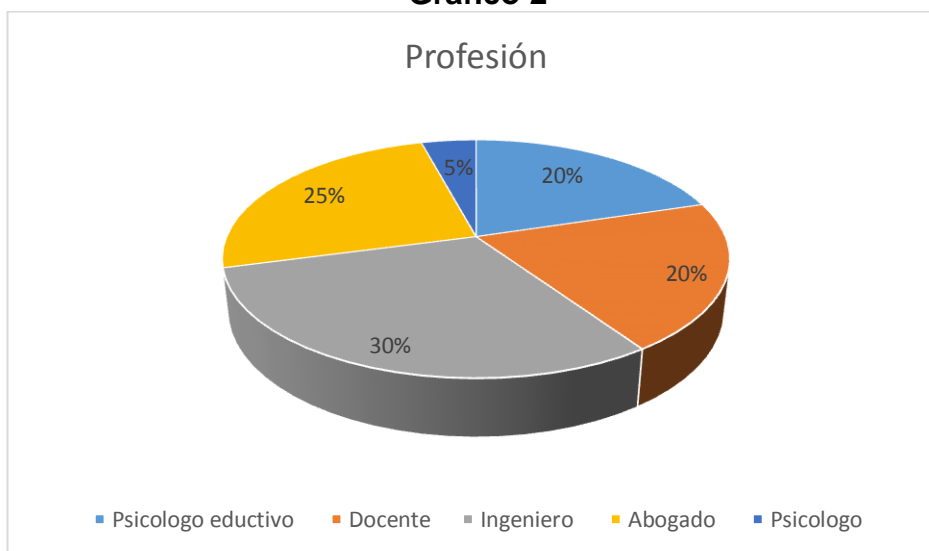
PROFESIÓN
Cuadro 5

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Psicólogo educativo	56	20%
Docente	56	20%
Ingeniero	84	30%
Abogado	70	25%
Psicólogo	14	5%
Total	280	100%

Fuente: Padres de familia del Instituto Antonio Peña Celi

Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 2



Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del cien por ciento de encuestados el 20% es decir 56 padres de familia nos indican que son psicólogos educativos y con un igual porcentaje nos mencionan que son docentes; el 30% tienen como profesión ingenieros en diferentes ramas; nos comentan que son abogados el 25% es decir 70 padres de familia; y el 5% son psicólogos.

Pregunta N°3

¿Cuáles son los ingresos promedio en su hogar?

INGRESOS PROMEDIOS

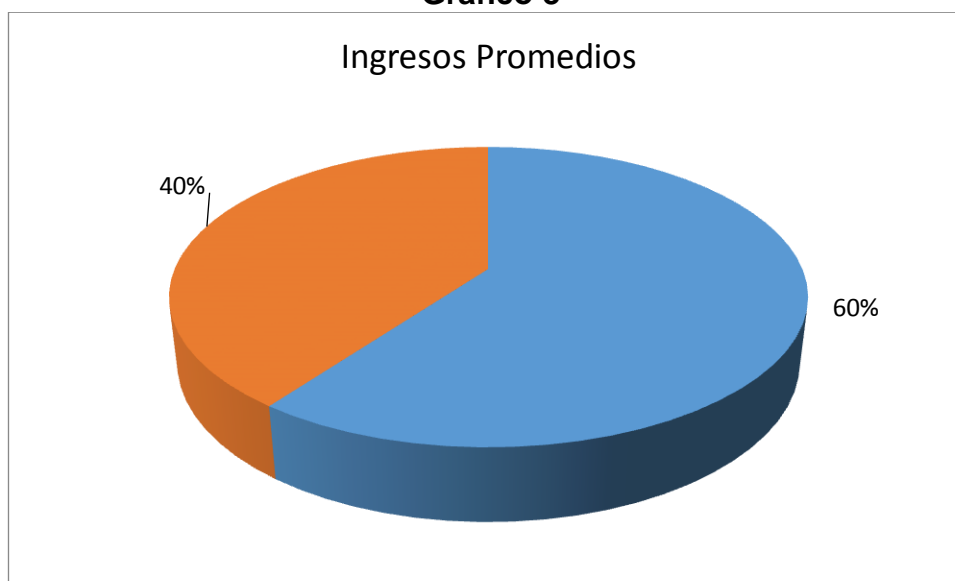
Cuadro 6

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1000 - 1500	168	60%
1501 - Mas	112	40%
Total	280	100%

Fuente: Padres de familia del Instituto Antonio Peña Celi

Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 3



Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a sus ingresos según la encuesta aplicada el 60% es decir 168 familias están entre los rangos de 1000 a 1500 dólares y el 40% es decir 112 familias están en el rango de 1501 dólares o más.

Pregunta N°4

¿Cuántas personas conforman su Hogar?

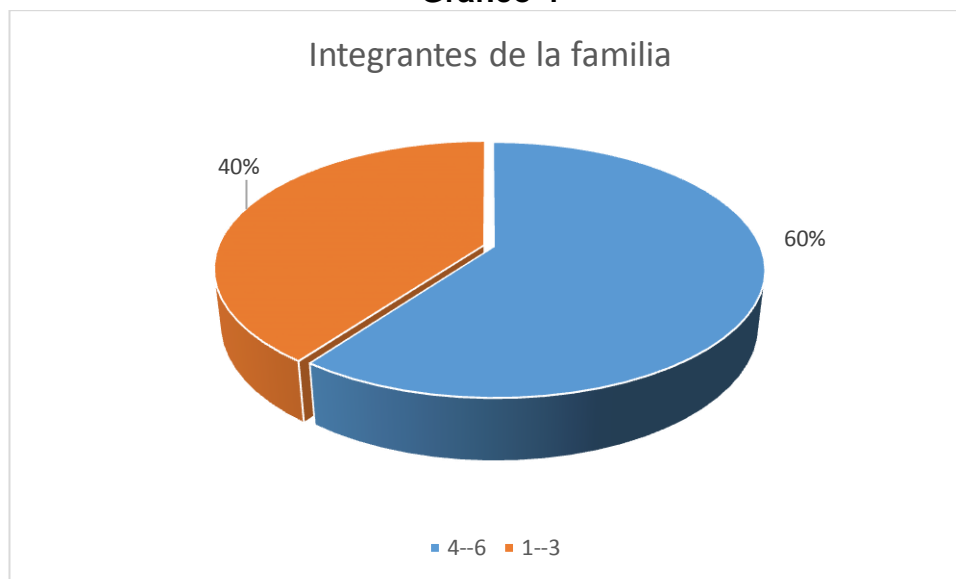
INTEGRANTES DE LA FAMILIA
Cuadro 7

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
4 - 6	168	60%
1 - 3	112	40%
Total	280	100%

Fuente: Padres de familia del Instituto Antonio Peña Celi

Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 4



Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Referente a esta pregunta el 60% de hogares del Antonio Peña Celi es decir 168 familias están conformadas de cuatro a seis personas y el 40% es decir 112 hogares están integrados por tres personas aproximadamente.

Pregunta N°5

¿Sus ingresos alcanzan para solventar los costos de educación de su familia?

INGRESOS PARA SOLVENTAR EDUCACIÓN

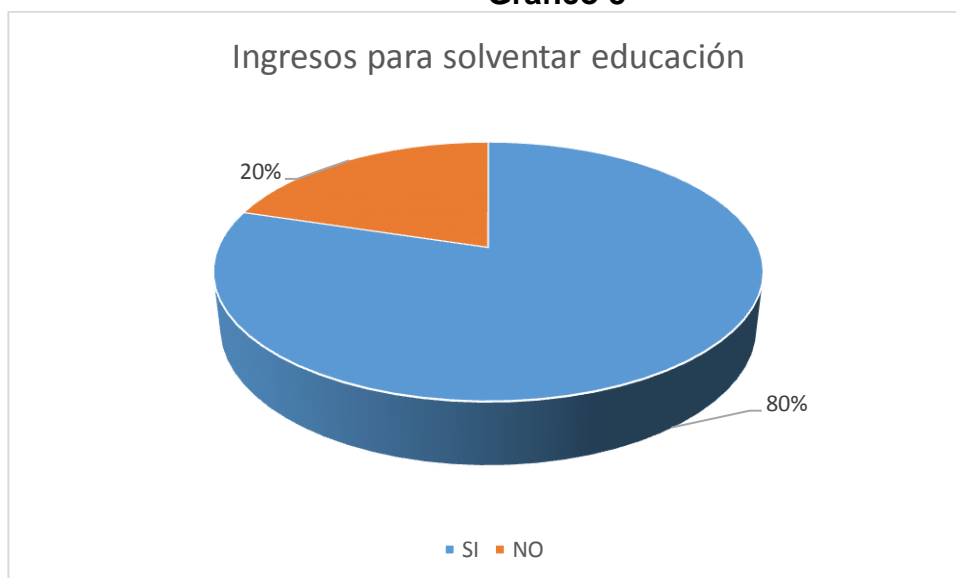
Cuadro 8

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	224	80%
NO	56	20%
Total	280	100%

Fuente: Padres de familia del Instituto Antonio Peña Celi

Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 5



Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 80% es decir 224 encuestados menciona que sus ingresos si alcanza a solventar los costos de la educación y el 20% manifiestan que no les alcanza.

Pregunta N°6

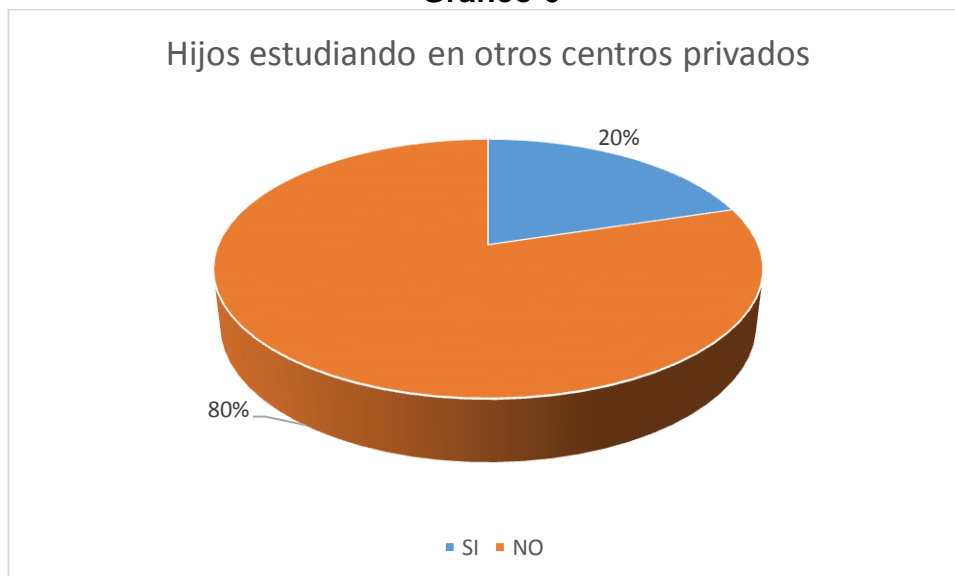
¿Tiene hijos estudiando en centros privados distintos al Antonio Peña Celi?

HIJOS ESTUDIANDO EN OTROS CENTROS PRIVADOS**Cuadro 9**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	56	20%
NO	224	80%
Total	280	100%

Fuente: Padres de familia del Instituto Antonio Peña Celi

Elaboración: El Autor

Gráfico 6

Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 80% de padres de familia manifiesta que no y el 20% indican que si tienen hijos estudiando en otros centros educativos como Ateneo, Cordillera y principalmente Eugenio Espejo ya que consideran que el servicio que ofrecen es bueno, entre otros motivos.

Pregunta N°7

¿Cuántos hijos tiene estudiando en el centro educativo Antonio Peña Celi?

HIJOS ESTUDIANDO EN EL APC
Cuadro 10

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	196	70%
2	56	20%
3	28	10%
Total	280	100

Fuente: Padres de familia del Instituto Antonio Peña Celi
Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 7



Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 70% de padres de familia indican que tienen un solo hijo estudiando en el establecimiento; el 20% indica que dos menores y el 10% manifiesta que tres niños están educándose en el Antonio Peña Celi.

Pregunta N°8

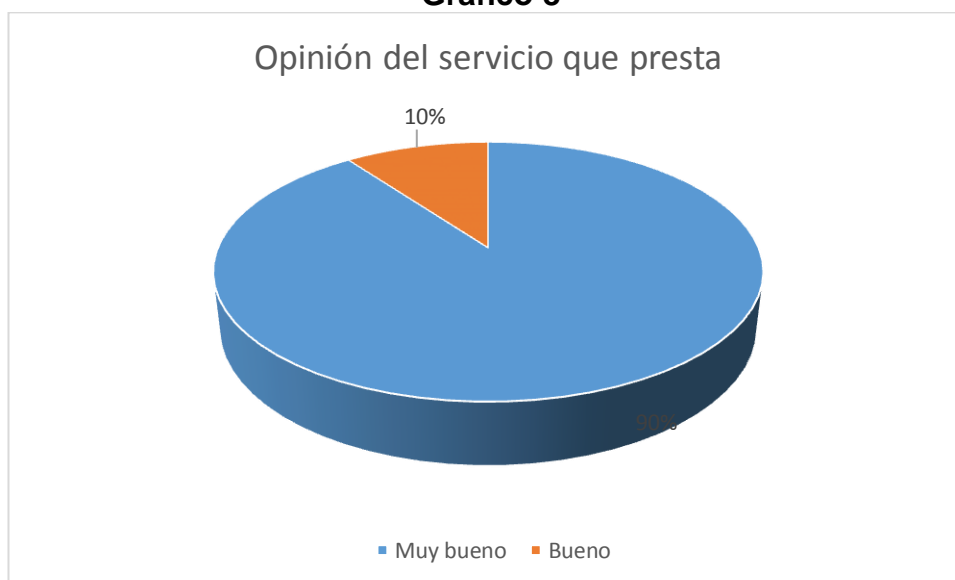
¿Cuál es su opinión respecto del servicio que presta el centro educativo Antonio Peña Celi?

Opinión del servicio que presta
Cuadro 11

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	252	90%
Regular	28	10%
Malo	0	0
Total	280	100%

Fuente: Padres de familia del Instituto Antonio Peña Celi
Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 8



Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El noventa por ciento indica que el servicio que presta es bueno, el 10% la considera como regular y ninguno respondió que le parece malo.

Pregunta N°9

¿Cómo califica el desempeño del personal directivo, docente y administrativo de este centro?

CALIFICACIÓN DE DESEMPEÑO

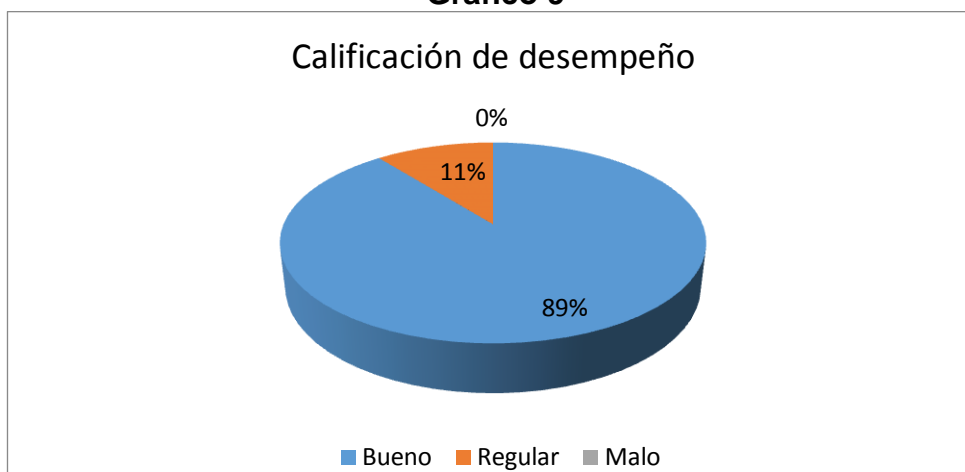
Cuadro 12

ASPECTO QUE SE EVALÚA	Bueno	Regular	Malo
Desempeño del personal directivo	250	30	0
Desempeño del personal docente	250	30	0
Desempeño del personal administrativo y de servicios	250	30	0

Fuente: Padres de familia del Instituto Antonio Peña Celi

Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 9



Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como desempeño hablamos de la atención que usted recibe al momento de hacer una gestión, al cumplimiento de las actividades de cada uno, el aporte a la buena marcha de la institución. En cuanto al personal directivo 250 padres de familia indica que es muy bueno el servicio; con referencia al personal docente el 89% indica que es muy bueno el servicio que prestan y referente al personal administrativo y de servicios el 89% de los padres de familia coinciden que es muy bueno el servicio que se ofrece.

Pregunta N°10

¿Cómo califica la infraestructura del centro educativo?

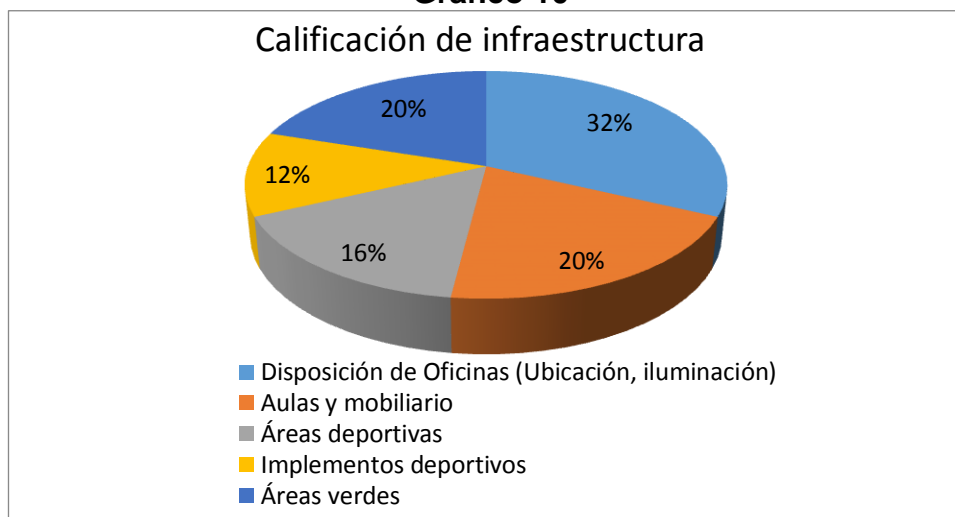
CALIFICACIÓN DE INFRAESTRUCTURA Cuadro 13

ASPECTO EVALUADO	Bueno	Regular	Malo
Oficinas (Ubicación, iluminación)	224	56	
Aulas y mobiliario	140	140	
Áreas deportivas	112	140	28
Implementos deportivos	84	168	28
Áreas verdes	140	84	56

Fuente: Padres de familia del Instituto Antonio Peña Celi

Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 10



Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Oficinas.- el 80% de indica que las oficinas son muy buenas y el 20% regulares. Aulas y mobiliario.- el 50% es decir 84 encuestados indican que las aulas y mobiliario son muy buenas; el 50% restante considera regulares. Áreas deportivas.- el 40% es decir 112 padres de familia las considera como muy buenas, el 50% cree que son regulares y un 10% opina que el espacio no va acorde con las necesidades de los niños. Implementos deportivos.- el 30% comentan que los implementos son muy buenos; el 60% buenos y el 10% regular. Áreas verdes.- el 50% de los encuestado indican que son buenas y cómodas; el 30% regular y el 10% concuerdan que son escasas.

Pregunta N°11

¿Conoce otros centros educativos similares al Antonio Peña Celi?

CONOCIMIENTO DE OTRO CENTRO EDUCATIVO

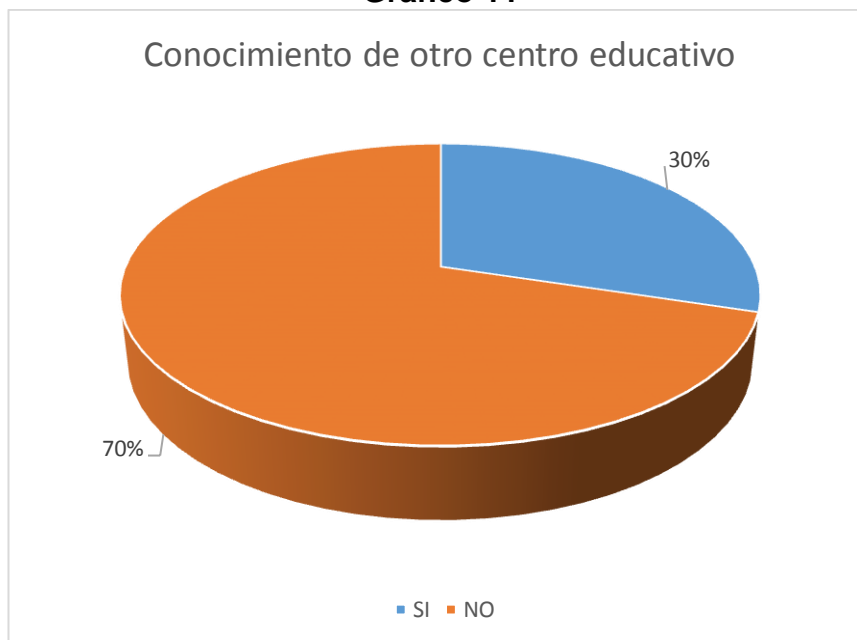
Cuadro 14

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	84	30%
NO	196	70%
Total	280	100%

Fuente: Encuesta a padres de familia del Instituto Antonio Peña Celi

Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 11



Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 30% de los encuestados es decir 84 padres de familia indican que si existen otros establecimientos similares y el 70% manifiesta que no.

Pregunta N°12

¿Por qué prefiere el centro educativo Antonio Peña Celi?

RAZONES POR LAS QUE PREFIERE Cuadro 15

RAZÓN POR LA QUE PREFIERE EL INSTITUTO	Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Desacuerdo
Prestigio y trayectoria	180	80	20
Calidad de profesores	200	65	15
Nivel de exigencia	280		
Continuar con estudios	190	80	10
Becas y beneficios	150	100	30
Espacios e infraestructura	110	100	70
Costos	105	115	60
Cercanía con el centro	190	60	30
Enseñanza de idiomas	200	60	20
Aprendizaje de valores	195	35	50

Fuente: Encuesta a padres de familia del Instituto Antonio Peña Celi
Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 12



Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Prestigio: 80% de acuerdo; 10% medianamente y 10% no. Calidad de profesores: 90% de acuerdo y 10% no. Nivel de Exigencia: 100% totalmente de acuerdo. Posibilidad de continuar: 80% de acuerdo; 20% medianamente. Becas y beneficios: de acuerdo 60%; y 40% medianamente y desacuerdo. Infraestructura; 50% de acuerdo; 40% medianamente y 20% en desacuerdo.

Pregunta N°13

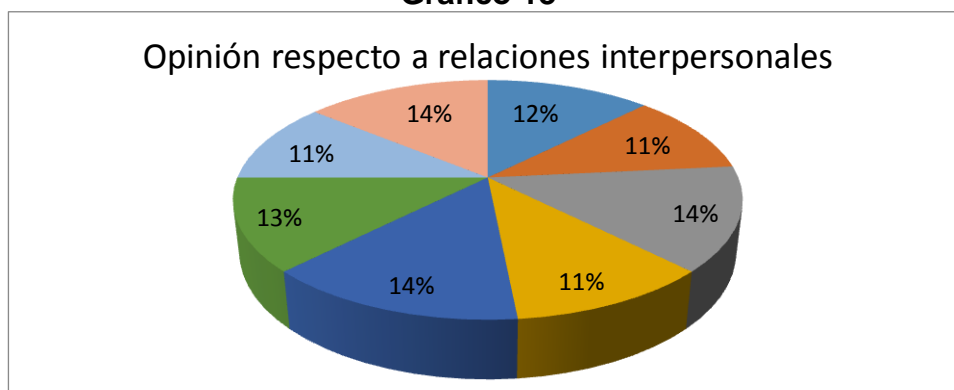
¿Cuál es su opinión respecto de las relaciones interpersonales de los integrantes del centro educativo Antonio Peña Celi?

OPINIÓN RESPECTO A RELACIONES INTERPERSONALES
Cuadro 16

ASPECTO QUE SE EVALÚA	Bueno	Regular	Malo
Directivos-Docentes	224	56	
Directivos-Padres de Familia	196	84	
Directivos-Estudiantes	252	28	
Docentes-Padres de Familia	196	84	
Docentes-Estudiantes	252	28	
Docentes-Docentes	224	56	
Directivos-Personal administrativo	196	84	
Directivos-Personal de servicios	252	28	

Fuente: Encuesta a padres de familia del Instituto Antonio Peña Celi
Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 13



Fuente: Encuesta
Elaboraci3n: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACI3N

Directivos – Docentes: para el 80% son buenas; y el 20% regulares.

Directivos – Padres: 70% comentan que son buenas y el 30% regulares.

Directivos – Estudiantes: 90% cree que son buenas y el 10% regulares.

Docentes – Padres de familia: para el 70% son buenas y el 30% regulares.

Docentes – Estudiantes: para el 90% son buenas y el 10% que es regular.

Docentes – Docentes: para un 80% es buena y el 20% que es regular.

Directivos – Personal: 70% comenta que es buena y el 30% regular.

Pregunta N°14

¿Cómo califica la comunicación interna y externa del centro educativo

Antonio Peña Celi?

COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

Cuadro 17

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Buena	112	40%
Regular	84	30%
Mala	84	30%
Total	280	100

Fuente: Encuesta a padres de familia del Instituto Antonio Peña Celi

Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 14



Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A criterio de los padres de familia con un 40% indican que la comunicación interna y externa es buena y con un 30% comparten el pensamiento que la comunicación es regular y mala.

Pregunta N°15

El nivel de comunicación interna y externa, ¿Aporta a la solución de conflictos?

NIVEL DE COMUNIACION PARA APORTE DE CONFLICTOS

Cuadro 18

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ocasionalmente	56	20%
Siempre	224	80%
Total	280	100%

Fuente: Encuesta a padres de familia del Instituto Antonio Peña Celi

Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 15



Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un 80% de los padres de familia manifiestan que la comunicación siempre tiende a solucionar los conflictos que se presenten y el 20% creen que ocasionalmente se solucionan problemas.

Pregunta N°16

¿Conoce usted acerca de promociones o descuentos si es que tiene 2 o más hijos en el instituto?

CONOCIMIENTO DE DESCUENTOS

Cuadro 19

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	84	30%
NO	196	70%
Total	280	100%

Fuente: Encuesta a padres de familia del Instituto Antonio Peña Celi

Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 16



Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Solamente el 30% de los encuestados es decir 84 padres de familia indican que si conocen acerca de promociones o descuentos en caso de tener 2 o más hijos en el instituto, y la mayoría, es decir el 70% manifiesta que no conoce.

Pregunta N°17

¿Cómo califica usted el manejo de la tecnología por parte de docentes y alumnos en el instituto Antonio Peña Celi?

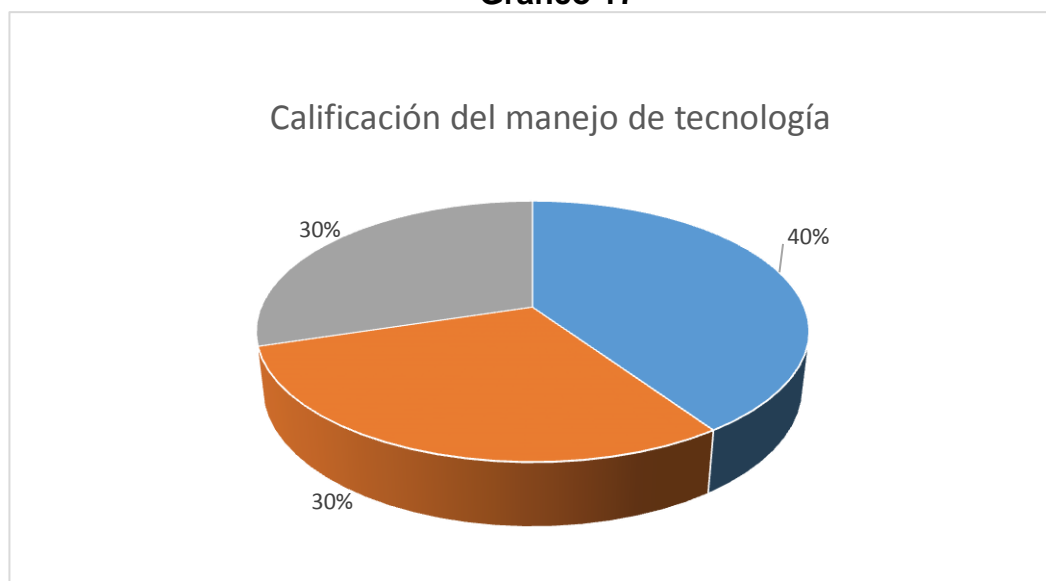
CALIFICACIÓN DEL MANEJO DE TECNOLOGÍA
Cuadro 20

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	112	40%
Regular	84	30%
Malo	84	30%
Total	280	100

Fuente: Encuesta a padres de familia del Instituto Antonio Peña Celi

Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 17



Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A criterio de los padres de familia, con un 40% indican que el manejo de tecnología es bueno en el instituto y con un 30% comparten que el uso de la tecnología como herramienta de trabajo es regular y malo.

Pregunta N°18

¿Cree usted que la educación que reciben sus hijos en el instituto educativo Antonio Peña Celi justifica lo que usted paga?

EDUCACIÓN JUSTIFICADA CON EL PAGO

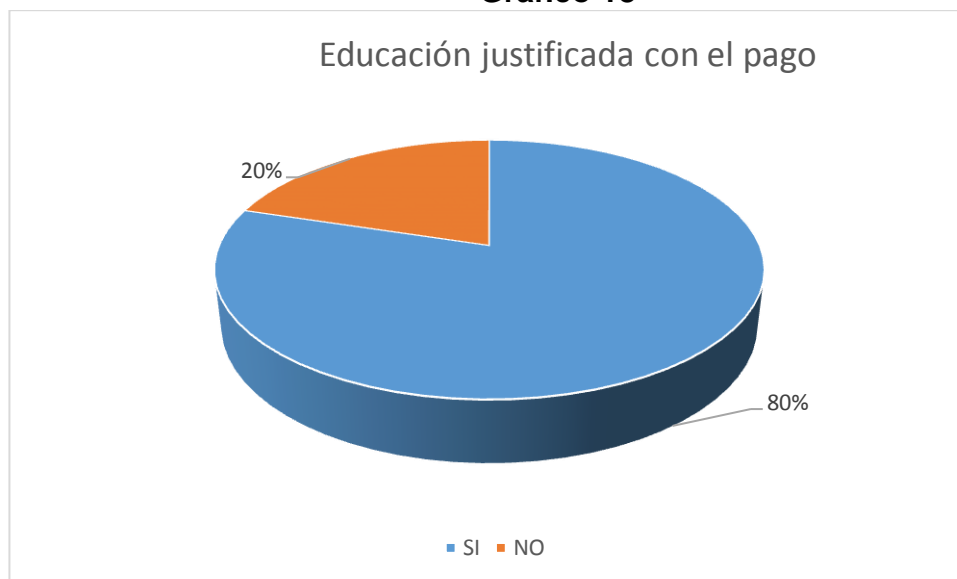
Cuadro 21

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	224	80%
NO	56	20%
Total	280	100%

Fuente: Encuesta a padres de familia del Instituto Antonio Peña Celi

Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 18



Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 80% es decir 224 encuestados menciona que la educación que reciben sus hijos si se justifica con los pagos de matrícula y pensiones que ellos realizan, mientras que el 20% manifiesta que no justifica.

Resultado de la encuesta aplicada al personal que labora en la Institución

Pregunta N°1

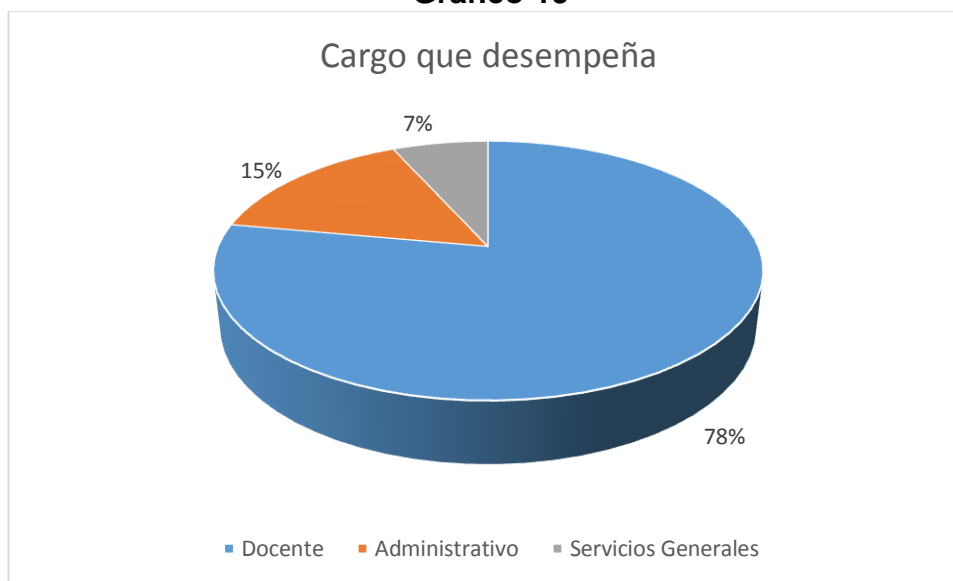
¿Qué cargo desempeña?

CARGO QUE DESEMPEÑA
Cuadro 22

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Docente	81	78%
Administrativo	16	15%
Servicios Generales	7	7%
Total	104	100%

Fuente: Encuesta a personal del instituto Antonio Peña Celi
Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 19



Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta aplicada el 78% indica que son docentes; el 15% pertenecen al área administrativa y el 7% pertenecen al área de servicios generales.

Pregunta N°2

¿Cuánto tiempo está trabajando en este centro?

TIEMPO QUE TRABAJA

Cuadro 23

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	10	10%
1 a 3 años	21	20%
4 a 7 años	42	40%
8 años o mas	31	30%
Total	104	100%

Fuente: Encuesta a personal del instituto Antonio Peña Celi
Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 20



Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 40% de los encuestados indican que llevan laborando en la institución de cuatro a siete años; el 30% más de ocho años; el 20% tienen de uno a tres años y el 10% pertenecen a la institución menos de un año.

Pregunta N°3

¿Cómo ingresó a ser parte del Antonio Peña Celi?

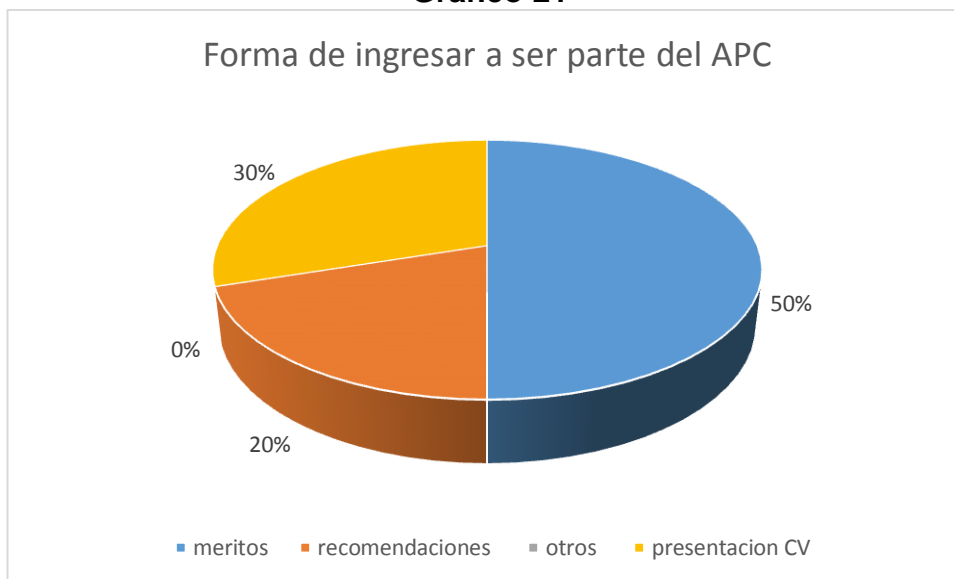
FORMA DE INGRESAR A SER PARTE DEL APC
Cuadro 24

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Méritos	52	50%
Recomendaciones	21	20%
Otros	0	0%
Presentación CV	31	30%
Total	104	100%

Fuente: Encuesta a personal del instituto Antonio Peña Celi

Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 21



Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los encuestados el 50% mencionan que ingresaron al establecimiento a través de méritos; el 30% por medio de la presentación del Curriculum vitae y el 20% ingresaron por recomendación.

Pregunta N°4

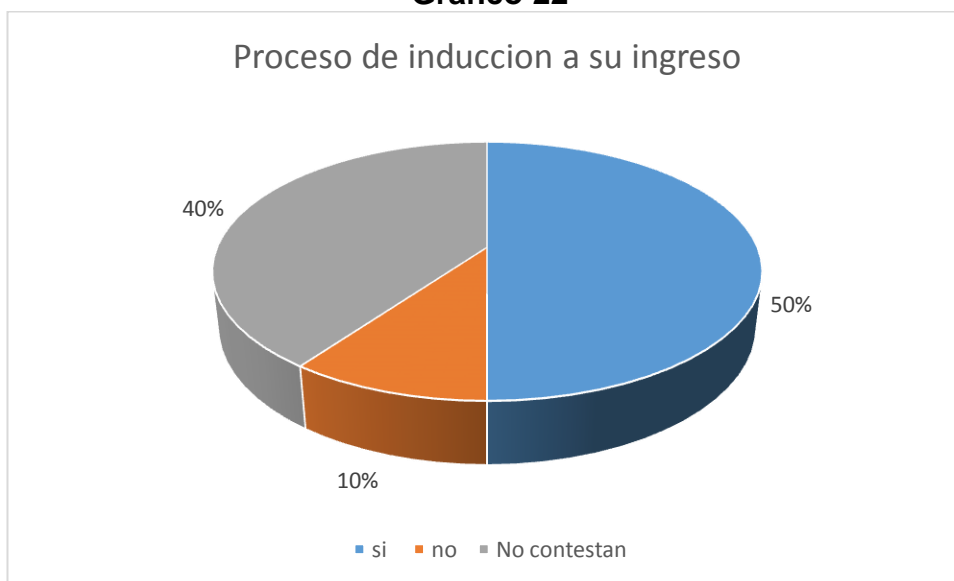
Para iniciar su labor, ¿El centro educativo cumplió con procesos de inducción?

PROCESO DE INDUCCIÓN A SU INGRESO
Cuadro 25

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	50%
No	10	10%
No contestan	42	40%
Total	104	100%

Fuente: Encuesta a personal del instituto Antonio Peña Celi
Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 22



Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los encuestados, 52 personas indican que si cumplieron con un proceso de inducción cuando ingreso al establecimiento; el 40% no contestan y el 10% indican que no hubo un inducción.

Pregunta N°5

Durante su tiempo de trabajo, ¿Ha tenido dificultades para cumplir a cabalidad con sus funciones y responsabilidades?

DIFICULTADES PARA CUMPLIR CON FUNCIONES

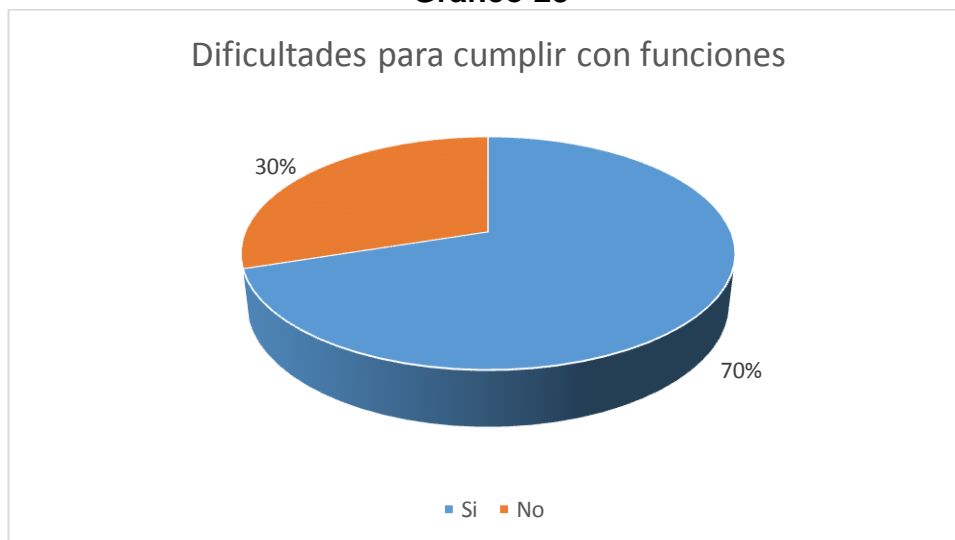
Cuadro 26

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	30%
No	73	70%
Total	104	100%

Fuente: Encuesta a personal del instituto Antonio Peña Celi

Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 23



Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Respecto a esta pregunta el 70% de encuestado indican que no han tenido alguna dificultad en el desarrollo de sus actividades y el 30% contestan que si han tenido dificultades ya sea por falta de libros; cuadernos y la falta de directrices bien definidas.

Pregunta N°6

¿Está satisfecho con los servicios educativos que presta este instituto en relación al valor que pagan los padres de familia?

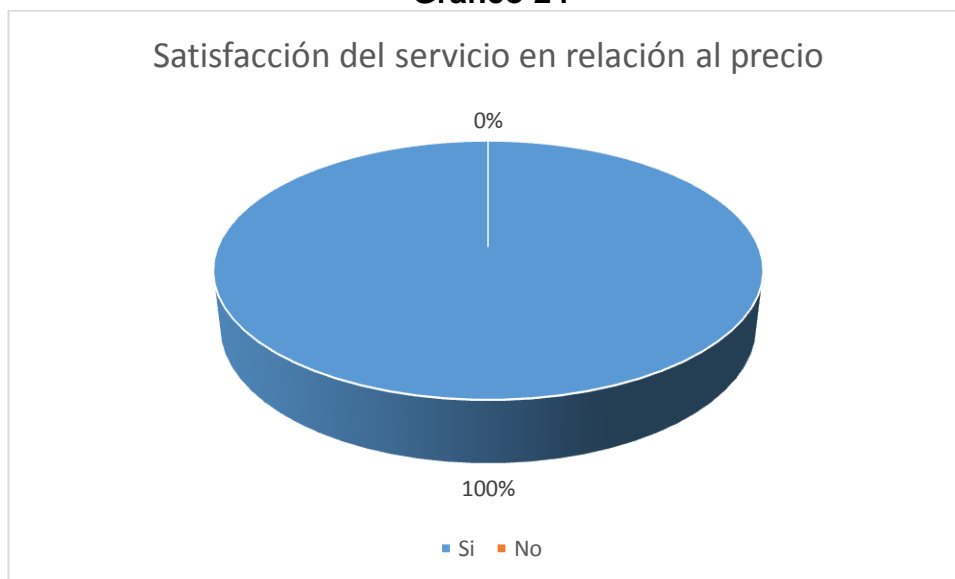
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO EN RELACIÓN AL PRECIO

Cuadro 27

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	104	100%
No	0	0%
Total	104	100%

Fuente: Encuesta a personal del instituto Antonio Peña Celi
Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 24



Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El personal de la institución se encuentra satisfecho con los servicios que presta la institución en relación al valor económico que pagan los padres en un 100%.

Pregunta N°7

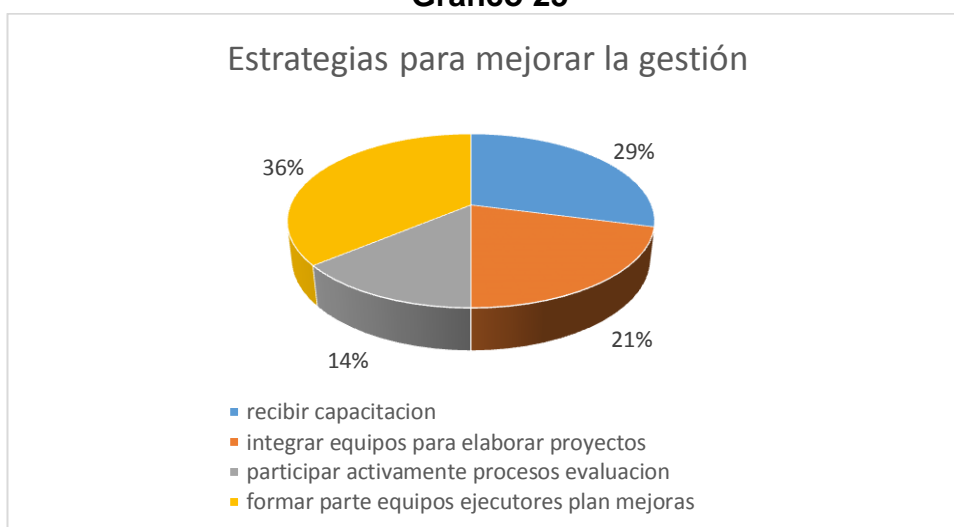
¿Qué opción escogería usted para participar activamente en estrategias para mejorar la gestión de la empresa?

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA GESTIÓN
Cuadro 28

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Recibir capacitación	30	29%
Integrar equipos para elaborar proyectos	22	21%
Participar activamente procesos evaluación	15	14%
Formar parte de equipos ejecutores de plan de mejoras	37	36%
Total	104	100

Fuente: Encuesta a personal del instituto Antonio Peña Celi
Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 25



Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como estrategia para el mejoramiento de la gestión de la empresa, el 36% escogieron formar parte de equipos ejecutores para plan de mejoras; 29% a través de capacitación; el 21% integrar equipos para elaborar proyectos y el 14% participar activamente en procesos de evaluación.

Pregunta N°8

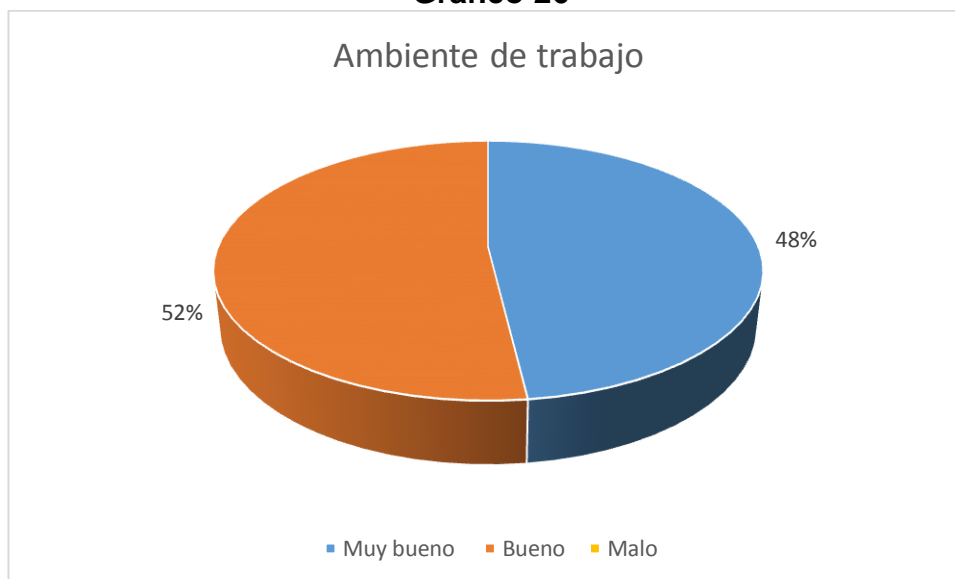
¿Cómo calificaría el ambiente de trabajo?

AMBIENTE DE TRABAJO
Cuadro 29

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	50	48%
Regular	54	52%
Malo	0	0%
Total	104	100%

Fuente: Encuesta a personal del instituto Antonio Peña Celi
Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 26



Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados el 52% indican que es regular el ambiente laboral y el 48% mencionan que es muy bueno.

Pregunta N°9

¿Qué aspectos cree usted que deberían mejorar en el centro educativo

Antonio Peña Celi?

ASPECTOS A MEJORAR EN EL APC
Cuadro 30

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	33	32%
Cambios de pensamientos y capacitación continua	16	15%
Terapias alternativas, psicodiagnóstico de necesidades especiales	10	10%
Escuela para padres	17	16%
Incremento capacitación	28	27%
Total	104	100%

Fuente: Encuesta a personal del instituto Antonio Peña Celi

Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 27



Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 32% indica que nada hay que mejorar; el 27% desea incrementar la capacitación; el 16% formar una escuela para padres para ayuda del alumno; el 15% considera un cambio de pensamientos y capacitación continua y el 10% desea terapias alternativas, psicodiagnósticos de las necesidades.

Pregunta N°10

Según su criterio, ¿Cuál es la opinión que tienen los padres de familia respecto del servicio educativo que presta El Antonio Peña Celi?

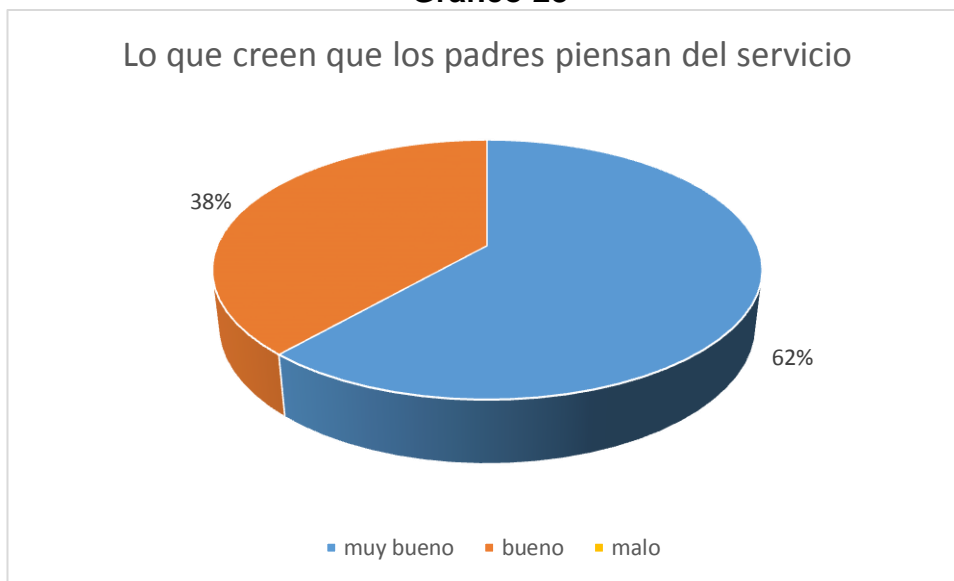
LO QUE CREEN QUE LOS PADRES PIENSAN DEL SERVICIO
Cuadro 31

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	64	62%
Regular	40	38%
Malo	0	0%
Total	104	100%

Fuente: Encuesta a personal del instituto Antonio Peña Celi

Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 28



Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la apreciación del personal que labora en la institución el 62% indican que la opinión que tienen los padres hacia los servicios que presta el centro educativo es muy buena y el 38% mencionan que es regular.

Pregunta N°11

¿Son capacitados continuamente para poder aplicar el Fortalecimiento Curricular de la Educación General Básica promovido por el Ministerio de Educación?

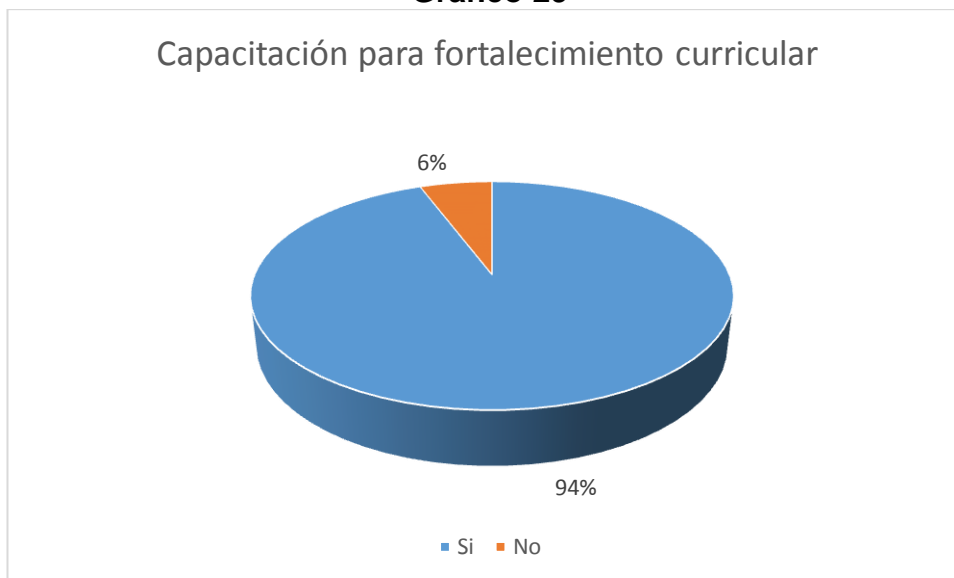
CAPACITACIÓN PARA FORTALECIMIENTO CURRICULAR
Cuadro 32

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	94%
No	6	6%
Total	104	100%

Fuente: Encuesta a personal del instituto Antonio Peña Celi

Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 29



Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a la capacitación para el fortalecimiento curricular el 94% indican que si han recibido capacitación y el 6% mencionan que no.

Pregunta N°12

¿Conocen y aportan al cumplimiento de los estándares nacionales de calidad educativa definidos por el Ministerio de Educación?

CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES NACIONALES
Cuadro 33

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	104	100%
No	0	0%
Total	104	100%

Fuente: Encuesta a personal del instituto Antonio Peña Celi
Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 30

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cien por ciento de los encuestados comunican que si aportan al cumplimiento de los estándares nacionales de calidad educativa.

Pregunta N°13

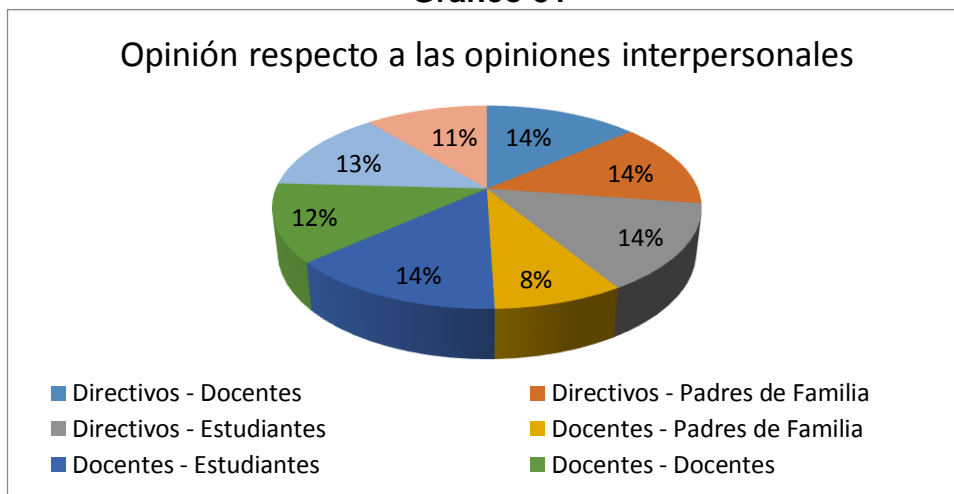
¿Cuál es su opinión respecto de las relaciones interpersonales de los integrantes del centro educativo Antonio Peña Celi?

OPINIÓN RESPECTO A RELACIONES INTERPERSONALES
Cuadro 34

ASPECTO QUE SE EVALÚA	Muy Bueno	Regular	Malo
Directivos - Docentes	100	4	
Directivos - Padres de Familia	98	6	
Directivos - Estudiantes	101	3	
Docentes - Padres de Familia	60	44	
Docentes - Estudiantes	101	3	
Docentes - Docentes	90	14	
Directivos - Personal administrativo	95	9	
Directivos - Personal de servicios	80	24	

Fuente: Encuesta a personal del instituto Antonio Peña Celi
Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 31



Fuente: Encuesta a personal del instituto Antonio Peña Celi
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Directivos – Docentes: para el 96% son muy buenas; el 4% regulares.

Directivos – Padres de familia: 94% cree son muy buenas y el 6% regulares.

Directivos – Estudiantes: 97% considera son muy buenas y el 3% regulares.

Docentes – Padres: el 58% indican que son muy buenas y el 30% regulares.

Pregunta N°14

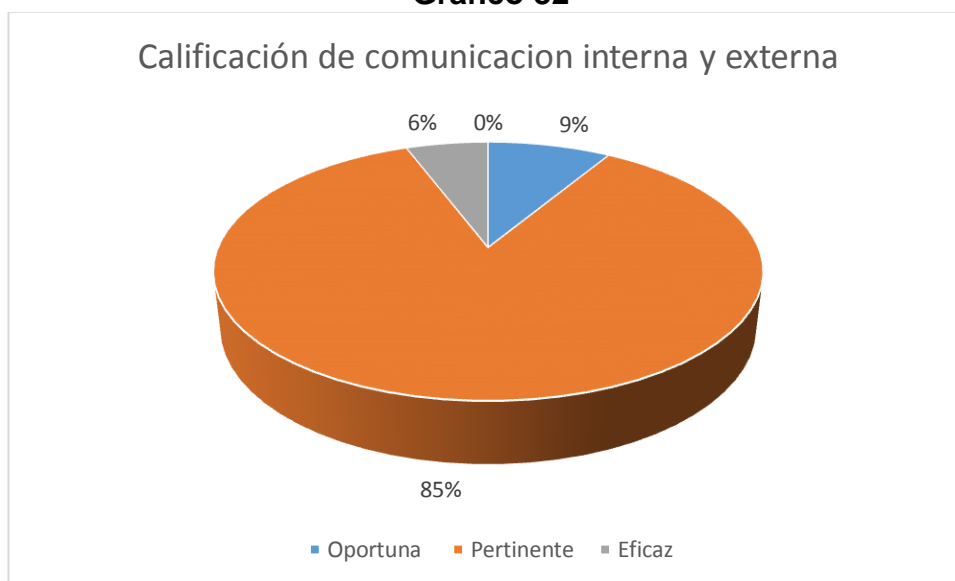
¿Cómo califica la comunicación interna y externa del centro educativo Antonio Peña Celi?

CALIFICACIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA
Cuadro 35

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	89	85%
Regular	9	9%
Mala	6	6%
Total	104	100%

Fuente: Encuesta a personal del instituto Antonio Peña Celi

Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 32

Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La comunicación es muy buena indica un 86% de encuestados; el 9% piensa que regular y el 6% cree que es mala.

Pregunta N°15

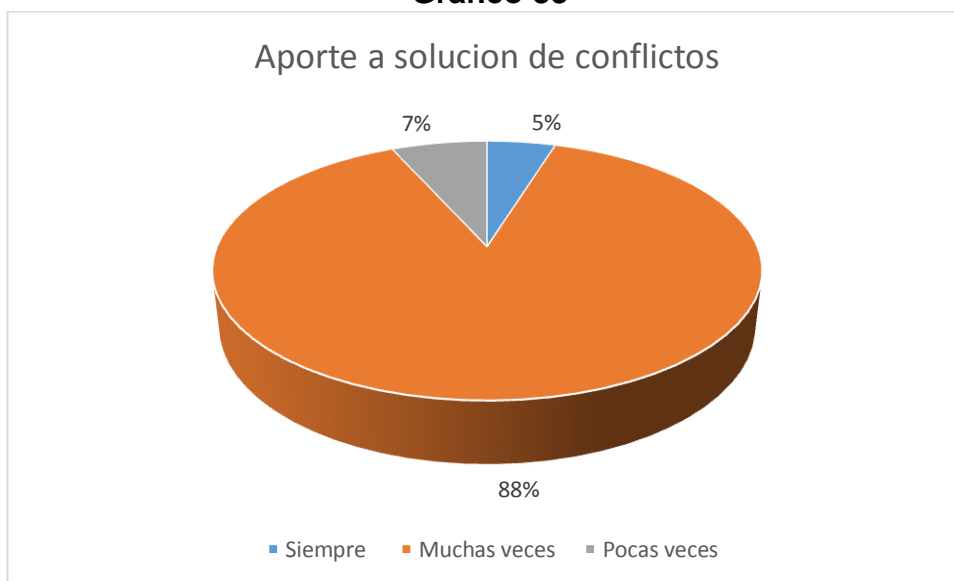
¿Aporta usted a la solución de conflictos?

APORTE A SOLUCIÓN DE CONFLICTOS
Cuadro 36

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	5%
Regularmente	92	88%
Muy pocas veces	7	7%
Total	104	100%

Fuente: Encuesta a personal del instituto Antonio Peña Celi
Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 33



Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los encuestados el 88% indican que regularmente aportan a la solución de conflictos; el 7% interviene muy pocas veces y el 5% mencionan que siempre intervienen a la solución de conflictos.

Pregunta N°16

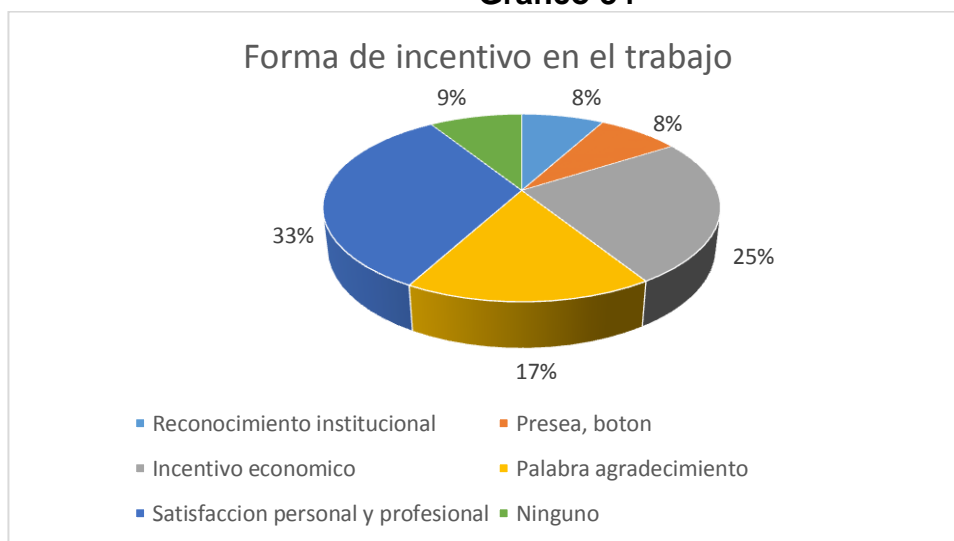
¿Cómo le incentiva el centro educativo en su trabajo?

FORMA DE INCENTIVO EN EL TRABAJO**Cuadro 37**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Reconocimiento institucional	8	8%
Presea, botón	8	8%
Incentivo económico	26	25%
Palabra agradecimiento	18	17%
Satisfacción personal y profesional	34	33%
Ninguno	9	9%
Total	104	100%

Fuente: Encuesta a personal del instituto Antonio Peña Celi

Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 34

Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a los incentivos que recibe el personal por parte de la institución el 33% mencionan que el mejor incentivo es la satisfacción personal; 25% mencionan que reciben incentivos económicos; 17% palabras de agradecimiento; 9% que no reciben ningún tipo de incentivo y el 8% aportan diciendo que reciben el reconocimiento institucional y presea o botón.

Pregunta N°17

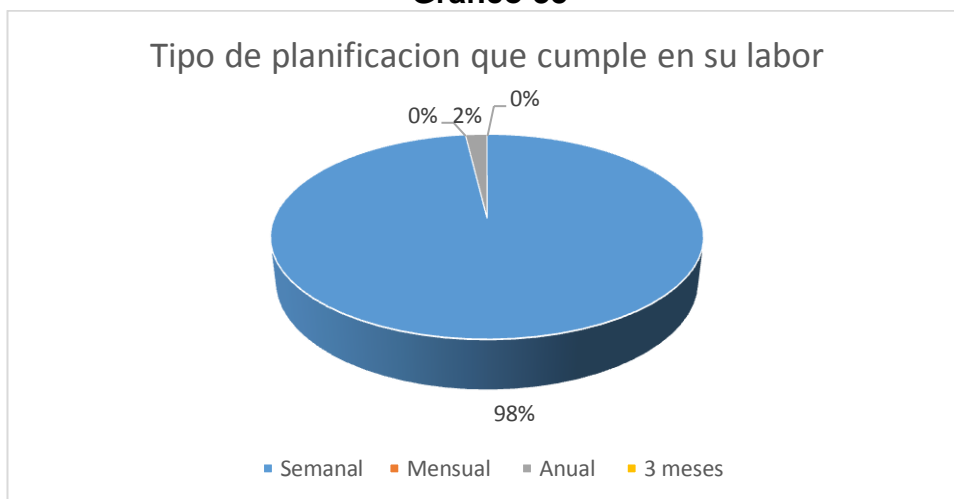
¿Qué tipo de planificación cumple en su labor?

TIPO DE PLANIFICACIÓN QUE CUMPLE EN SU LABOR**Cuadro 38**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	102	98%
Mensual	0	0%
Anual	2	2%
3 meses	0	0%
Total	104	100%

Fuente: Encuesta a personal del instituto Antonio Peña Celi

Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 35

Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 98% menciona que cumplen con una planificación semanal y el 2% indican que su planificación es anual.

Pregunta N°18

¿Quién supervisa y retroalimenta su planificación y ejecución de actividades?

SUPERVISIÓN DE ACTIVIDADES**Cuadro 39**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Directora	74	71%
Coordinadora y asesora pedagógica	30	29%
Total	104	100%

Fuente: Encuesta a personal del instituto Antonio Peña Celi

Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 36

Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Respecto a esta pregunta el 71% comentan que quien supervisa y retroalimenta es la directora y el 29% menciona que para eso existe la coordinadora y asesora pedagógica.

Pregunta N°19

¿Ha sido evaluado en su desempeño?

EVALUACIÓN EN EL DESEMPEÑO
Cuadro 40

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	34	33%
Regularmente	65	62%
Pocas veces	5	5%
Total	104	100%

Fuente: Encuesta a personal del instituto Antonio Peña Celi

Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 37

Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los encuestados el 62% dice que regularmente ha sido evaluado en su desempeño; el 33% indica que siempre es evaluado y el 5% contesta que muy pocas veces ha sido evaluado.

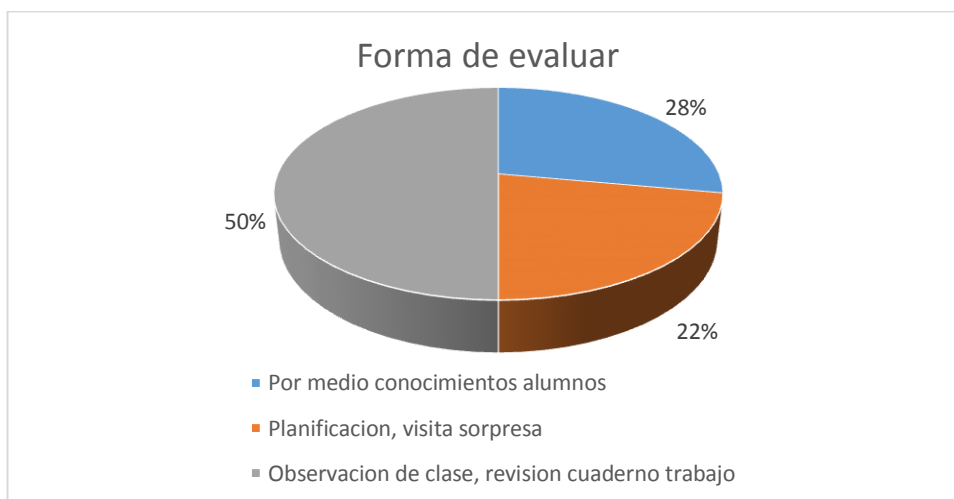
Pregunta N°20

¿Cómo lo evalúan?

FORMA DE EVALUAR
Cuadro 41

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Por medio conocimientos alumnos	29	28%
Planificación, visita sorpresa	23	22%
Observación de clase, revisión cuaderno trabajo	52	50%
Total	104	100

Fuente: Encuesta a personal del instituto Antonio Peña Celi
 Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 38

Fuente: Encuesta
 Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La forma de ser evaluados según el 50% de encuestados dicen que es a través de la observación de clase, revisión cuaderno de trabajo; el 28% a través de conocimientos de los alumnos y el 22% menciona que es por medio de la planificación y visita sorpresa.

Pregunta N°21

¿Considera usted que el trabajo que desempeña va acorde a su remuneración?

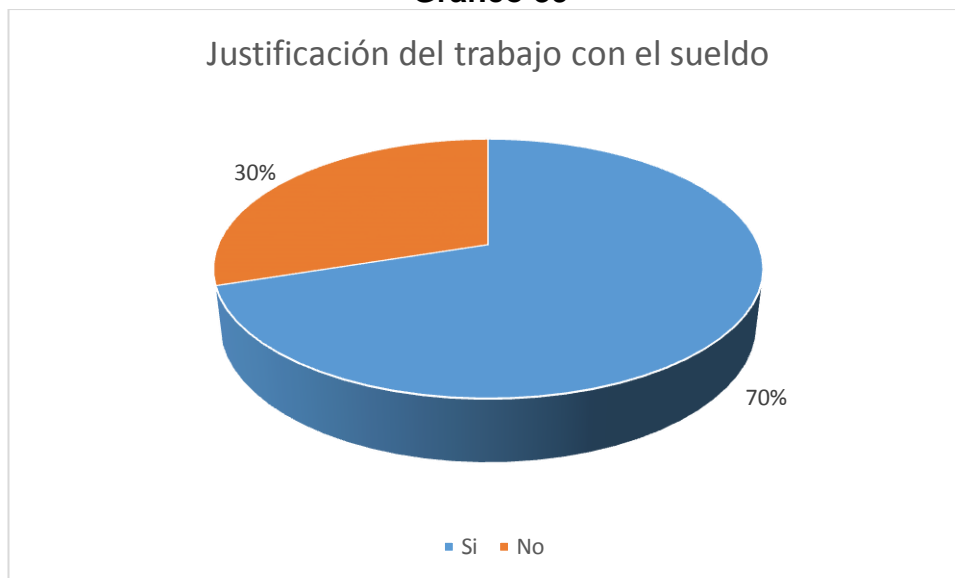
JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO CON EL SUELDO

Cuadro 42

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	73	70%
No	31	30%
Total	104	100%

Fuente: Encuesta a personal del instituto Antonio Peña Celi
Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 39



Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Respecto a esta pregunta el 70% de encuestado indican que su sueldo si va acorde al trabajo que ellos desempeñan y el 30% contesta que no, ellos consideran que deberían percibir más y además nos comentan acerca de la falta de un plan de seguridad interna en el instituto.

Pregunta N°22

¿Recibe usted las herramientas necesarias para poder cumplir con su trabajo?

UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DE TRABAJO

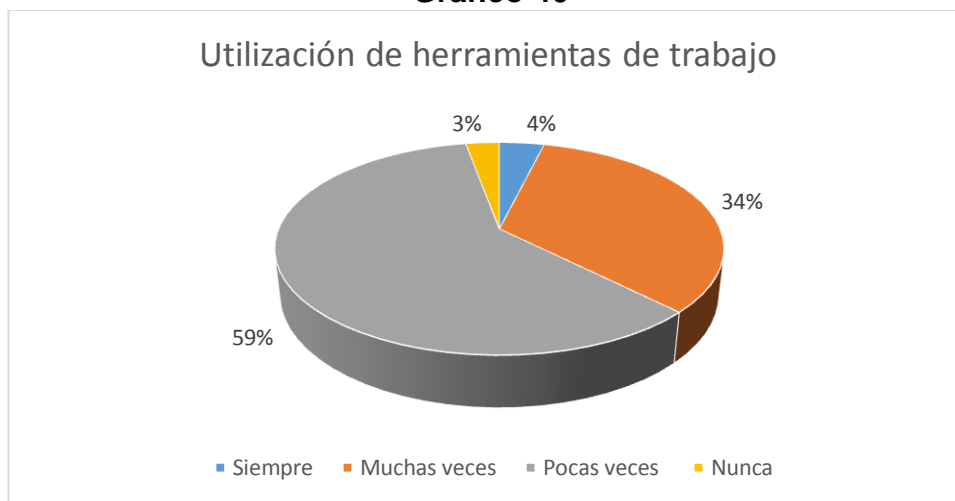
Cuadro 43

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	4%
Muchas veces	35	34%
Pocas veces	62	60%
Nunca	3	3%
Total	104	100%

Fuente: Encuesta a personal del instituto Antonio Peña Celi

Elaboración: El Autor: Henry Pineda Ayala

Gráfico 40



Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 60% de los encuestados comenta que pocas veces trabaja con herramientas necesarias tales como proyectores, pizarras digitales, internet, etc; el 34% indica que muchas veces utiliza dichas herramientas; el 4% siempre y el 3% nunca lo ha hecho.

Resultado de la entrevista a la rectora de la institución.**Pregunta 1 ¿El instituto educativo Antonio Peña Celi, cuenta con planes publicitarios? ¿Cuánto gasta mensualmente en publicidad?**

En la entrevista realizada a la directora de la institución indica que no tienen planes publicitarios por lo tanto no existe un gasto por este rubro.

Pregunta 2 ¿Cuál ha sido el crecimiento en número de estudiantes y docentes en los cinco últimos años?

En los últimos cinco años ha existido crecimiento de los alumnos ya que hace cinco años contaban con 504 estudiantes y en la actualidad en la institución hay 933 alumnos, de los cuales, 634 son de Pre-escolar hasta 7mo año de EB, y 299 de 8vo año de EB hasta tercer año de Bachillerato.

En la actualidad, entre docentes, personal administrativo y de servicio, hay 104 personas laborando en la institución.

Pregunta 3 ¿Qué grados de educación básica tiene?

Existe desde Pre-Básica hasta 10mo año de educación básica, a ellos se suma: 1ro, 2do, y 3er año de bachillerato.

Pregunta 4 ¿Cuántos estudiantes hay por cada grado?

El promedio de alumnos por grado o por aula es de 20 a 25 estudiantes como máximo.

Pregunta 5 ¿Qué opinión cree usted que tienen los padres de familia respecto de la calidad de servicios educativos?

Se considera que los padres de familia tienen una buena apreciación del instituto y de la educación que brinda, aunque no se tiene datos exactos o aproximados del nivel de aceptación.

Pregunta 6 ¿Ha capacitado a los maestros para que apliquen el fortalecimiento curricular de la educación general básica?

Indica que los docentes son capacitados con la finalidad de que apliquen el fortalecimiento curricular y promueve capacitación continua.

Pregunta 7 ¿Cómo es la relación interpersonal entre los integrantes del centro educativo?

Considera que las relaciones interpersonales entre los integrantes del centro educativo son buenas

Pregunta 8 ¿Cómo califica usted la comunicación interna y externa y cómo incide en la solución de conflictos?

En la institución la comunicación interna y externa es positiva y fluida logrando así la solución de conflictos que se presentan.

Pregunta 9 ¿El centro educativo promueve capacitación continua para su personal?

Las capacitaciones se las hace principalmente antes de iniciar cada año lectivo. Durante el año lectivo se lo hace en algunas ocasiones al finalizar la jornada de trabajo.

Pregunta 10 ¿El centro educativo tiene un plan de incentivos para el personal? ¿Qué aspectos considera este plan?

Se considera el buen desempeño del docente y los logros en concursos a nivel local o nacional, aunque no se cuente con un plan detallado.

Pregunta 11 ¿Según qué criterio se contrata al personal necesario, es decir, en base a que parámetros? ¿Existen incentivos dentro del desempeño del docente?

En cuanto a la contratación del personal se lo hace según experiencia, méritos a través de concurso de méritos y oposición; los incentivos se lo considera al salario que este en base en el desempeño docente.

Pregunta 12 ¿Cómo está estructurado el centro educativo?

El Organigrama lo encabeza la Directora seguida por: Subdirectora, Asesora Pedagógica, Psicóloga, Inspectora, Secretaria, Personal docente, administrativo y de servicio.

Pregunta 13 ¿Tienen Manual de Funciones y Código de Convivencia? ¿Cómo han sido elaborados estos documentos?

También cuenta con el manual de funciones el mismo que se lo ha realizado comparativamente y comprende siete fases:

- Información básica; encontramos cargo, nivel de autoridad, jefe inmediato superior y a quien supervisa.
- Naturaleza del puesto;
- Funciones y responsabilidades;

- Requisitos mínimos para el cargo; aquí encontramos estudios mínimos, experiencia, formación y habilidades;
- Herramientas necesarias para el cargo; informáticas e idiomas;
- Condiciones ambientales de trabajo
- Consecuencias del error en el desempeño.

Pregunta 14 ¿Cómo lleva a cabo el proceso de control de las actividades institucionales en el ámbito administrativo, académico y financiero?

En el proceso del control de actividades en el área académica se lo realiza revisando la planificación y se evalúan el aprendizaje de los estudiantes y el desempeño del docente; en el área académica y financiera existe una persona encargada del control de esas áreas.

Pregunta 15 ¿Hay estudiantes con padres migrantes? ¿Cómo les ha afectado esta situación en su desempeño estudiantil? ¿Qué acciones ha cumplido el centro educativo para solventar esta problemática?

Es importante mencionar que en la institución no hay alumnos con padres migrantes, por lo que afortunadamente no se tienen que enfrentar a esta problemática de nuestro medio.

Análisis Personal

Se considera una gran ventaja el contar con edificación propia y con una ubicación muy cómoda ya que muchos padres trabajan cerca del centro de la ciudad, de igual manera la ubicación del colegio es cómoda también por las buenas condiciones de la vía, sin embargo es preocupante que existan padres de familia que tengan otros hijos en diferentes escuelas, lo más lógico sería que tengan a todos sus hijos en el mismo centro educativo.

Ante esto se recomienda fortalecer más el vínculo entre autoridades y padres de familia y sobre todo, organizar detalladamente un plan de becas y promociones para beneficiar así a las familias que tienen más de un hijo.

Otro aspecto que necesita atención es la tecnología a favor de los docentes, se considera necesario equipar una sala de profesores con un mínimo de 5 computadoras en un amplio ambiente con mesas de trabajo para que ellos puedan sacar adelante sus trabajos de preparación.

Evaluación de los factores internos

Cuadro 44
Matriz de evaluación interna (EFI)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	SUSTENTACIÓN	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS				
Educación personalizada, grupos pequeños de alumnos	Entrevista Rectora (Pregunta 4)	4	0,06	0,24
Maestros capacitados en fortalecimiento curricular	Entrevista Rectora (Pregunta 6)	4	0,04	0,16
Cómodo ambiente de trabajo entre el personal	Encuesta Personal Docente (Pregunta 8)	4	0,06	0,24
Personal capacitado con experiencia	Encuesta Personal Docente (Pregunta 11)	4	0,08	0,32
Buena relación entre padres de familia y docentes	Encuesta Personal Docente (Pregunta 13)	3	0,05	0,15
Cliente externo ha desarrollado sentido de pertenencia con el plantel	Encuesta Padres de familia (Pregunta 13)	4	0,06	0,24
Infraestructura moderna y propia	Encuesta Padres de familia (Pregunta 10)	4	0,08	0,32
Costos adecuados para el segmento de mercado	Encuesta Padres de familia (Pregunta 5)	4	0,05	0,2
DEBILIDADES				
Falta de herramientas y tecnología para docentes	Encuesta Personal Docente (Pregunta 22)	2	0,05	0,1
Ausencia de un Plan de Seguridad Interna	Encuesta Personal Docente (Pregunta 21)	2	0,06	0,12
Falta de planes publicitarios para la institución	Entrevista Rectora (Pregunta 1)	1	0,3	0,3
Falta de un plan de incentivos hacia el personal	Entrevista Rectora (Pregunta 10)	2	0,06	0,12
Falta de un plan de becas o promociones	Encuesta Padres de familia (Pregunta 16)	1	0,05	0,05
TOTAL			1	2,56

Fuente: Análisis Interno
Elaboración: El Autor

En la matriz EFI (Evaluación de los factores internos), las fortalezas y las debilidades se las determinaron mediante investigación directa en la

institución educativa y se la calificó de acuerdo al siguiente cuadro de valoraciones:

Cuadro 45

Factor	Valoración
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad mayor	1

Como nos podemos dar cuenta en el cuadro de Evaluación de los Factores Internos (Cuadro 44), la suma de los totales ponderados entre las fortalezas y debilidades nos da un valor de 2,56 puntos; lo que quiere decir que está en el nivel promedio aceptable de los factores, con determino que las fortalezas son mayores que las debilidades, lo cual nos brinda un buen escenario para el desenvolvimiento de la presente investigación.

Matriz FODA

RESUMEN DE LOS FACTORES EXTERNOS E INTERNOS

Cuadro 46

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Educación personalizada, grupos pequeños de alumnos 2. Maestros capacitados en fortalecimiento curricular 3. Cómodo ambiente de trabajo entre el personal 4. Personal capacitado con experiencia 5. Buena relación entre padres de familia y docentes 6. Cliente externo ha desarrollado sentido de pertenencia con el plantel 7. Infraestructura moderna y propia 8. Costos adecuados para el segmento de mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vía principal que conduce al campus Belén en buen estado 2. Mejoramiento paulatino de la economía de las familias de clase media – alta. 3. Ambiente político y legal se ha estabilizado considerablemente en nuestro país 4. Nivel cultural de los padres y madres de familia es mayor. 5. Gran avance de la tecnología a nivel nacional a través del internet. 6. Muchas limitantes para apertura de nuevos centros educativos por parte del ministerio de Educación 7. Cuentan con docentes actualizados en la propuesta pedagógica
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de herramientas y tecnología para docentes 2. Ausencia de un Plan de Seguridad Interna 3. Falta de planes publicitarios para la institución 4. Falta de un plan de incentivos hacia el personal 5. Falta de un plan de becas o promociones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento y repotenciación de la educación pública. 2. Competencia dirigida al mismo segmento de mercado clase (media-alta) 3. Competidores tanto públicos como privados buscan constantemente mejorar su calidad. 4. Centros de educación a distancia para jóvenes 5. Internet puede ser un gran distractor de la atención del alumno

Fuente: Matriz EFE y Matriz EFI
Elaboración: El Autor

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Cuadro 47

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Educación personalizada, grupos pequeños de alumnos 2. Maestros capacitados en fortalecimiento curricular 3. Cómodo ambiente de trabajo entre el personal 4. Personal capacitado con experiencia 5. Buena relación entre padres de familia y docentes 6. Cliente externo ha desarrollado sentido de pertenencia con el plantel 7. Infraestructura moderna y propia Costos adecuados para el segmento de mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de herramientas y tecnología para docentes 2. Ausencia de un Plan de Seguridad Interna 3. Falta de planes publicitarios para la institución 4. Falta de un plan de incentivos hacia el personal 5. Falta de un plan de becas o promociones
OPORTUNIDADES	COMBINACIÓN FO	COMBINACIÓN DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Vía principal que conduce al campus Belén en buen estado 2. Mejoramiento paulatino de la economía de las familias de clase media – alta. 3. Ambiente político y legal se ha estabilizado considerablemente en nuestro país 4. Nivel cultural de los padres y madres de familia es mayor. 5. Gran avance de la tecnología a nivel nacional a través del internet. 6. Muchas limitantes para apertura de nuevos centros educativos por parte del ministerio de Educación 7. Cuentan con docentes actualizados en la propuesta pedagógica 	<p>F1-O1: Promocionar la educación en un ambiente fuera del bullicio y con grupos cómodos de alumnos.</p> <p>F2-O2: Realizar ferias demostrativas de lo aprendido en la institución con el apoyo de los padres de familia.</p> <p>F5-O5: Crear material publicitario para todos los padres de familia y socializarles la página web.</p> <p>F6-O4: Marcar como claro objetivo en las jornadas deportivas la mayor integración de los padres a la institución.</p>	<p>D1-O4: Equipar adecuadamente a los maestros de internet y programas según sus necesidades de trabajo.</p> <p>D2-O3: Implementar un plan de seguridad interna según los lineamientos de entidades de gobierno y bomberos.</p> <p>D3-O5: Promocionar a través de los medios de comunicación e internet la oferta académica del instituto.</p> <p>D5-O2: Realizar un plan detallado de becas y promociones para los alumnos.</p>
AMENAZAS	COMBINACIÓN FA	COMBINACIÓN DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento y repotenciación de la educación pública. 2. Competencia dirigida al mismo segmento de mercado clase (media-alta) 3. Competidores tanto públicos como privados buscan constantemente mejorar su calidad. 4. Centros de educación a distancia para jóvenes 5. Internet puede ser un gran distractor de la atención del alumno 	<p>F5-A1: Crear alianzas con instituciones internacionales que permitan mejorar la educación.</p> <p>F7-A2: Certificar a la institución con un sello internacional en donde asegure la calidad en la educación ofreciendo un plus.</p> <p>F6-A3: Obtener la certificación ISO que garantice la seguridad de los alumnos.</p>	<p>D1-A1: Reforzar la tecnología a través del trabajo con internet.</p> <p>D4-A2: Establecer un plan detallado de incentivos hacia el personal según sus logros.</p> <p>D5-A4: Promocionar hacia la sociedad los planes de becas en el ámbito deportivo para jóvenes profesionales.</p>

Fuente: Matriz EFE y Matriz EFI

Elaboración: El Autor

Una vez realizada la matriz FODA y sus respectivas combinaciones se procede a crear estrategias para combatir los aspectos negativos y fortalecer los puntos positivos que tiene la institución educativa a través de la aplicación de un plan de Marketing.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Cuadro 48

ESTRATEGIA 1	Mejorar la calidad de la institución a través de una certificación internacional y aplicación de normas ISO en la educación.
ESTRATEGIA 2	Implementar políticas de ayuda económica tales como: Descuentos, facilidades de créditos, becas y medias becas, convenios con diversos canales de recaudación.
ESTRATEGIA 3	Gestionar y hacer uso de todos los elementos publi-promocionales (folletos, cartas, revistas, pagina web, instalaciones, anuncios en los diferentes medios publicitarios)
ESTRATEGIA 4	Captar nuevos clientes a través de la oferta de intercambios estudiantiles por medio de convenios internacionales.

Fuente: Matriz de Alto Impacto
Elaboración: El Autor

g. DISCUSIÓN

Luego de haber realizado el análisis externo con la matriz de evaluación de factores externos (EFE) y el análisis interno con la matriz de evaluación de factores internos (EFI), la matriz FODA y la matriz de Alto Impacto se determinó que el instituto educativo Antonio Peña Celi requiere un Plan de Marketing que le permita lograr su fortalecimiento en el mercado.

OBJETIVO N° 1

Mejorar la calidad de la institución a través de una certificación internacional y aplicación de normas ISO en la educación.

PROBLEMA

La competencia dirigida al mismo segmento de mercado clase media – alta; hace que las instituciones educativas planteen dar un valor agregado la a institución frente a la competencia.

META

Ser uno de los selectos centros educativo con normas ISO y certificación internacional en una brevedad de 2 años.

TÁCTICA

Implementación de la certificación ISO en la educación y en prácticas sustentables de manera progresiva.

POLITICA

Personal docente, administrativo, estudiantes y padres de familia comprometidos al logro de la certificación.

ACTIVIDADES

- Consultar empresas certificadoras en normas ISO y prácticas sustentables.
- Contactar a empresas certificadoras
- Proformar el costo de la certificación
- Contratar a la empresa certificadora

RESPONSABLE

Rector y Responsable área académica

COSTO Y FINANCIAMIENTO

**Presupuesto
Cuadro 49**

Actividades	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
• Consultar empresas certificadoras en normas ISO y prácticas sustentables.	5	---	----
• Contactar a empresas certificadoras	5	---	----
• Proforma el costo de la certificación	5	---	----
• Contratar a la empresa certificadora	1	5000,00	5000,00
Subtotal			5000,00

MATRIZ DE OPERATIVIZACION: MEJORAR LA CALIDAD DE LA INSTITUCIÓN A TRAVÉS DE UNA CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL Y APLICACIÓN DE NORMAS ISO EN LA EDUCACIÓN.

Problemática	Meta	Tácticas	Políticas
La competencia dirigida al mismo segmento de mercado clase media – alta; hace que las instituciones educativas planteen dar un valor agregado la a institución frente a la competencia.	Ser el primer centro educativo con normas ISO y certificación internacional	Implementación de la certificación ISO en la educación y en prácticas sustentables de manera progresiva.	Personal docente, administrativo, estudiantes y padres de familia comprometidos al logro de la certificación.
Actividades	Responsable	Costo y Financiamiento	
<ul style="list-style-type: none"> • Consultar empresas certificadoras en normas ISO y prácticas sustentables. • Contactar a empresas certificadoras • Proformar el costo de la certificación • Contratar a la empresa certificadora 	Rector y Responsable área académica	El costo de este objetivo asciende a S5000,00 del cual los accionistas deberán planificar esta inversión.	

OBJETIVO N° 2

Implementar políticas de ayuda económica tales como: Descuentos, facilidades de créditos, becas y medias becas, convenios con diversos canales de recaudación.

PROBLEMA

No todos los padres de familia tienen la disposición inmediata para solventar la necesidad de educación de sus hijos.

META

- Lograr un 30% de incremento en pagos totales por pensiones.
- Que el 100% de padres de familia conozca los descuentos al tener dos o más hijos en el establecimiento.
- Que el 100% del personal este comprometido.
- Reconocimiento a nivel local, regional, nacional e internacional por méritos académicos, deportivos entre otros.

TÁCTICA

- Descuento por pago total de pensiones
- Descuentos para alumnos cuyos padres tengan dos o más hijos.
- Descuentos para los hijos del personal en general del plantel.
- Descuentos para los estudiantes que a criterio de la dirección del plantel por motivos deportivos, sociales, académicos, etc. se hicieran acreedores.

POLITICA

- Establecer tiempos y montos de descuentos.
- Todos los alumnos que se hiciesen acreedores a descuentos por méritos académicos deben tener promedios mínimos.

ACTIVIDADES

- Elaborar actas y documentos que avalen esta nueva disposición (descuentos).
- Promocionar, divulgar a los padres de familia sobre los beneficios.
- Establecer cuál es el promedio mínimo que debe tener el alumno para lograr este beneficio.

RESPONSABLE

- Rectora y Secretaria

COSTO Y FINANCIAMIENTO

Presupuesto
Cuadro 51

Actividades	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar actas y documentos que avalen esta nueva disposición (descuentos). • Promocionar, divulgar a los padres de familia sobre los beneficios. • Establecer cuál es el promedio mínimo que debe tener el alumno para lograr este beneficio. 	1	---	----
		---	----
		---	----
		0	0
Subtotal			0

MATRIZ DE OPERATIVIZACION: IMPLEMENTAR POLÍTICAS ECONÓMICAS: DESCUENTOS, FACILIDADES DE CRÉDITOS, BECAS Y MEDIAS BECAS, CONVENIOS CON DIVERSOS CANALES DE RECAUDACIÓN.

Problemática	Meta	Tácticas	Políticas
No todos los padres de familia tienen la disposición inmediata para solventar la necesidad de educación de sus hijos.	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr un 30% de incremento en pagos totales por pensiones. • Que el 100% de padres de familia conozca los descuentos al tener dos o más hijos en el establecimiento. • Que el 100% del personal este comprometido. • Reconocimiento a nivel local, regional, nacional e internacional por méritos académicos, deportivos entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuento por pago total de pensiones • Descuentos para alumnos cuyos padres tengan dos o más hijos. • Descuentos para los hijos del personal en general del plantel. • Descuentos para los estudiantes que a criterio de la dirección del plantel por motivos deportivos, sociales, académicos, etc. se hicieran acreedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer tiempos y montos de descuentos. • Todos los alumnos que se hiciesen acreedores a descuentos por méritos académicos deben tener promedios mínimos.
Actividades	Responsable	Costo y Financiamiento	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar actas y documentos que avalen esta nueva disposición (descuentos). • Promocionar, divulgar a los padres de familia sobre los beneficios. • Establecer cuál es el promedio mínimo que debe tener el alumno para lograr este beneficio. 	Rector y Secretaria	Este objetivo no tiene un costo para llevarlo a cabo.	

OBJETIVO N° 3

Gestionar y hacer uso de todos los elementos publi-promocionales (folletos, cartas, revistas, página web, instalaciones, anuncios en los diferentes medios publicitarios)

PROBLEMA

La empresa no da conocer a nuestra ciudad y provincia la calidad de servicio que ofrece, así como su moderna infraestructura y la enseñanza con valores éticos y morales.

META

- Lograr un incremento del 30% de nuevos interesados por la oferta académica de la institución.
- Contar con un plan anual de publicidad.

TÁCTICA

- Spot publicitario para radio y TV.
- Material POO (volantes, brochure, entre otros).
- Casas abiertas para dar a conocer su oferta académica.

POLITICA

Todos los integrantes de la institución personal docente, administrativo, directivo deben informar sobre los servicios del establecimiento a los interesados.

ACTIVIDADES

- Contactar y proformar quien haga spot publicitarios y material POP.
- Contratar spot publicitario
- Contratar la elaboración de material POP (1000 volantes, brochure)
- Calendarizar y cuantificar cuantos eventos de casa abiertas se van hacer en el año académico.

RESPONSABLE

- Rector y Responsable área planificación y Secretaria.

COSTO Y FINANCIAMIENTO

**Presupuesto
Cuadro 53**

Actividades	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Contactar y proformar quien haga spot publicitario.	3	---	---
Contratar spot publicitario.	1	800,00	800,00
Contratar la elaboración de material POP (1000 volantes, brochure).	1000	0,50	500.00
Calendarizar y cuantificar cuantas casas abiertas se va a hacer en el año académico.		----	---
Subtotal			1300,00

MATRIZ DE OPERATIVIZACION: GESTIONAR Y HACER USO DE TODOS LOS ELEMENTOS PUBLICITARIOS (FOLLETOS, CARTAS, REVISTAS, PÁGINA WEB, INSTALACIONES, ANUNCIOS EN LOS DIFERENTES MEDIOS PUBLICITARIOS)

Problemática	Meta	Tácticas	Políticas
No considerar que la publicidad en medios masivos es importante y por ende no haya una programación anual.	<ul style="list-style-type: none"> Lograr un incremento del 30% de nuevos interesados por la oferta académica de la institución. Contar con un plan anual de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Spot publicitario para radio y TV. Material POO (volantes, brochure, entre otros). Casas abiertas para dar a conocer su oferta académica. 	Todos los integrantes de la institución personal docente, administrativo, directivo deben informar sobre los servicios del establecimiento a los interesados.
Actividades	Responsable	Costo y Financiamiento	
<ul style="list-style-type: none"> Contactar y proformar quien haga spot publicitarios y material POP. Contratar spot publicitario Contratar la elaboración de material POP (1000 volantes, brochure) Calendarizar y cuantificar cuantos eventos de casa abiertas se van hacer en el año académico. 	Rectora, Área de planificación y Secretaria	Para la materialización de este objetivo se necesita de \$1300,00 para ello es importante la planificación.	

OBJETIVO N°4

Captar nuevos clientes a través de la oferta de intercambios estudiantiles por medio de convenios internacionales.

PROBLEMA

Instituciones educativas ofrecen servicios similares por lo que es imperante crear interés en nuevas personas hacia la institución por medio de nuevos servicios

META

- Establecer un convenio con una institución educativa internacional (E.E.U.U. o Canadá) para poder realizar intercambios estudiantiles con los alumnos de bachillerato para el periodo lectivo 2015 – 2016.
- Participar en al menos una feria al año de inglés.

TÁCTICA

- Potenciar la enseñanza del idioma inglés desde los años de básica
- Tener siempre material impreso sobre los servicios que ofrece la institución en cuanto a intercambio.
- Participar en ferias.

POLITICA

- Elaborar cronogramas para empezar con la realización de ferias no solo de inglés, también de tecnología, ciencias, culturas extranjeras, etc.
- Establecer que el inglés sea aplicado en otras materias con el fin de potenciarlo, como en ciencias naturales por ejm.

ACTIVIDADES

- Contactarse con instituciones extranjeras.
- Cotizar y proformar todo el gasto de viajes, estadía y estudios.
- Consultar en dirección de educación para poder ofrecer el servicio.
- Promocionarlo al servicio.

RESPONSABLE

- Rectora, Responsable área de inglés y Secretaría

COSTO Y FINANCIAMIENTO

**Presupuesto
Cuadro 55**

Actividades	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<ul style="list-style-type: none"> • Contabilizar cuantas instituciones educativas extranjeras pueden establecer un convenio. • Cotizar y proformar el gasto para el alumno. • Consultar acerca del trámite respectivo. 			
Subtotal			0

MATRIZ DE OPERATIVIZACION: CAPTAR NUEVOS CLIENTES A TRAVÉS DE LA OFERTA DE INTERCAMBIOS ESTUDIANTILES POR MEDIO DE CONVENIOS INTERNACIONALES.

Problemática	Meta	Tácticas	Políticas
Instituciones educativas ofrecen servicios similares por lo que es imperante crear interés en nuevas personas hacia la institución por medio de nuevos servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un convenio con una institución educativa internacional para poder realizar intercambio estudiantil con los alumnos de bachillerato. • Participar en al menos una feria al año. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar la enseñanza del idioma inglés desde los años de básica • Tener siempre material impreso sobre los servicios que ofrece la institución en cuanto a intercambio. • Participar en ferias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar cronogramas para empezar con la realización de ferias no solo de inglés, también de otras materias. • Establecer que el inglés sea aplicado también en otras materias.
Actividades	Responsable	Costo y Financiamiento	
<ul style="list-style-type: none"> • Contactarse con instituciones. • Cotizar todo el gasto de viajes. • Consultar en dirección de educación sobre trámite. • Promocionarlo al servicio. 	Rectora, Responsable área de inglés y Secretaría	Este objetivo no tiene un costo para llevarlo a cabo.	

RESUMEN DE COSTOS DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	COSTOS
Mejorar la calidad de la institución a través de una certificación internacional y aplicación de normas ISO en la educación.	5000,00
Implementar políticas económicas: Descuentos, facilidades de créditos, becas y medias becas, convenios con diversos canales de recaudación.	1300,00
Gestionar y hacer uso de todos los elementos publi-promocionales (folletos, cartas, revistas, pagina web, instalaciones, anuncios en los diferentes medios publicitarios)	00,00
Captar nuevos clientes a través de la oferta de intercambios estudiantiles por medio de convenios internacionales.	00,00
TOTAL	6300,00

CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

<ul style="list-style-type: none"> • Consultar empresas certificadoras en normas ISO y prácticas sustentables. • Contactar a empresas certificadoras • Proformar el costo de la certificación • Contratar a la empresa certificadora 	Marzo - Abril 2015
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar actas y documentos que avalen esta nueva disposición (descuentos). • Promocionar, divulgar a los padres de familia sobre los beneficios. • Establecer cuál es el promedio mínimo que debe tener el alumno para lograr este beneficio. 	Mayo - Junio 2015
<ul style="list-style-type: none"> • Contactar y proformar quien haga spot publicitarios y material POP. • Contratar spot publicitario • Contratar la elaboración de material POP (1000 volantes, brochure) • Calendarizar y cuantificar cuantos eventos de casa abiertas se van hacer en el año académico. 	Julio - Agosto 2015
<ul style="list-style-type: none"> • Contactarse con instituciones extranjeras. • Cotizar y proformar todo el gasto de viajes, estadía y estudios para el alumno. • Consultar en dirección de educación para poder ofrecer el servicio. • Promocionarlo al servicio. 	Septiembre - Octubre 2015

h. CONCLUSIONES

- El Instituto educativo Antonio Peña Celi fue creado en el año 1994 y a partir de ahí, ha logrado un desarrollo sustantivo y la aceptación de un amplio sector de la ciudadanía lojana, exigiendo a la institución un mejoramiento permanente.
- El Instituto educativo Antonio Peña Celi no dispone de un plan de marketing
- Dentro del abanico de servicios que oferta, tiene gran importancia la enseñanza bilingüe (inglés, español).
- En la ciudad de Loja y con las constantes evaluaciones de los centros educativos, la apertura de nuevos establecimientos privados, se ha limitado.
- En relación a los precios del servicio, estos se ajustan a un sector de clase media y media alta y según las encuestas, no es materia de preocupación para los padres de familia
- Las instalaciones actuales son modernas y funcionales; sin embargo no se cuenta con suficientes áreas verdes para el desarrollo armónico del estudiante.
- No se cuenta con un plan de becas y promociones.
- No cuenta con un plan de seguridad interna avalado por los organismos de control.
- Existe un orgánico funcional que permite el desempeño del personal en relación a sus responsabilidades. Este fue diseñado de acuerdo a las necesidades iniciales del plantel.
- Finalmente se concluye que la institución educativa viene cumpliendo una tarea responsable y ha conseguido una buena imagen en el mercado educacional, sin embargo se aprecian limitaciones en la promoción.

i. RECOMENDACIONES

- El aumento de las entidades privadas de educación preescolar, escolar y media, debe ajustarse a la política de estado establecida por el Gobierno nacional. La complementariedad con el sector público, debe ser no sólo cuantitativa, sino también cualitativa, que brinde a los usuarios un servicio de calidad.
- El Colegio debe mantener su prestigio con base a una mejora continua y permanente, tanto en su infraestructura académica, docente y curricular. Se deberá contar con programas de capacitación y motivación a todo nivel, en procura de mantener su buena imagen.
- La competitividad entre los numerosos planteles educativos de la ciudad, deberá establecerse por calidad, antes que por precios.
- Los precios del servicio, dadas las circunstancias monetarias y socio económicas en general del país, deben mantenerse; y, las variaciones a futuro establecerse en función del incremento del nivel de vida de la población.
- La nueva localización requiere una nueva orientación de marketing, a fin de afianzar la penetración en un nuevo segmento de mercado.
- Se recomienda añadir en el orgánico funcional, la Coordinación de Marketing, que posibilite la ejecución del presente plan de mercadeo.
- La Coordinación de Marketing recomendada, deberá ser la unidad que planifique, ejecute y supervise la realización del plan integral.
- Es necesario que el establecimiento tenga un valor agregado de ahí que se propone la certificación en normas ISO y en sustentabilidad para hacer la diferencia frente a la competencia.
- El potenciar la Marca Antonio Peña Celi a través de un spot publicitario, la impresión de material POP y rotulación de los vehículos de toda la familia Apecista.
- Se recomienda realizar casas abiertas para mostrar su oferta académica y lograr captar nuevos clientes.

j. BIBLIOGRAFÍA

- **La Gestión Publicitaria**-Martin Juan Carlos-Edición Pirámide-Madrid-2005-Pág. 45.
- **Fundamentos de Marketing**-William Stanton-Décima Edición-México-2009-Pág. 11.
- **Administración de Microempresas**-James A. Fstoner-Quinta Edicion-Mexico-2001-Pag. 198.
- **Manual para elaborar un Plan de Marketing**-Ricardo Fernández Valinas- Segunda Edición-2008-Pág. 20.
- **Plan de Marketing Paso a Paso**-Vicente Ambrosio- Primera Edición-Colombia-2003-Pag 10.
- **Fundamentos de Marketing** – Kotler –Madrid- Edición 2003-Pag. 110
- **Manuales Prácticos de Marketing** – Dr. Claudio Soriano–Edigrafos – Buenos Aires- Argentina-Edición 2009- Pág. 209

ENLACES DE INTERNET

- <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo1/Pages/1.5/153>
- <http://www.definicionfranquicias.com/>
- www.geopolis.org
- www.wikipedia.org
- www.inec.gob.ec
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- <http://www.balearsempren.com/content/view/53/140/1/1/>
- <http://www.gerencie.com/caracteristicas-basicas-de-un-plan-de-negocios.html>
- <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/logros-de-la-revolucion-tecnologica-en-ecuador-se-destacan-por-el-dia-nacional-de-las-telecomunicaciones-2/>

- <http://tramitesecuador.com/ministerio-de-inclusion-economica-y-social-mies/autorizacion-para-el-funcionamiento-de-centros-de-desarrollo-infantil-publicos-y-privados-atencion-de-ninos-menores-de-5-años>

k. ANEXOS

ANEXO 1 PROYECTO

a) TEMA

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ANTONIO PEÑA CELI DE LA CIUDAD DE LOJA PARA EL PERIODO 2013 – 2018”

b) PROBLEMÁTICA

Al inicio del nuevo milenio, el Ecuador y Loja en particular, se aprestan a afrontar los retos del futuro, con el optimismo que despiertan la riqueza de los recursos naturales de su suelo y la inmensa potencialidad de un pueblo caracterizado por su esfuerzo inteligente, solidario y valiente, que busca con denuedo un mañana mejor para sus hijos/as. En este marco, la educación se constituye en uno de los elementos que posibilita el mejoramiento de la calidad de vida, a través de la formación de ciudadanos poseedores de conocimientos y virtudes, que apoyados en el ingenio, la creatividad y el trabajo diario, fortalecen las bases que sustentan el desarrollo del país.

En nuestro país se puede evidenciar la baja calidad de los procesos educativos reflejada en muchos aspectos como: deserción y repitencia escolar, aprendizaje memorístico de contenidos irrelevantes, etc. Sin embargo, en estos últimos años, con el desarrollo vertiginoso de la ciencia y tecnología, hay un despertar de la sociedad hacia la necesidad de impulsar el desarrollo educativo, como un recurso valioso para lograr el crecimiento económico y social de las naciones.

Durante las últimas décadas, se ha evidenciado un notable crecimiento en la creación de Instituciones educativas de carácter particular, las mismas que a través de sus mentalizadores, se encuentran inmersos en un proceso de mejoramiento de la calidad de la educación ecuatoriana y particularmente de nuestra ciudad de Loja.

En este contexto, nace en la ciudad de Loja el Instituto Educativo Antonio Peña Celi, como una entidad en la cual “docentes y estudiantes, en forma

corporativa, desarrollan procesos educativos que posibilitan el mejoramiento académico y personal de sus integrantes, aportando al desarrollo social, cultural y ambiental del entorno, a través de una investigación que partiendo del conocimiento de su realidad con una perspectiva científica, les permite proyectarse al futuro con visión prospectiva”.

El Instituto Educativo Antonio Peña Celi, se crea mediante acuerdo N° 020-DPEL-DT de la Dirección de Educación de Loja, el 16 de Junio de 1994. Lleva su nombre en honor al insigne médico y maestro profesional que se ha distinguido por su aporte a la cultura lojana y por su obra humanitaria a favor de los más necesitados.

El plantel en su corto tiempo de vida, ha logrado un desarrollo sustantivo y la aceptación de un amplio sector de la ciudadanía lojana, esta situación exige a la institución un compromiso de mejoramiento permanente y el estudio desde las teorías de la educación, preferentemente desde la corriente crítica, de la escuela, su organización y sus procesos, para así conocer y comprender sus posibilidades de mejoramiento, mediante la identificación de los elementos instituyentes que son fundamentales, ya que en éstos reside la posibilidad de cambio.

El Instituto Educativo Antonio Peña Celi, es una institución educativa particular laica mixta, que labora en jornada matutina y que alberga en sus aulas a quinientos niños y niñas que asisten diariamente a recibir una educación integral.

El Instituto APC requiere posicionar su nombre y buscar estrategias que mejoren el servicio educativo, como también, lanzar productos o servicios que produzcan valor agregado para la institución. Entre sus principales problemas se indican los siguientes: La necesidad de posicionamiento en el mercado, la reorientación académica y competencia cada vez mayor.

Siendo entonces el problema más evidente; la falta de un plan de marketing, no le ha permitido a la Unidad Educativa, lograr una mayor participación en el mercado de Loja; es por ello que se ha creído conveniente realizar una

propuesta de un “Plan Estratégico de Marketing aplicado al Instituto Educativo Antonio Peña Celi de la Ciudad de Loja”, el cual permitirá buscar acciones correctivas en caso de presentarse dificultades dentro de la misma.

c) OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Marketing para el Instituto Educativo Antonio Peña Celi, ubicada en la ciudad de Loja para el periodo 2013 – 2018.

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis situacional del Instituto Educativo Antonio Peña Celi de la Ciudad de Loja de la ciudad de Loja.
- Determinar los factores externos (Oportunidades y Amenazas) para mayor efectividad.
- Determinar los factores internos (Fortalezas y Debilidades) con la finalidad de lograr ser eficiente.
- Realizar matriz FODA
- Determinar los objetivos estratégicos.
- Proponer un plan de marketing institucional
- Elaborar las correspondientes conclusiones y recomendaciones

5. METODOLOGÍA

Para iniciar la presente investigación se tomará en cuenta la utilización del método científico que permitirá llegar al conocimiento de los fenómenos que se presentan en la sociedad a través de la reflexión y contacto directo con la realidad, es por ello que se apoyara en este método.

Además se utilizará una serie de métodos, y técnicas complementarias que se detallaran a continuación:

Método inductivo.-

Este método plantea establecer enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, esto es, ir de lo específico a lo general ascendiendo desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene. En la presente investigación emplea una vez realizado el estudio de mercado, para establecer criterios a los que se llegara después de analizar la información obtenida

Método deductivo.-

En el método deductivo, se suele decir que se pasa de lo general a lo particular, y de forma que partiendo de unos enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos se llega a la conclusión de tipo particular. Se lo utilizará ya que parte de las leyes generales aceptadas y llega hasta hechos específicos que permitirá deducir la problemática que vive el Instituto Educativo Antonio Peña Celi de la Ciudad de Loja

Método analítico.-

Aquí se separan los elementos de un fenómeno y se revisa ordenadamente cada uno de ellos por separado, este método se lo utilizará en el análisis de cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario y para establecer conclusiones del estudio.

Método Estadístico.- permitirá desarrollar el análisis pertinente de las encuestas realizadas a la muestra poblacional investigada, y llegar al desarrollo de la tabulación de datos y gráficos estadísticos y así poder analizar cada una de las variables que en el mercado se desarrollan.

- Técnicas

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura que organiza la investigación.

Revisión Bibliográfica.- es una técnica que se la empleará como fuente de apoyo para la recopilación de información necesaria e indispensable para el desarrollo investigativo, del cual se obtendrá conceptos y categorías

fundamentales referentes al tema como: libros, revistas, tesis, Internet, folletos, etc.

Observación directa.- es una técnica que se aplicara en observar atentamente el fenómeno, hechos o casos para tomar información y realizar un análisis y así poder dar un criterio de cómo se encuentra en la actualidad el sector al que pertenece la empresa.

Encuesta.- Se la realizará a los clientes internos como a los posibles clientes es decir externos en base a un cuestionario de preguntas sobre temas que permitan recolectar información clara y concisa sobre el tema motivo de estudio y sirva como base para la elaboración del Estudio de Mercado; y la definición de estrategias para el desarrollo del plan de marketing.

- Muestreo

En la Unidad Educativa Antonio Peña Celi en el presente periodo escolar existen 299 alumnos que corresponde a 8vo año de educación básica hasta tercer año de Bachillerado, es de aquí que se extraerá la muestra que permitirá realizar acceder a información verídica de cuáles son las necesidad de la Institución y así establecer las prioridades dentro del plan de marketing.

El tamaño de la muestra se lo determinó mediante la siguiente fórmula:

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

Expresión en donde:

P: Población total de la Unidad Educativa 299 alumnos

N = Tamaño de la muestra

e^2 : Margen de error (5%)

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito (0,5)

Q= Probabilidad de fracaso (0,5)

Desarrollo de la fórmula:

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

$$n = \frac{299 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 (299 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 168 \text{ encuestas}$$

Se aplicaran 168 encuestas de forma aleatoria a los padres de familia de la Unidad Educativa Antonio Peña Celi comprendidos entre 8vo de Educación Básica y Tercer año de Bachillerato

Entrevista.- Establece una comunicación directa entre el entrevistado y el entrevistador; esta técnica se la aplicara al director del establecimiento y al área administrativa.

ANEXO 2
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS DE LA INSITUCION EDUCATIVA
“ANTONIO PEÑA CELI”

1.- ¿Cuál es su ocupación?

Empleado Público () Empleado Privado ()
 Desempleado () Comerciante ()
 Ama de casa () Estudiante ()
 Otros: ().....

2.- ¿Qué profesión tiene?

.....

3.- ¿Cuáles son los ingresos promedio en su hogar?

\$0-\$264 () \$1001-\$1500 ()
 \$265-\$500 () \$1501- \$2000 ()
 \$501- \$1000 () Más de \$2000 ()

4.- ¿Cuántas personas conforman su Hogar?

1-3 () 4-6 ()
 7- 9 () 10 ó más ().....

5.- ¿Sus ingresos alcanzan para solventar los costos de educación de su familia?

SI () NO ()

6.- ¿Tiene hijos estudiando en centros privados distintos a Antonio Peña Celi?

Sí () Cuántos: _____ Dónde:

 No ()

6.1. Si la respuesta anterior es Sí, ¿Cuál es su opinión respecto del servicio que presta este centro educativo?

Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo ()

7.- ¿Cuántos hijos tiene estudiando en el centro educativo Antonio Peña Celi?

1 () 3 ()
 2 () 4 ()
 Más () Cuántos:

8.- ¿Cuál es su opinión respecto del servicio que presta el centro educativo Antonio Peña Celi?

Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo ()

9.- ¿Cómo califica el desempeño del personal directivo, docente y administrativo de este centro?

Se entiende por desempeño, entre otras cosas, la atención que usted recibe al momento de hacer una gestión, al cumplimiento de las actividades de cada uno, el aporte a la buena marcha de la institución.

ASPECTO QUE SE EVALÚA	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Desempeño del personal directivo				
Desempeño del personal docente				
Desempeño del personal administrativo y de servicios				

10.- ¿Cómo califica la infraestructura del centro educativo?

ASPECTO QUE SE EVALÚA	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Disposición de Oficinas(Ubicación, iluminación)				
Aulas y mobiliario				
Áreas deportivas				
Implementos deportivos				
Áreas verdes				

11.- ¿Conoce otros centros educativos similares al Antonio Peña Celi?

SI () NO ()

12.- ¿Por qué prefiere el centro educativo Antonio Peña Celi?

RAZÓN POR LA QUE PREFIERE EL CENTRO EDUCATIVO	Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
Prestigio y trayectoria institucional				
Calidad de profesores				
Nivel de exigencia				
Posibilidades de continuar estudios				
Becas y beneficios que otorga				
Espacios recreativos y deportivos e infraestructura				
Costos				
Red de contactos que dispone				
Cercanía con el				

RAZÓN POR LA QUE PREFIERE EL CENTRO EDUCATIVO	Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
centro educativo				
Enseñanza de idiomas				
Aprendizaje de valores humanos				

13.- ¿Cuál es su opinión respecto de las relaciones interpersonales de los integrantes del centro educativo Antonio Peña Celi?

ASPECTO QUE SE EVALÚA	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Directivos-Docentes				
Directivos-Padres de Familia				
Directivos-Estudiantes				
Docentes-Padres de Familia				
Docentes-Estudiantes				
Docentes-Docentes				
Directivos-Personal administrativo				
Directivos-Personal de servicios				

14.- ¿Cómo califica la comunicación interna y externa del centro educativo Antonio Peña Celi?

Oportuna () Pertinente () Eficaz () Otros:

15.- El nivel de comunicación interna y externa, ¿Aporta a la solución de conflictos?

Siempre () Muchas veces () Pocas veces () Nunca ()

16.- ¿Qué medios publicitarios usted prefiere para conocer de los servicios que prestan las empresas que ofertan este tipo de servicios?

➤ **Televisión:**

- Tv. Sur () Ecotel Tv. ()
- Uv. Televisión () Otros ()
-).....

➤ **Radio:**

- Centinela () Sociedad ()
- Radio Poder () Matovelle ()
- Radio Rumba () Luz y Vida ()

- Super Laser () Otros ()
).....
- **Prensa Escrita:**
- La Hora () Crónica de la tarde ()
- Centinela () Otros ()
).....
- Vallas Publicitarias ()
- Internet ()

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR(A) DEL CENTRO EDUCATIVO
ANTONIO PEÑA CELI**

Como egresado de la carrera de Administración de Empresas me encuentro empeñado en elaborar un “**PLAN DE MARKETING PARA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ANTONIO PEÑA CELI DE LA CIUDAD DE LOJA**”, para lo cual le pido de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

1. ¿El centro educativo Antonio Peña Celi, cuenta con planes publicitarios? ¿Cuánto gasta mensualmente en publicidad?
2. ¿Cuál ha sido el crecimiento en número de estudiantes y docentes en los cinco últimos años?
3. ¿Tiene facilidad para contratar personal necesario, es decir, cuenta con recursos financieros? ¿Atiende oportunamente las necesidades de infraestructura y equipamiento?
4. ¿Qué grados de educación básica tiene? ¿Cuántos estudiantes hay por cada grado?
5. ¿Qué opinión cree usted que tienen los padres de familia respecto de la calidad de servicios educativos?
6. ¿Ha capacitado a los maestros para que apliquen el fortalecimiento curricular de la educación general básica?
7. ¿Cómo es la relación interpersonal entre los integrantes del centro educativo?
8. ¿Cómo califica usted la comunicación interna y externa y cómo incide en la solución de conflictos?
9. ¿El centro educativo promueve capacitación continua para su personal?
10. ¿Cómo lleva el proceso de admisión de personal? ¿Cumple con el proceso de inducción? ¿Cómo lo hace?
11. ¿El centro educativo tiene un plan de incentivos para el personal? ¿Qué aspectos considera este plan?
12. ¿Cómo está estructurado el centro educativo? Solicitar copia del organigrama.
13. ¿Tienen Manual de Funciones y Código de Convivencia? ¿Cómo han sido elaborados estos documentos? Solicitar copia de cada uno.
14. ¿Tienen Plan Institucional por Año Lectivo? ¿Cómo lo elaboran? Pedir copia del plan de los dos últimos años lectivos.
15. ¿Cómo lleva a cabo el proceso de control de las actividades institucionales en el ámbito administrativo, académico y financiero?
16. ¿Hay estudiantes con padres migrantes? ¿Cómo les ha afectado esta situación en su desempeño estudiantil? ¿Qué acciones ha cumplido el centro educativo para solventar esta problemática?

FICHA DE OBSERVACIÓN A LA INFRAESTRUCTURA DEL CENTRO EDUCATIVO ANTONIO PEÑA CELI

ASPECTO QUE SE EVALÚA	ESTADO					ACTUALIZADO	DESACTUALIZADO
		Muy Bueno	Bueno	Medianamente Bueno	Malo		
Infraestructura Física:							
• Fachada externa							
• AULAS: paredes, puerta, ventanas							
• Pizarras							
• Iluminación							
• Mesas y Sillas – estudiantes							
• Casilleros							
• Escritorio y silla – docentes							
• OFICINAS: paredes, puertas, ventanas							
• Iluminación							
• Mobiliario: escritorios, estantes							
• Laboratorio de CC.NN.: paredes, puerta, ventanas							
• Equipos e implementos							
• Sustancias							
• Laboratorio de FÍSICA: paredes, puerta, ventanas							
• Equipos e implementos							
• Laboratorio de CÓMPUTO: paredes, puerta, ventanas							
• Computadoras (¿Cuántas hay?)							
• Proyector y pantalla							
• Mobiliario (mesas-sillas)							
• BIBLIOTECA: paredes, puerta, ventanas							
• Mobiliario: Mesas para lectura, sillas, estantería							
• Fondo bibliográfico - libros							
• Material didáctico – Mapas, otros							
• Iluminación							

• ÁREAS DEPORTIVAS: Canchas; Fútbol y Básquet						
• Balones						
• Implementos deportivos						
• ÁREAS VERDES: Jardines						
• BATERÍAS SANITARIAS						

Fecha de observación : _____

Observado por : _____

Firma: _____

ANEXO 3

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ANTONIO PEÑA CELI DE LA CIUDAD DE LOJA PARA EL PERIODO 2013-2018.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
VARIABLES	DIMENSIONES (Ámbitos)		INDICADORES	INSTRUMENTOS
Variable Independiente: Análisis situacional y diagnóstico del medio interno y externo del Centro Educativo Antonio Peña Celi.	MEDIO INTERNO	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad y Propaganda • Análisis de crecimiento y desarrollo institucional 	Entrevista
		Servicios Educativos	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta Académica • Ambiente de Trabajo • Infraestructura Física 	Entrevista Encuesta Observación
		Servicio dirigido al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios • Satisfacción del servicio que presta • Fidelidad del cliente 	Encuesta Observación

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
VARIABLES	DIMENSIONES (Ámbitos)		INDICADORES	INSTRUMENTOS
Variable Independiente: Análisis situacional y diagnóstico del medio interno y externo del Centro Educativo Antonio Peña	MEDIO EXTERNO	Fuerzas Económicas	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos de las familias del centro educativo 	Taller de Grupo Focal

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
VARIABLES	DIMENSIONES (Ámbitos)		INDICADORES	INSTRUMENTOS
Celi.		Fuerzas Sociales, Demográficas, Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel cultural de los padres de familia • Número de integrantes de las familias • Estilo de vida de las familias • Migración en las familias 	
		Fuerzas Políticas, Gubernamentales, Legales	<ul style="list-style-type: none"> • Regulación vigente –Ley de Educación Intercultural Bilingüe y su Reglamento. 	
		Fuerzas Tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de las TIC's en la gestión administrativa y académica 	
		Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Quiénes son los principales competidores • Cómo son los competidores – características • Análisis comparativo de la competencia con el centro educativo Antonio Peña Celi 	
Variable Dependiente: Diseño y elaboración del Plan Estratégico de Marketing para el Centro Educativo Antonio Peña	Estrategias para la sistematización de la información		<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de resultados parciales y por avances • Socialización del documento definitivo del Plan Estratégico 	Investigación bibliográfica del Criterio del investigador

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
VARIABLES	DIMENSIONES (Ámbitos)	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Celi.		de Marketing para el centro educativo Antonio Peña Celi <ul style="list-style-type: none"> • Aprobación del Plan • Ejecución del Plan 	

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ANTONIO PEÑA CELI DE LA CIUDAD DE LOJA PARA EL PERIODO 2013-2018.
MATRIZ DE REQUERIMIENTOS DE INFORMACIÓN**

MEDIO INTERNO			
ÁMBITO	INFORMANTE	QUÉ INFORMACIÓN SE REQUIERE	CÓMO OBTENER LA INFORMACIÓN
MARKETING	DIRECTOR(A)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Publicidad y propaganda</i>: Elabora y ejecuta planes publicitarios; destina presupuesto para este aspecto. ✓ <i>Análisis de crecimiento y desarrollo institucional</i>: estudios comparativos con años anteriores. 	ENTREVISTA
FINANZAS	DIRECTOR(A)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Análisis de los recursos financieros</i>: Atención a necesidades de personal –contratos-; de infraestructura física; de equipamiento de laboratorios. 	ENTREVISTA
SERVICIOS EDUCATIVOS	DIRECTOR(A) DOCENTES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Oferta Académica</i>: qué grados de educación básica oferta; cuántos estudiantes hay en cada grado; qué opinión tienen los usuarios del servicio respecto de la calidad del mismo; qué dificultades han enfrentado al aplicar el fortalecimiento curricular de la educación general básica impulsado por el Ministerio de Educación –capacitación docente, asesoría de supervisión, consultas, etc. 	ENTREVISTA ENCUESTA

MEDIO INTERNO			
ÁMBITO	INFORMANTE	QUÉ INFORMACIÓN SE REQUIERE	CÓMO OBTENER LA INFORMACIÓN
	DIRECTOR(A) DOCENTES PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE SERVICIO PADRES DE FAMILIA	✓ <i>Ambiente de trabajo:</i> Relaciones interpersonales de los integrantes del Centro Educativo; niveles de comunicación interna; solución de conflictos; niveles de comunicación con los estudiantes y padres de familia.	ENTREVISTA ENCUESTA
	DIRECTOR(A) DOCENTES PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE SERVICIO PADRES DE FAMILIA	✓ <i>Infraestructura física:</i> Estado de las instalaciones del centro; estado del mobiliario estudiantil; estado de los laboratorios – de Ciencias Naturales, de Física, de Cómputo; estado de la biblioteca; estado de las baterías sanitarias; estado de las áreas verdes y áreas deportivas.	OBSERVACIÓN
PERSONAL	DIRECTOR(A) DOCENTES	✓ <i>Personal Directivo:</i> Características del liderazgo ejercido por el personal directivo; formación y capacitación del personal directivo; proceso de selección; incentivos.	ENTREVISTA ENCUESTA
	DOCENTES	✓ <i>Personal Docente:</i> Capacitación y formación docente; experiencia; proceso de selección; asignación de responsabilidades docentes; incentivos.	ENCUESTA
	PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE SERVICIOS	✓ <i>Personal Administrativo y de Servicios:</i> Proceso de selección e inducción; capacitación e inducción; incentivos.	ENCUESTA

MEDIO INTERNO			
ÁMBITO	INFORMANTE	QUÉ INFORMACIÓN SE REQUIERE	CÓMO OBTENER LA INFORMACIÓN
PROCESO ADMINISTRATIVO	DIRECTOR(A)	✓ <i>Organización:</i> Estructura organizacional: cómo está organizado el centro educativo –departamentos y unidades existentes; Manual de Funciones; Código de Convivencia.	ENTREVISTA
	DIRECTOR(A)	✓ <i>Planificación:</i> Objetivos institucionales; proceso de planificación institucional en el ámbito académico, administrativo y financiero.	ENTREVISTA
	DIRECTOR(A) DOCENTES PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE SERVICIO	✓ <i>Dirección:</i> liderazgo; comunicación; resolución de conflictos; ambiente de trabajo.	ENTREVISTA ENCUESTA
	DIRECTOR(A) DOCENTES PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE SERVICIO	✓ <i>Control:</i> planes de seguimiento y monitoreo de las actividades institucionales; evaluación del desempeño directivo, docente y del personal de servicios; informes de retroalimentación.	ENTREVISTA ENCUESTA

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ANTONIO PEÑA CELI DE LA CIUDAD DE LOJA PARA EL PERIODO 2013-2018.

MATRIZ DE REQUERIMIENTOS DE INFORMACIÓN

MEDIO EXTERNO			
ÁMBITO	INFORMANTE	QUÉ INFORMACIÓN SE REQUIERE	CÓMO OBTENER LA INFORMACIÓN
FUERZAS ECONÓMICAS	PADRES DE FAMILIA FUENTES SECUNDARIAS: PERIÓDICOS, NOTICIEROS	✓ Nivel de ingreso de las familias del centro; ingresos a nivel general; costo de vida; inflación; tasa de interés; tendencias de desempleo.	ENCUESTA ANÁLISIS EN TALLER (Grupo Focal)
FUERZAS SOCIALES, CULTURALES, DEMOGRÁFICAS Y AMBIENTALES	PADRES DE FAMILIA	✓ Nivel cultural de los padres de familia; número de integrantes de las familias del centro educativo; estilo de vida de las familias.	ENCUESTA ANÁLISIS EN TALLER (Grupo Focal)
FUERZAS POLÍTICAS, GUBERNAMENTALES, LEGALES	TALLER DE GRUPO FOCAL	✓ Regulaciones gubernamentales vigentes -adaptación; permisos de funcionamiento; auditorías y visitas de supervisión.	ANÁLISIS EN TALLER (Grupo Focal)
FUERZAS TECNOLÓGICAS	TALLER DE GRUPO FOCAL	✓ Aplicación de las tecnologías de la información y comunicación –TIC´s- en la gestión administrativa y académica.	ANÁLISIS EN TALLER (Grupo Focal)
COMPETENCIA	TALLER DE GRUPO FOCAL	✓ Identificar principales competidores; determinar las ventajas competitivas de la competencia; analizar el posicionamiento en el mercado de estos centros educativos; determinar las características de los usuarios de la competencia –perfil, preferencias, gustos, expectativas, etc.	ANÁLISIS EN TALLER (Grupo Focal)

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS	49
f. RESULTADOS	54
g. DISCUSIÓN	131
h. CONCLUSIONES	145
i. RECOMENDACIONES	146
j. BIBLIOGRAFÍA	147
k. ANEXOS	149
ÍNDICE	168