

CAPÍTULO I
GENERALIDADES

1.1. Reseña Histórica

Gráfico No. 1: U.E.E.F.A.E No.1



La Unidad Educativa Experimental FAE No. 1, en su inicio surge con la autorización del Ministerio de Educación Pública al Sr. Ministro de Defensa Nacional: Fausto Córdova Chiriboga, con fecha 18 de octubre de 1966, para establecer la ESCUELA PARTICULAR PRIMARIA FAE No. 1, con los grados: 1ro, 2do, y 3ro de

Educación Primaria, y un horario de 09h00 a 14h00. Siete Profesores, tres grados; un centro educativo para dar cabida a los hijos de miembros de FAE, y población en general.

Su primer director fue el Sr. Prof. Sixto Marino Garzón. A partir del año de 1973, suceden varias personas como Directores de la Escuela FAE No. 1:

- Lic. Telmo Tirado S., 15 de septiembre de 1973 a enero de 1981.
- Lic. Ritha Obando de Guerra, 08 de enero de 1981 al 27 de julio de 1988.
- TCrn. E.M.S. Avc. Fernando Calero Flores, 15 de septiembre de 1988 a enero de 1989.
- TCrn. E.M.S. Avc. Alcides Mancheno, 01 de febrero de 1989 al 12 de junio de 1989.
- Mayo. Plto. Avc. Rodolfo Chipe, 16 de junio de 1989 al 01 de septiembre de 1989.

- Dr. Roberto Jarrín Jarrín, 01 de Septiembre de 1989 al 26 de junio de 1991.
- Lic. María del Carmen Montenegro de V., 18 de julio de 1991 al 16 de julio de 1993.
- Lic. Ritha Obando de Guerra, 27 de julio de 1993 al 14 de julio de 1995.
- Dra. Marcia Dávila de Maldonado, 24 de julio de 1995 al 15 de julio del 2005.
- Lic. Patricio García Aguilar, 25 de agosto del 2005 a julio del 2007.
- Lic. Beatriz Benavides de Simbaña, 20 de agosto de 2007 hasta la fecha.

COLEGIO TÉCNICO PARTICULAR FAE No. 1

El 12 de agosto de 1971, mediante resolución N.2393 el Ministerio de Educación y Cultura, autoriza el funcionamiento del COLEGIO TÉCNICO FAE, con Opciones Prácticas, Artesanía Artística, Manualidades Femeninas; y Artes Industriales; posteriormente se crean las especialidades de: Contabilidad y Electromecánica, siendo estas las pioneras, para luego de algunos años abrir las especialidades de Físico-Matemáticas y Electrónica.

Señores Rectores:

- Mayo. Dr. Pedro A. Mosquera, octubre de 1971 a junio de 1979.
- TCrn. E.M. Avc. Alonso Albán Semanate, por dos períodos: de julio 1979 a octubre de 1980 y de mayo 1981 a julio de 1982.
- Cap. Plto de Avc. Ab. Jorge Noé Córdova, de octubre 1980 a diciembre de 1980.
- Mayo. Esp. Avc. Guillermo Rodríguez V, enero 1981 a abril de 1981.
- Crnl. E.M. Avc. Oswaldo Pérez, agosto de 1982 a octubre de 1984.
- TCrn. E.M. Avc. Dr. Edmundo Morejón G, noviembre 1984 a abril de 1986.

- Arq. Edgar Padilla U. (Lic. CC. E.E.) mayo de 1986 a julio de 1995, en su 1er ciclo y de mayo de 1998 en su 2do ciclo.
- Dr. Telmo Tirano Salgado, septiembre de 1995 a julio de 1996.

Señores Oficiales Coordinadores:

Mayo. Jaime Roldán, Octubre de 1996 a 24 de enero 1997.

Cap. Plto. Avc. Oswaldo Espinosa, enero 28 de 1997 a 20 de marzo 1998.

DECLARACIÓN DE LA UNIDAD EDUCATIVA EXPERIMENTAL FAE N.1

Mediante resolución No. 1183 de fecha 24 de marzo de 1998 del Ministerio de Educación y Cultura, a solicitud de la Dirección de Educación FAE, es declarada Unidad Educativa Experimental FAE No. 1.

A partir de esta nueva resolución en la UEEFAE No. 1, ocupan cargos directivos las siguientes autoridades:

- Arq. Edgar Padilla U, (Rector) mayo de 1998 a septiembre de 1998.
- Como Oficial Coordinador: Mayo. C.S.M. Avc. Arq. Jaime Gutiérrez P, Marzo 23 de 1998 a 16 de septiembre 1998.

Señores Rectores:

- Crnl. E.M.T. Avc. Luis A. Zapata, 16 de septiembre de 1998 al 26 de agosto de 1999.
- Crnl. E.M.T. Avc. (r) Dr. Eduardo Rivera C., 01 de 1999 al 31 de agosto de 2004.
- TCrn. E.M.T. Avc. Víctor Montúfar M., 01 de septiembre de 2004 al 10 de enero del 2006.
- Actualmente la UEEFAE No.1, está dirigida por el Sr. TCrn. E.M.T. Avc. Edwin Lara Almeida, como Rector

La Institución cuenta con un índice cuantitativo de 159 personal Docente, Administrativo, Militar y de apoyo 2.104 alumnados de Educación Básica, y Bachillerato.

La UEEFAE N.1 está inmersa en actividades pedagógicas contemporáneas y prácticas para justificar la condición de personal y educandos pro-activos, responsables con el desarrollo de la ciencia, la esclava axiológica, y con el compromiso educativo de siempre hacia la excelencia.

1.2. Giro del Negocio

La Unidad Educativa Experimental FAE No. 1, actualmente educa a 2.104 niños y jóvenes con 159 docentes que se capacitan constantemente, para ir de la mano del avance de la ciencia y de la tecnología. Se ofertan bachilleratos técnicos en Electrónica y Contabilidad y el bachillerato en ciencias Físico Matemático y Químico Biólogo.

Nuestra Institución se preocupa de fortalecer valores y formar seres pro-activos, desarrollando actividades de eje transversal.

La Unidad Educativa Experimental FAE No. 1 es una Institución particular mixta, de jornada matutina; se encuentra ubicada en la Av. La Prensa S/N y Gonzalo Gallo, dentro del perímetro de la Base Aérea “Mariscal Sucre”.

A partir del Primer año de Bachillerato, los(as) cadetes de la Institución realizan el

Servicio Militar Estudiantil con la finalidad de fortalecer su espíritu Cívico – Patriótico, en él se forma al estudiante con las normas militares que le ayudan a afianzar su personalidad con capacidad de desempeñarse en las tareas de apoyo a la defensa civil y a las operaciones militares con amplio sentido de liderazgo. Al finalizar el bachillerato, obtienen la libreta militar con el grado de Subteniente de Reserva.



Gráfico No. 2: Fase de Selva



Gráfico No. 3: Instrucción Militar



Gráfico No.4: Instructores Militares



Gráfico No.5: Acto Cívico



Gráfico No. 6: Ceremonial Militar

La Unidad Educativa al encontrarse dentro de la Base Aérea, cuenta con amplios espacios de áreas verdes, zonas deportivas y de recreación, que

permiten a los(as) cadetes desarrollarse en un ambiente apropiado para el desarrollo psico – emocional y los predispone a alcanzar el mejor rendimiento intelectual y físico.



Gráfico No. 7: Desarrollo Psico-emocional

Entre los servicios y laboratorios que la Institución pone a disposición de los estudiantes se cuenta con: laboratorios de inglés, computación, física, química, ciencias naturales, dibujo y Sala de audiovisuales.

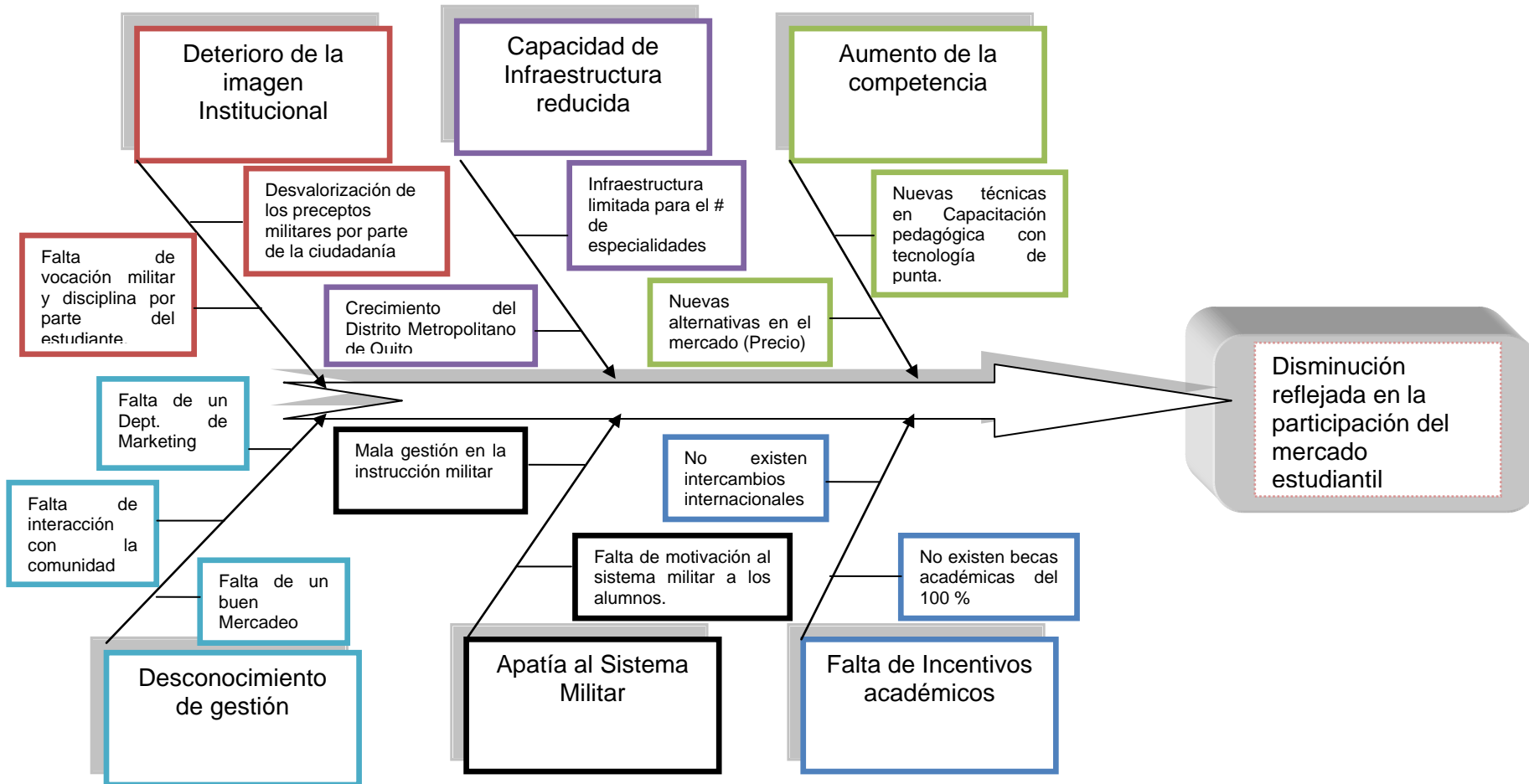
Los costos de matrículas son iguales para militares y particulares, los valores de las pensiones mensuales contemplan un porcentaje de descuento para militares de las tres fuerzas y personal que trabaja en la Institución de hasta un 50% con respecto al valor que pagan las personas particulares. Las especialidades con que cuenta la Unidad Educativa son: Físico - Matemático, Químico - Biólogo e Informática.

El horario que cumple cada nivel es el siguiente: el nivel pre-primario de 07h00 a 12h20 el nivel primario de 08h00 a 12h20 y el nivel secundario de 13h00 a 19h00. El Rector de la Unidad Educativa Experimental FAE No. 1 es el Sr. TCrn. EMT. Avc. Edwin Lara los teléfonos de la Unidad Educativa: 2599875, 2254318, 2445043 ext. 428.

1.3. Definición del problema

El **problema científico** de esta investigación es: la inexistencia de un plan de marketing que impide la efectividad de la comercialización de los servicios académicos de esta Unidad Educativa, por lo que se ve reflejado en la disminución de matrículas en los dos últimos años, debido al desconocimiento de la gestión que desarrolla la Unidad Educativa FAE No. 1 por parte de la población junto a la deserción de un reducido sector del alumnado, debido a la apatía que tienen hacia el sistema militar, han sido causa de la reducción en la cantidad captada de estudiantes y en consecuencia la disminución de su participación en el mercado de servicios en la ciudad de Quito, a más de la presencia de nueva competencia, pese a que la demanda de consumo de este tipo de servicio ha aumentado por el sector. A pesar que la institución como tal ha brindado una educación moderna, de calidad, innovadora y llena de valores éticos y cívicos; sin embargo, a pesar de la gestión que ha venido realizando en todo este tiempo de su creación, ha visto disminuir la cantidad de estudiantes, incluso del segmento de los hijos(as) de militares en estos dos últimos años, dejando estancados sus proyectos de desarrollo en infraestructura y consigo el deterioro del prestigio de la Institución.

1.3.1. Diagrama Causa-Efecto



1.3.2 Análisis del diagrama causa – efecto.

Realizando el esquema del diagrama causa-efecto, podemos ver claramente las causas principales que priman en la disminución reflejada en la participación del mercado estudiantil de la Unidad Educativa actualmente, es así que encontramos:

Falta de Incentivos Académicos.- Es verdad que la razón de creación de la Unidad Educativa nació como una necesidad para los hijos del personal militar de la Institución, pero sin embargo durante su proceso la Institución se dio cuenta que se encontraba en capacidad de brindar el servicio también al personal civil, es así que constantemente se viene trabajando para mejorar el servicio brindado a la comunidad, por ejemplo: en la Institución existe tipos de pensiones, tanto al personal militar dependiendo de la Fuerza que pertenezcan, como para el personal civil.

Tabla No. 1: Valores de matrículas de la U.E.E.F.A.E No.1 (Ver en anexo)

Como podemos ver que la institución podría analizar la posibilidad de emplear una beca estudiantil del 100% como un incentivo académico estudiantil para buscar rendimiento escolar y a su vez mejorar su captación de demanda estudiantil en Unidad Educativa.

Desconocimiento de la Gestión.- Este es otro punto de suma consideración en la disminución reflejada en la participación del mercado estudiantil de la Unidad Educativa, en vista que la gestión realizada por parte de la Unidad no ha sido divulgada de forma eficiente y oportuna mediante un plan de mercadeo

La ausencia de un Departamento de Marketing que apoye a un Plan de Mercadeo que promocióne la labor que realiza la Unidad en la

población de DQM, sumado a la falta de vocación y disciplina en los jóvenes que ven Instrucción Militar en la malla académica hace que no escojan como primera alternativa a la Unidad Educativa.

Un buen plan de Mercadeo que garantice un pleno conocimiento e interacción con la comunidad. Por ejemplo: el dar a conocer sobre la gestión realizada por la Unidad Educativa Experimental FAE No.1, en cuanto a la aplicación de las competencias en el marco de la pedagogía conceptual, su aplicación fue el resultado de la búsqueda de una propuesta que potencie las habilidades intelectuales expresivas y afectivas de los niños y jóvenes que estudian en nuestra institución. Donde su eficiencia ha sido garantizada por los miles bachilleres exitosos que han salido de las aulas de nuestras instituciones, ellos han puesto manifiesto su alto nivel de competencia en las actividades educativas y laborales que les ha tocado desempeñar.

Otra forma eficiente de interactuar con la comunidad y dar a conocer su gestión, sería el de promocionar la participación de la Unidad Educativa en el proyecto medioambiental de recolección de envases plásticos con todos sus estudiantes en colaboración con el Ilustre Municipio de Quito, obteniendo el segundo lugar en la Zona 3. Las ayudas sociales por parte de los estudiantes de UEEFAE No.1 a favor de los sectores más desposeídos, como también la ayuda especial a nuestros hermanos damnificados por las inundaciones de la costa.

Apatía al Sistema Militar.- ha sido causa de la reducción en la cantidad captada de estudiantes y en consecuencia la disminución de su participación en el mercado de servicios en la ciudad de Quito. Por esta razón es necesario difundir la Instrucción Militar como parte integral de nuestra educación, ya que nuestra Institución concentra su esfuerzo sobre dos ejes fundamentales, lo académico y lo

disciplinario, a través de su Modelo Pedagógico Conceptual y su Programa de Instrucción Militar, en vista que pocas son las Instituciones Educativas que brindan a sus estudiantes desde muy pequeños, la oportunidad de tomar decisiones determinantes y liderar a sus compañeros y amigos, en donde se pone a prueba los sentimientos intrínsecos del ser humano, llevándoles a sus límites permisibles.

Aumento de la Competencia.- La presencia de nueva competencia en actualidad ha hecho difícil la entrega exclusiva de nuestros servicios a nuestros clientes actuales y a nuestro mercado meta, pese a que la demanda de consumo de este tipo de servicio ha aumentado en el Distrito Metropolitano de Quito. A pesar que la institución como tal ha brindado una educación moderna, de calidad, innovadora y llena de valores éticos y cívicos; sin embargo, a pesar de la gestión que ha venido realizando en todo este tiempo de su creación, ha visto disminuir la cantidad de estudiantes, incluso del segmento de los hijos(as) de militares en estos dos últimos años, dejando estancados sus proyectos de desarrollo en infraestructura y consigo el deterioro del prestigio de la Institución.

Capacidad de Infraestructura reducida.- Debido a la falta de una acertada proyección, nunca se logró visualizar el verdadero alcance de la prestación de servicio por parte de la Institución académica y el Crecimiento del Distrito Metropolitano de Quito, por lo que actualmente las instalaciones resultan insuficientes para aplicar un agresivo plan de marketing que le represente a la institución aumentar la captación de un numero mayor de matrículas a las que actualmente posee, es así que viendo esta deficiencia se esta llevando a cabo un proyecto de ampliación de la Unidad Educativa en un nuevo sector, pero como ya

se indicó anteriormente no tendría razón ampliar a la Unidad si no se posee un eficiente Plan de Marketing.

Deterioro de la Imagen Institucional.- Se da como resultado de una desvalorización de los preceptos militares por parte de la ciudadanía y por la falta de vocación y disciplina por parte del estudiante. Y hay que romper estos paradigmas en el consumidor y mentalizarlo que la Unidad Educativa se constituyen en lugares propicios en donde se socializan los valores institucionales que se constituyen en los cimientos de la profesión y son el eje central del sentido de pertenecía a la institución militar. La creencia y práctica de estos valores como el honor, la disciplina, la lealtad, la honestidad son la base para lograr la convicción personal, el compromiso con la patria y el fortalecimiento institucional.

1.4 OBJETIVOS DE ESTUDIO

1.4.1 General

Diseñar un plan estratégico de marketing para la Unidad Educativa Experimental FAE No 1 aplicando estrategias de reposicionamiento y servicio con el fin de fidelizar el mercado actual y estimular al mercado meta.

1.4.2 Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la Institución Educativa, por medio de la herramienta FODA, con el fin de conocer la situación de la misma en el mercado e identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Realizar una Investigación de Mercado que nos permita identificar las características, necesidades, exigencias y preferencias en los servicios

educativos que requieren los clientes y al mismo tiempo definir la competencia actual existente en el mercado meta.

- Definir objetivos y estrategias de marketing que permitan a la Unidad Educativa lograr el reposicionamiento de sus servicios educativos frente a los demás Unidades Educativas Militares del Distrito Metropolitano de Quito.
- Desarrollar estrategias operativas que vayan orientadas al cumplimiento de los valores corporativos de la institución, como son: su misión, visión, principios y políticas.
- Desarrollar un Plan Operativo de Marketing a la Unidad Educativa que establezca las actividades para poner en práctica la propuesta de este plan estratégico.
- Elaborar el presupuesto financiero para el plan de marketing.
- Analizar y evaluar los posibles resultados y beneficios de la estrategia propuesta si se pondría en práctica en la Unidad Educativa.

1.5 HIPÓTESIS

1.5.1 General

El Plan Estratégico de Marketing permitirá desarrollar estrategias que permitan captar del 13 al 16% de la demanda insatisfecha en el sector educativo privado y lograr reposicionar a la Unidad Educativa Experimental FAE No. 1, como la mejor Institución en brindar servicios educativos con metodología moderna en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.5.2 Específicas

- A partir del análisis situacional de la Institución se determina que es identificada principalmente por la calidad de educación que ofrece, sin embargo la mitad de la población del Distrito Metropolitano de Quito no la conoce debido a la falta de promoción y publicidad.
- Con la investigación de mercado se identifica a los potenciales clientes que demandan una buena calidad de educación para sus hijos(as), así como también, se determina la posición del Colegio Técnico Aeronáutico de la Aviación Civil COTAC, Colegio Militar Eloy Alfaro (COMIL), Colegio Técnico Coronel. Maya, y Liceo Naval Quito Cmdte. César Endara Peñaherrera, como los principales competidores en el sector de educación privada con orientación militar en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Con una adecuada segmentación de mercado la Institución identifica los dos principales mercados meta: personal militar tanto del Comando de Educación y Doctrina de la Fuerza Aérea, personal militar de la Academia de Guerra Aérea, personal militar del Ala de Transportes No11 de la Base Aérea Simón Bolívar, como el personal militar del Comando General de la Fuerza Aérea y personas civiles profesionales o con negocio propio de clase media, media alta y alta del Distrito Metropolitano de Quito.
- En base a las estrategias de penetración de mercados y de desarrollo de producto principalmente se logra reposicionar a la Institución Educativa como la mejor opción si en educación privada se trata dentro del Distrito Metropolitano de Quito.
- A través de la ejecución del Plan Operativo de Marketing y su respectivo presupuesto, se consigue un incremento del 15% en la captación de estudiantes hasta el año 2013, en el Distrito Metropolitano de Quito.

CAPÍTULO II
ANÁLISIS SITUACIONAL

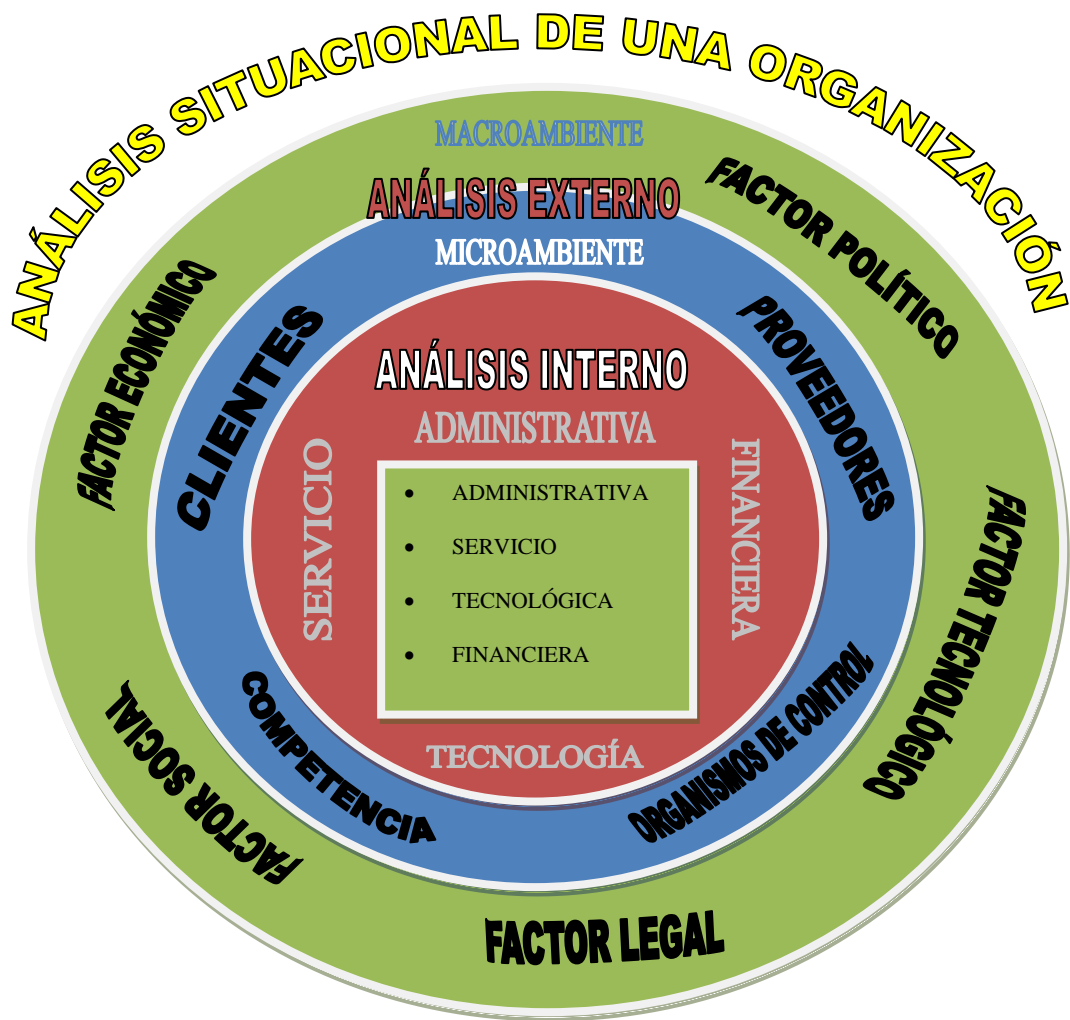
2.1 CUADRO SINÓPTICO DEL ANÁLISIS SITUACIONAL



En el siguiente capítulo se realiza el análisis situacional del Instituto, el cual comprende tanto el ambiente interno como el ambiente externo, permitiendo conocer la situación actual en la que se encuentra el Instituto.

El análisis hace referencia a todas las áreas que se muestran en el esquema que se detalla a continuación.

Gráfico No.8: Análisis Situacional



Elaborado por: Walter Rodríguez S.

2.2 Análisis del Macroambiente

Consiste en determinar qué factores exógenos -más allá de la empresa- condicionan su desempeño, tanto en sus aspectos positivos (generalmente denominados Oportunidades), como negativos (generalmente llamados Amenazas).

Se deben valorar los factores económicos nacionales, en los que se incluyen indicadores como el PIB, la inflación, el manejo del presupuesto y las tasas de interés, al mismo tiempo considerar los importantes factores sociales y culturales, que van a determinar un perfil del comportamiento del cliente tanto del mercado local como de aquellos en los que se quieren influir, para lo cual la información debe ser complementada con el análisis de la situación política, factores tecnológicos, ecológicos e internacionales, entorno dentro del cual surgen eventos que pueden favorecer o presionar considerablemente el normal desempeño de la Institución.

Análisis del Macroambiente - Análisis del Entorno General

Debe reseñarse los factores externos así como sus tendencias que pueden incidir en la gestión de la organización, entre los que se pueden considerar:

- Factores Económicos
- Factores Geográficos
- Factores Demográficos
- Factores Políticos
- Factores Sociales
- Factores Culturales
- Factores Tecnológicos

Análisis del Macroambiente - Análisis del Entorno Específico

Debe propender a explicar:

- ¿Quiénes son los usuarios o beneficiarios de la empresa y cuáles sus expectativas respecto a los bienes o servicios brindados?
- ¿Satisface la empresa dichas expectativas?
- ¿Cuáles son los principales proveedores de la empresa?
- ¿Cuáles son las Entidades Públicas o Privadas que prestan servicios y/o productos similares?
- ¿Cuáles son las Entidades Públicas o Privadas que se relacionan con la empresa y en qué consiste esta relación?

2.2.1 Factores Económicos Nacionales

Los recursos económicos para la educación en el Ecuador no puede seguir adelante constituyéndose en un verdadero atentado al porvenir de la nación, postergándose cada día una decisión que debía ser asumida con mucha anterioridad por parte del Estado ecuatoriano, pues la inversión en el área educativa es la más rentable desde todo punto de vista, por lo que mientras más pronto generemos instrumentos legales para canalizar recursos para la educación, más tempranamente estaremos atacando un factor que impide el desarrollo nacional. La economía, ante todo afecta de manera significativa las decisiones empresariales, influye en el comportamiento del consumidor, especialmente en las decisiones de compra; hay aspectos tales, como: inflación e impuestos que desempeñan un papel importante; a la hora de adquirir un producto o servicio.

2.2.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)

“Es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un período de tiempo determinado, que generalmente es un trimestre o un año.”

A continuación se presenta una tabla con el PIB del Ecuador en los últimos cinco años:

Tabla No. 2: Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real:

2,6% (2007 est.)

Año	Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	3,30 %	90		2002 est.
2004	2,50 %	129	-24,24 %	2003 est.
2005	5,80 %	59	132,00 %	2004 est.
2006	4,70 %	104	-18,97 %	2005 est.
2007	4,10 %	128	-12,77 %	2006 est.
2008	2,60 %	172	-36,59 %	2007 est.

Definición: Esta variable da el crecimiento anual del PIB ajustado por la inflación y expresado como un porcentaje.

Tabla No. 3: PIB en millones de dólares

5 AÑOS	PIB en millones de dólares
2003	28636
2004	32642
2005	37187
2006	41402
2007	44490
2008	48508

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Noviembre del 2008

Connotación Gerencial

El PIB tiene un porcentaje de crecimiento, lo que indica que los habitantes ecuatorianos tienen un mayor poder adquisitivo, con lo que en la actualidad no sólo pueden satisfacer sus necesidades, sino que pueden adquirir y pagar por artículos y servicios para mejorar sus estilos de vida, esto hace que este crecimiento sea una **OPORTUNIDAD** con un nivel de impacto medio para la empresa.

2.2.1.2 Inflación

“Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Otras definiciones la explican como el movimiento persistente al alza del nivel general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero”.

Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo.

Cuando un gobierno acarrea una pesada deuda, cada vez resultará más complicado conseguir financiamiento genuino. Cuando las fuentes de crédito se agotan y los déficits son persistentes, los gobiernos suelen recurrir a la impresión de moneda como último instrumento para financiar sus gastos. La emisión no genuina, es decir un incremento en la oferta de dinero no acompañado de un aumento en la demanda de moneda, genera un incremento en los precios.

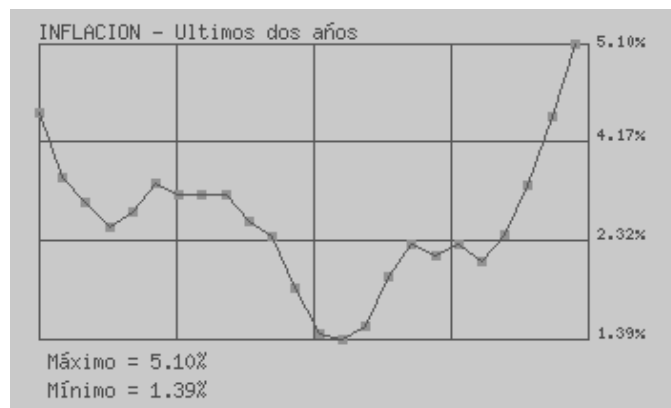
A continuación se presenta una tabla con el PIB del Ecuador en los últimos cinco años:

Tabla No. 4: Tasa de inflación (precios al consumidor): 3,3% (2007 est.)

Año	Tasa de inflación (precios al consumidor)	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	12,50 %	25		2002 est.
2004	7,90 %	50	-36,80 %	2003 est.
2005	2,00 %	57	-74,68 %	2004 est.
2006	2,10 %	55	5,00 %	2005 est.
2007	3,40 %	101	61,90 %	2006 est.
2008	3,30 %	87	-2,94 %	2007 est.

Definición: Esta variable suministra el cambio porcentual anual de los precios al consumidor comparado con los precios al consumidor del año anterior.

Gráfico No. 9: Tendencia de la Inflación en los dos últimos años



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Walter Rodríguez S.

El director del organismo estatal que lleva las estadísticas del país, Byron Villacís, indicó que la inflación anual ascendió al 4,19% cuando en 2007 fue de 2,68%.

El funcionario explicó en una rueda de prensa que la inflación se incrementó en enero debido, principalmente, al aumento del salario mínimo vital de casi el 18% que decretó el Gobierno y que rige desde este mes.

Añadió que otro factor que influyó fue el aumento de precios en alimentos y bebidas y costos de restaurantes y hoteles.

Ecuador aspira cerrar 2008 con una inflación de entre el 2,92 y 3,76%, según previsiones anunciadas por el Banco Central.

Connotación Gerencial

La facilidad de prever las inversiones sin que tengan cambios abruptos en sus costos o en sus precios, representa una **AMENAZA** con un nivel de impacto alto para la Unidad Educativa Experimental FAE No. 1, pero sin embargo el cuadro de tendencia y estadística de la inflación muestra un incremento lo que a la larga perjudica a la Institución en la estabilidad de sus precios en las matrículas por año, pues la inestabilidad en los precios no permite que la empresa pueda realizar sus inversiones y proyecciones sin cambios en los precios y costos de sus transacciones.

2.2.1.3 Tasas de Interés

Es un porcentaje de la operación de dinero que se esté realizando. Si se trata de un depósito, la **tasa de interés** expresa el pago que recibe la persona o empresa que deposita el dinero por poner esa cantidad a disposición del otro.

En el Ecuador existen dos tipos de tasas de interés que son las tasas de interés activas y las tasas de interés pasivas. Las tasas de interés activas son aquellas que se aplican cuando cualquier banco del país otorga préstamos a terceros y las tasas de interés pasivas son aquellas que se utilizan cuando el banco ha recibido por concepto de préstamos y a su vez tienen que cancelar sus obligaciones por dicho préstamo a un tercero.

La economía como la nuestra que es mucho más compleja, pues aparecen tres nuevos protagonistas, el gobierno, el sistema financiero y el sector

externo.

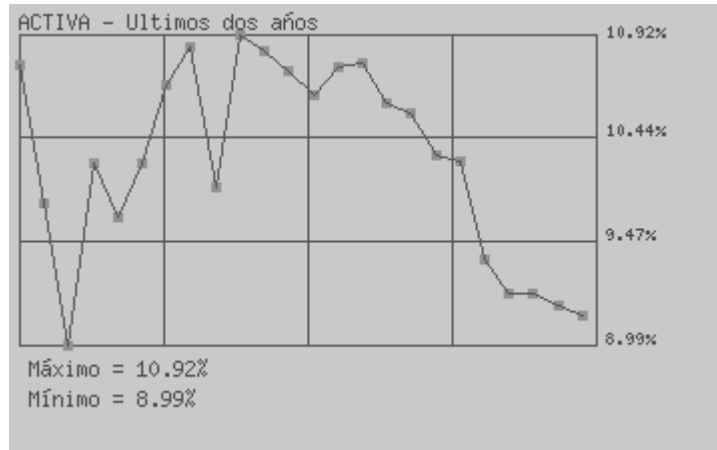
Las familias ofrecen mano de obra a las empresas y estas a su vez ofrecen bienes y servicios para su consumo, el gobierno por medio de políticas controla la economía influyendo en el nivel general de los gastos de consumo, de inversión y de gobierno, con los impuestos contribuye a que las familias tengan menos dinero para invertir ya sea en proyectos o en artículos de consumo y que las empresas de esta forma se vean afectadas al ver que parte de su producción no esta rotando debido al poco poder adquisitivo que poseen las familias y de esta forma se verían en la obligación de reducir su planta de empleados produciendo así desempleo, al presentarse este fenómeno no habría necesidad ni modo de seguir produciendo la misma cantidad de artículos, a su vez el gobierno puede también subir las tasas de interés lo que haría que la inversión disminuya, pues las personas preferirían poner a rentar su dinero en el sector financiero y este a su vez se vería afectado pues las empresas solicitarían menos prestamos porque les saldría mucho mas caro, así las cosas, impediría el crecimiento de la empresa y si esto sucede puede llegar a desaparecer, creando así mas desempleo.

A continuación se muestra un gráfico reflejando los índices de porcentaje de la tasa activa-pasiva en sus respectivos períodos:

Tabla No. 5: Valor de la Tasa Activa

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2008	9.18 %
Octubre-31-2008	9.24 %
Septiembre-30-2008	9.31 %
Agosto-06-2008	9.31 %
Julio-16-2008	9.52 %
Mayo-05-2008	10.14 %
Abril-03-2008	10.17 %
Marzo-19-2008	10.43 %
Febrero-06-2008	10.50 %
Enero-02-2008	10.74 %
Diciembre-10-2007	10.72 %
Noviembre-30-2007	10.55 %
Octubre-31-2007	10.70 %
Septiembre-30-2007	10.82 %
Agosto-05-2007	10.92 %
Julio-29-2007	9.97 %
Julio-22-2007	10.85 %
Julio-15-2007	10.61 %
Julio-08-2007	10.12 %
Julio-01-2007	9.79 %
Junio-29-2007	10.12 %
Junio-24-2007	8.99 %
Junio-17-2007	9.87 %
Junio-10-2007	10.73 %

Gráfico No. 10: Tendencia de la Tasa Activa en los dos últimos años



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Connotación Gerencial

El Banco Central del Ecuador, organismo regulador que ejerce control sobre las incidencias de las tasas de interés, ha sido en los últimos tiempos protagonista de los cambios monetarios que se han dado en el país como el proceso de dolarización, indica que esta reforma monetaria dará frutos positivos para el país, entre las que están; la estabilidad del tipo de cambio, la disminución de las tasas de interés y la caída de la inflación.

Debido a que el proceso de dolarización fue por mucho tiempo informal en el país, las tasas de interés sufrieron distorsiones, ya que estas tasas se volvieron especialmente altas debido a que la autoridad monetaria las incrementa a fin de estimular en la población el ahorro a moneda local y no hacerlo en dólares estadounidenses. Por otra parte el sector financiero también se vio afectado por la informalidad de la dolarización, las altas tasa de interés y las devaluaciones constantes que la establecieron, provocan elevaciones permanentes en la cartera vencida de los bancos, limitan el ahorro en moneda local y se conduce a éstos a la iliquidez e insolvencia.

Después de los diversos enfrentamientos entre sectores financieros nacionales y el ejecutivo dieron como resultado una especie de mandato regulador de tasas de interés y de servicios bancarios en el país, esta resolución terminó por incrementar aún más la tasa activa, actualmente este valor referencial se encuentra en 9,18% en constante incremento desde enero de 2005. En cuanto a la tasa pasiva, también ha ido aumentando lo cual genera confianza en el sistema financiero y motiva el ahorro de los depositantes, por lo que la Institución educativa debería aprovechar esta **OPORTUNIDAD** con un nivel de impacto medio para ahorrar o reinvertir en ella. En lo que respecta a la tasa activa representa una **AMENAZA** con un nivel de impacto alto ya que dificulta la capacidad para conseguir un crédito.

2.2.2 Factor Político

Durante el presente año, los hechos políticos que han marcado una notable atención de todos los actores sociales y económicos del país ha sido sin duda alguna la Asamblea Constituyente con plenos poderes que redactará la nueva Constitución de Ecuador, con leyes que sean más claras y aplicables, que garanticen la estabilidad política del Estado, para así lograr un ambiente externo menos hostil, que propenda al desarrollo de propios y extranjeros.

En la actualidad en el Ecuador

Las instituciones no son necesariamente o ni siquiera son usualmente creadas para ser socialmente eficientes; más bien ellas, o al menos las reglas formales, son creadas para servir los intereses de aquellos con el poder de fortaleza de negociación para diseñar las reglas.

Los movimientos sociales muestran la utilidad de concebir las instituciones políticas y la distribución de los recursos económicos como las principales variables de un sistema dinámico que determina la distribución del poder político y, a través de este canal, la distribución de la riqueza económica. Las disputas políticas al interior de los grupos dominantes pueden resultar como una consecuencia del deterioro endógeno de la economía. Antes de la erupción de las disputas, una coalición de grupos (sindicatos, industriales, militares y partidos políticos) gozan de privilegios rentísticos. Una reforma ocurre cuando un grupo entra en crisis respecto del disfrute de estos privilegios, así los partidos políticos en el Ecuador.

Lo que se busca para el Ecuador

La inequidad en la distribución del ingreso se muestra en forma de inestabilidad política. El medio para regular las dos dimensiones anteriores son las instituciones políticas. Una Asamblea Constituyente no es más que el

espacio institucional para generar reglas que permitan el desarrollo de la ventaja recíproca, tanto a nivel de la gobernabilidad como y principalmente a nivel de la distribución de la riqueza nacional.

Connotación Gerencial

El factor político representa una **AMENAZA** con un nivel de impacto alto en cuanto al acceso gratuito a una educación pluralista, multicultural, plurilingüística; abierta a las diferentes confesiones religiosas; el estado financiará profesores de cultura religiosa de acuerdo al interés de alumnos y padres de familia, profesores de moral y cívica como materia obligatoria en el nivel primario y secundario donde se enseñará la constitución y las leyes básicas del Estado ecuatoriano. No se admitirá unidades educativas particulares, privadas en ningún nivel educativo desde preprimaria hasta universidad, todas serán financiadas y reguladas por el Estado y que la educación básica, media y superior rinda cuentas al Estado y a la sociedad de los fondos que reciben, aplicando la ley de transparencia fiscal.

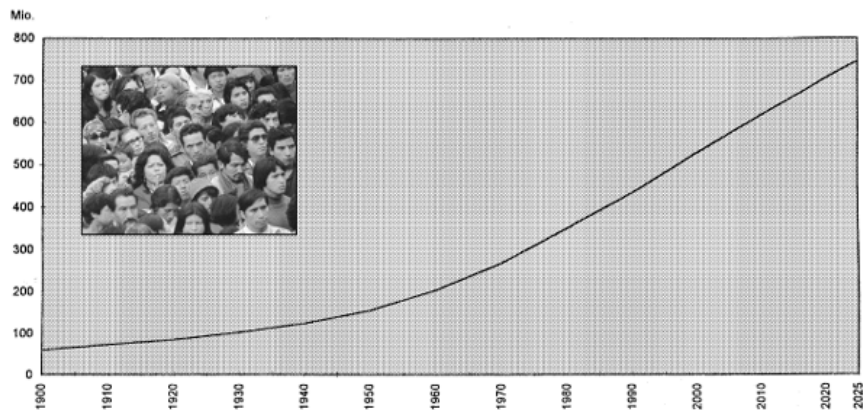
2.2.3 Factores Socio-Culturales

Trata de la homogeneidad lingüística mental y biológica, identidad étnica, sus modos de vida, su economía y mundo social, así como su comportamiento frente a los problemas de cambio, de innovaciones, el abandono o por lo contrario la persistencia a las costumbres tradicionales y por último los fenómenos de segregación, de estratificación y los conflictos que internamente sufre el estado. Todo esto recae en la cultura propia de nuestro país, que incluye valores básicos, percepciones, preferencias y conductas que la persona aprende de la familia y de otras instituciones claves, representa el pensamiento y sentimiento de un pueblo, sus costumbres, tradiciones, creencias religiosas, formas de trabajo.

2.2.3.1 Factores Demográficos

En 1900, América Latina tenía una población de unos 60 millones de habitantes; actualmente se aproxima a los 500 millones. La población latinoamericana se ha multiplicado consecuentemente más que por ocho en el siglo XX. Esa evolución se desarrolló en forma relativamente moderada hasta 1940 (120 millones), acelerándose luego. En las décadas posteriores a 1940, el crecimiento de la población fue, por periodos de 10 años y en millones, el siguiente: 31, 49, 65, 81, 82 y 94. Los pronósticos de crecimiento para las dos primeras décadas del siglo XXI son: 90 y 87. En el año 2005, la población de América Latina alcanzará la marca de 700 millones, es decir, que en los próximos 25 años aumentará en 200 millones, o sea un 40%.

Gráfico No 11: Crecimiento Poblacional
El crecimiento de la población en América Latina
1900 – 2015 (estimación)



Fuente: elaborado por el autor con datos del Statistical Abstract of Latin America.

Fuente: www.bce.fin.ec
Elaborado por: Walter Rodríguez S
Noviembre del 2008



América Latina: crecimiento de la población 1900 – 2025 (en millones)

Crecimiento de la población
2000 – 2025

1900	1910	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2020	2025	absoluto	en %	
0,31	0,36	0,43	0,5	0,62	0,8	1,25	1,73	2,25	2,99	3,71	4,37	4,98	5,25	1,54	41,5	Costa Rica
0,8	0,99	1,17	1,44	1,63	1,86	2,45	3,44	4,51	5,25	6,74	8,49	10,39	11,3	4,56	67,66	El Salvador
0,89	1,1	1,27	1,76	2,2	2,81	3,83	4,88	6,92	9,2	12,22	15,83	19,71	21,67	9,45	77,33	Guatemala
0,42	0,55	0,72	0,95	1,15	1,43	1,85	2,64	3,69	5,11	6,65	8,69	10,56	11,51	4,66	68,03	Honduras
13,16	15,16	14,15	16,55	19,65	25,79	36,05	50,69	69,66	86,15	107,23	125,17	142,14	150,06	42,83	39,94	México
0,42	0,54	0,64	0,88	0,83	1,06	1,41	1,83	2,73	3,87	5,26	6,87	8,44	9,22	3,95	75,29	Nicaragua
0,26	0,33	0,45	0,47	0,62	0,8	1,06	1,43	1,96	2,42	2,89	3,32	3,7	3,87	0,98	33,91	Panamá
0,6	0,74	0,88	1,26	1,76	2,24	3,04	4,06	5,44	7,17	8,62	9,9	11	11,45	2,63	32,63	Rep. Dominicana
1,25	1,69	2,12	2,42	2,83	3,39	3,62	4,24	5,01	6,49	7,84	9,29	10,79	11,53	3,69	47,07	Haití
1,6	2,22	3	3,65	4,29	5,51	7,03	8,55	9,72	10,63	11,72	12,58	13,31	13,58	1,86	15,87	Cuba
4,61	6,8	8,97	12,05	14,17	17,07	19,92	23,75	28,24	32,32	36,24	40,19	43,84	45,51	9,27	25,58	Argentina
1,77	1,95	2,14	2,4	2,7	3,01	3,62	4,58	5,6	7,4	9,72	12,82	16,4	18,29	8,57	88,17	Bolivia
17,98	22,22	27,4	33,57	41,11	52,18	69,72	92,52	121,29	150,3	179,49	207,46	233,82	245,81	66,32	36,95	Brasil
2,96	3,34	3,79	4,37	5,06	6,07	7,58	9,37	11,15	13,17	15,27	17,18	18,97	19,77	4,5	29,47	Chile
1,3	1,42	1,54	1,84	2,47	3,2	4,36	5,96	8,12	9,65	13,94	17,4	21,06	22,91	8,97	64,36	Ecuador
3,89	4,81	6,09	7,43	9,1	11,33	15,42	20,53	25,89	32,99	38	43,84	49,26	51,72	13,72	36,11	Colombia
0,49	0,62	0,7	0,88	1,11	1,4	1,75	2,3	3,15	4,28	5,54	6,93	8,42	9,18	3,64	65,7	Paraguay
3	4	4,83	5,65	6,68	7,97	10,02	13,45	17,3	21,55	27,95	33,46	38,65	41	13,05	46,69	Perú
0,86	1,13	1,48	1,73	1,97	2,2	2,54	2,73	2,91	3,1	3,36	3,58	3,78	3,88	0,52	15,48	Uruguay
2,45	2,6	2,82	3,12	3,71	4,97	7,35	10,28	15,02	19,33	24,72	30	35,39	37	12,26	49,8	Venezuela
59,56	72,56	84,58	102,82	123,66	155,09	204,07	268,96	350,56	433,44	527,31	617,33	704,55	745,5	218,19	41,38	Amér. Lat. total
76,09	92,4	106,47	123,07	132,59	152,27	180,68	205,05	227,76	249,92	267,96	283,24	296,58	301,35	33,39	12,46	EE. UU.

Fuente: Statistical Abstract of Latin America, Vol. 31

Fuente: www.bce.fin.ec
Elaborado por: Walter Rodríguez S
Noviembre 2008

Se suponía que el aumento de la población repercutía, prácticamente sin mediaciones, sobre los parámetros del proceso de desarrollo y se postulaba que la expansión de la cantidad de personas tenía efectos intrínsecos que eran independientes del contexto económico, social, geográfico, político o cultural en que ocurriese. El enfoque tradicional sobre población y desarrollo aportó contribuciones de importancia, en primer lugar, puso de relieve la existencia de interacciones entre el cambio demográfico y las transformaciones económicas y sociales que forman parte del “desarrollo”; esta identificación permitió trascender la instancia de la descripción y medición de las variables demográficas basadas solo en el análisis de la trayectoria de la fecundidad y la mortalidad. En segundo lugar, constituyó un

quiebre del razonamiento maltusiano clásico, que situaba el denominado “problema de población” solo en relación con la disponibilidad de alimentos. Dentro de este aporte se destaca el llamado de atención sobre los desafíos y potencialidades involucrados en un crecimiento demográfico rápido y en una población numerosa. En tercer lugar, sistematizó las repercusiones del proceso de desarrollo sobre las tendencias demográficas, particularmente respecto de las profundas y aceleradas transformaciones en los patrones reproductivos, de mortalidad y de asentamiento de la población en el territorio. En cuarto término, identificó valiosos procedimientos y mecanismos para lograr una incorporación del conocimiento y la información sobre población y desarrollo en la gestión de este último, lo que se plasmó en la constitución de entidades encargadas de definir políticas de población y de estimar aquella incorporación. En quinto lugar, advirtió que los cambios en las tendencias demográficas seguían derroteros distintos, que dependían del estrato social, la zona residencial y otras segmentaciones socioeconómicas relevantes. Una generalización ampliamente aceptada que se derivó de estos hallazgos fue que los grupos menos beneficiados por el proceso de desarrollo experimentaban con menor intensidad y mayor rezago temporal los cambios reproductivos y de mortalidad englobados en la noción de transición demográfica.

2.2.3.1.1 Tasa de Mortalidad y Natalidad

La tasa de Natalidad es la variable que da el número promedio anual de nacimientos durante un año por cada 1000 habitantes, también conocida como tasa bruta de natalidad. La tasa de natalidad suele ser el factor decisivo para determinar la tasa de crecimiento de la población. Depende tanto del nivel de fertilidad y de la estructura por edades de la población.

A continuación se muestra un gráfico reflejando los índices de porcentaje de la tasa activa-pasiva en sus respectivos períodos:

Tabla No. 6: Tasa de Natalidad

Año	Tasa de natalidad (nacimientos/1000 habitantes)
2000	26.51
2001	25.99
2002	25.47
2003	24.94
2004	23.18
2005	22.67
2006	22.29
2007	21.91
2008	21.54

Fuente: INEC

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Año	Tasa de natalidad	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	24,94	83		2003 est.
2004	22,67	89	-9,10 %	2004 est.
2005	22,67	89	0,00 %	2005 est.
2006	22,29	90	-1,68 %	2006 est.
2007	21,91	93	-1,70 %	2007 est.
2008	21,54	94	-1,69 %	2008 est.

Fuente: INEC

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Noviembre 2008

La tasa de natalidad, desde el año 2003 hasta el 2005 decreció en un 9,10 por cada 1000 habitantes, no obstante en el año 2006 disminuyó a 22,29 en

comparación con el 22,67 en el 2005. Sin embargo esta disminución de 1,68 no es significativa, pues en el Ecuador existe gran cantidad de población joven, por lo tanto hay más mujeres en edad reproductiva. La tasa de fertilidad es el promedio de hijos por madre y la población disminuye cuando es menor de dos. Hoy se tiene una tasa de fertilidad de 2,68 hijos por mujer por cada 1.000 habitantes, lo cual indica que la población aumenta

La tasa de mortalidad es la variable que da el número medio anual de muertes durante un año por cada 1000 habitantes, también conocida como tasa bruta de mortalidad. La tasa de mortalidad, a pesar de ser sólo un indicador aproximado de la situación de mortalidad en un país, indica con precisión el impacto actual de mortalidad en el crecimiento de la población. Este indicador es significativamente afectado por la distribución por edades. La mayoría de los países eventualmente mostrarán un aumento en la tasa de mortalidad general, a pesar del continuo descenso de la mortalidad en todas las edades, a medida que una disminución en la tasa de fecundidad resulta en un envejecimiento de la población.

Tabla No. 7: Tasa de mortalidad: 4,21 muertes/1.000 habitantes (2008 es)

Año	Tasa de mortalidad	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	5,29	191		2003 est.
2004	4,24	210	-19,85 %	2004 est.
2005	4,24	211	0,00 %	2005 est.
2006	4,23	211	-0,24 %	2006 est.
2007	4,21	208	-0,47 %	2007 est.
2008	4,21	208	0,00 %	2008 est.

Fuente: INEC

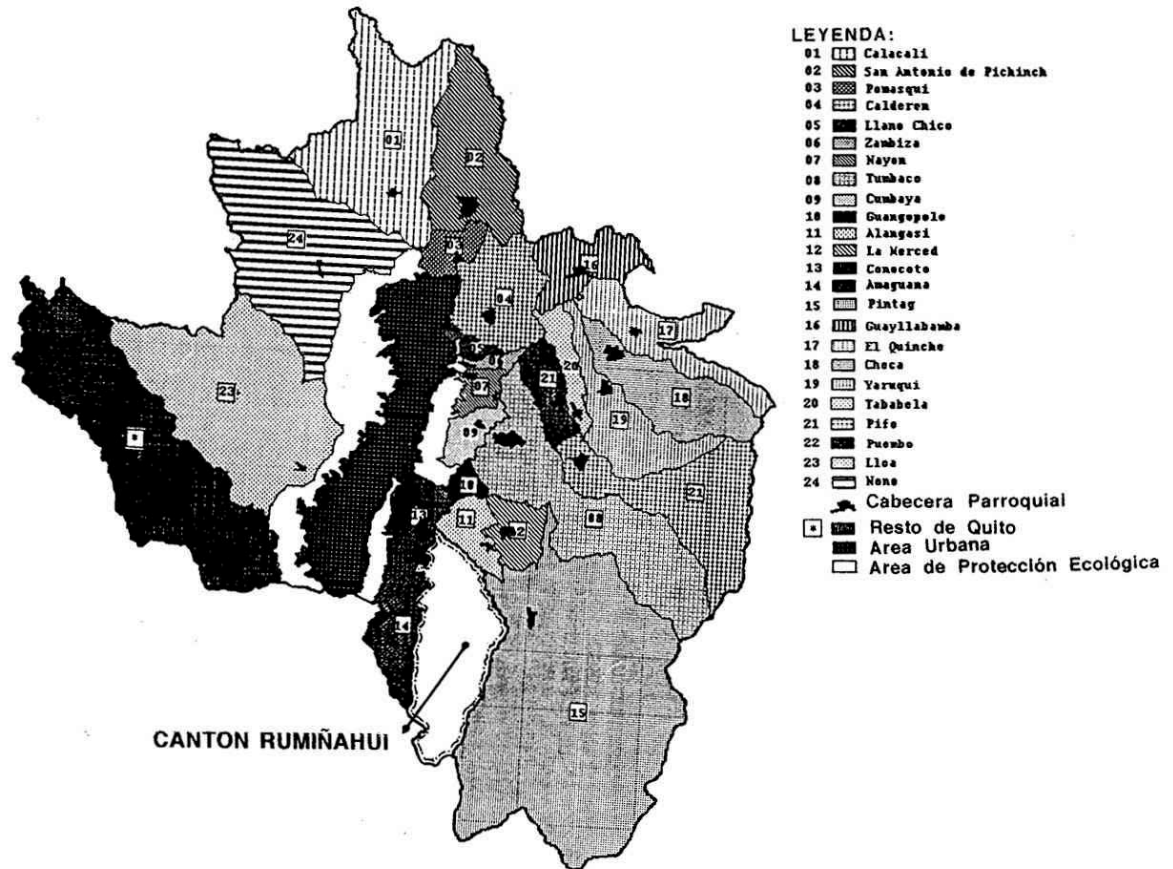
Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Noviembre 2008

Podemos ver que el índice de mortandad es relativamente bajo, con relación al año 2003 hasta la actualidad ya que se mantiene un cambio porcentual del -0,47.

En lo que respecta a la distribución de la población urbana y rural en el Distrito Metropolitano de Quito, tenemos que DMQ está localizado en la provincia de Pichincha, situada en la zona central norte de la Cordillera de los Andes, que atraviesa el Ecuador de Norte a Sur. La provincia tiene un área de 1.358.100 hectáreas (IMQ, 1992b)¹, de las cuales el Distrito Metropolitano comprende más de 290.746 hectáreas, incluyendo a la ciudad de Quito propiamente dicha así como a 24 parroquias suburbanas y rurales que rodean al núcleo urbano. Dentro de esta región metropolitana ampliamente definida, la zona urbanizada cubre 37.091 hectáreas, que constituyen el área urbana de Quito propiamente dicha, rodeada por aproximadamente 253.655 hectáreas de zonas periurbanas, suburbanas y rurales (IMQ, 1992b).

Gráfico No. 12: Distribución en Quito



Fuente: INEC

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Connotación Gerencial

Se distingue de manera clara una **OPORTUNIDAD** con un nivel de impacto alto para la Unidad Educativa ya que al existir un mayor número de mujeres en edad reproductiva, aumentará la demanda por servicios de educación al aumentar la población infantil y específicamente en Quito, que según índices de la página web del Municipio de Quito, existe un crecimiento poblacional y de concentración urbana de sus habitantes, lo cual hace que este indicador sea notablemente favorable para la captación del mercado estudiantil. Pero

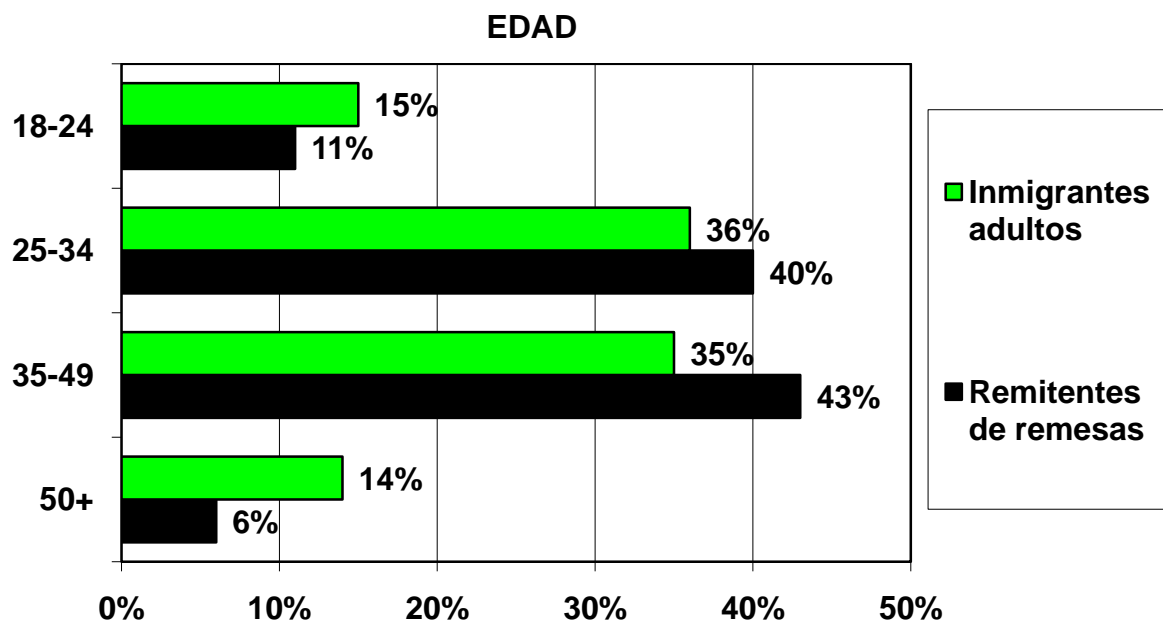
si embargo una tasa de mortalidad infantil siempre va a ser causa de una **AMENAZA** con un nivel de impacto alto para una Unidad Educativa por más baja que sea su cifra en el año.

2.2.3.2 Remesas de Inmigrantes

Se observa que las remesas enviadas por inmigrantes desde el Ecuador (principalmente colombianos y peruanos) han crecido sustancialmente. De USD 21.6 millones en 2005T3 a USD 33.5 millones en el tercer trimestre de 2006, lo que representa un crecimiento de 55.3%. Con respecto al trimestre anterior, las remesas que salen del país se incrementaron en 18.8%.

El envío de remesas de dinero que hacen los compatriotas que han salido del país en busca de un mejor futuro para ellos y sus familias superaría al final del año los mil 700 millones de dólares, según previsiones del Banco Central del Ecuador (BCE).

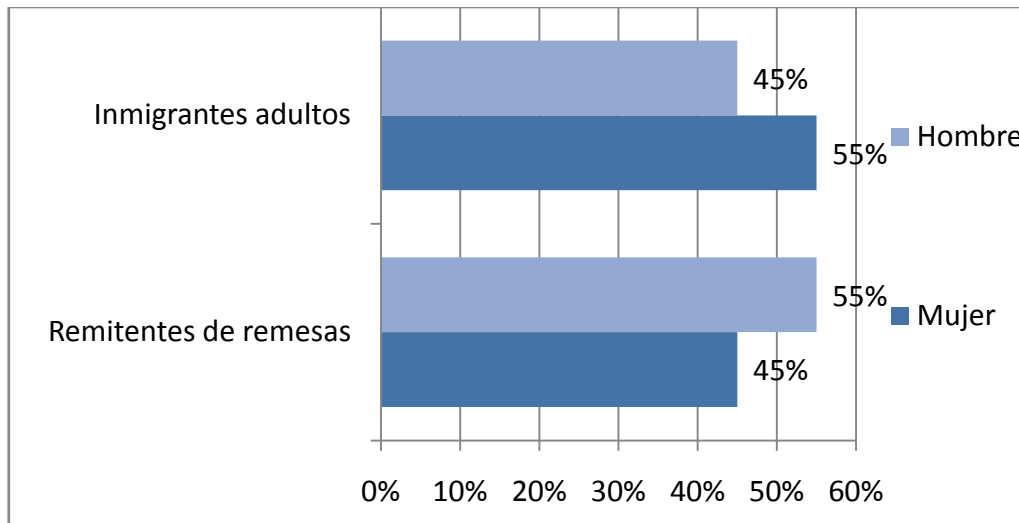
Gráfico 13: Remesas de inmigrantes por edad



Fuente: www.bce.fin.ec.

Gráfico No. 14: Remesas por Género

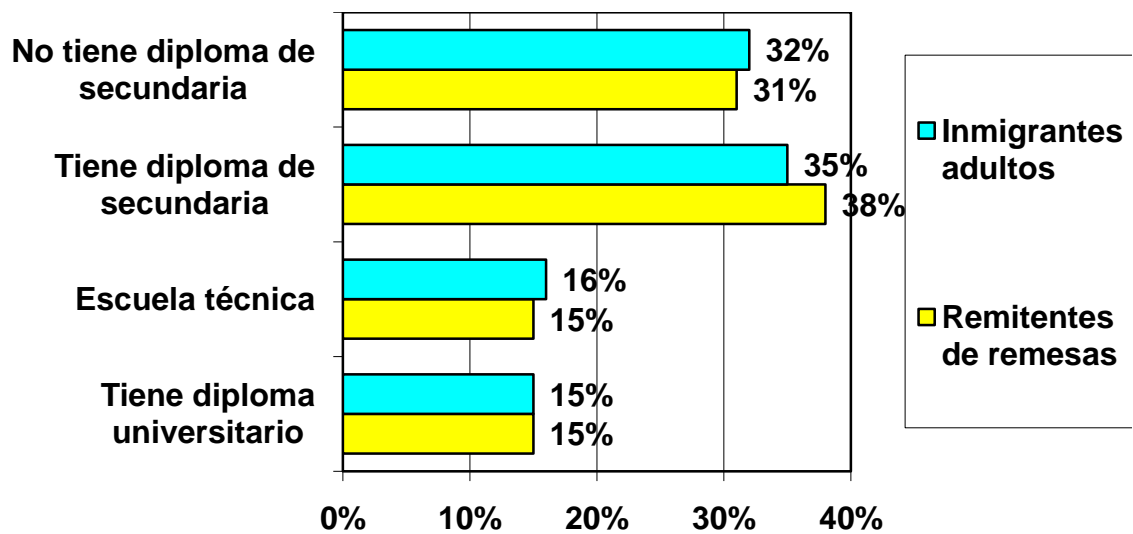
GÉNERO



Fuente: www.bce.fin.ec
Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Gráfico 15: Nivel de educación de Inmigrantes

EDUCACIÓN



Fuente: www.bce.fin.ec
Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Noviembre 2008

La migración influye en el factor económico, en el que se determina claramente que aunque los hogares con emigrantes están ahorrando más y en mayor medida pueden invertir tanto en capital físico (vivienda), como financiero (ahorro formal) y humano (salud y educación), el ahorro e inversión no son prácticas extendidas en los hogares de la comunidad.

Una explicación a estos hechos es que los recursos que obtienen los hogares, independientemente de que cuenten con los ingresos adicionales de las remesas, prácticamente se están destinando a satisfacer las necesidades básicas, especialmente en alimentación, vestuario y por supuesto educación.

Connotación Gerencial

En vista que la educación esta considerado como una necesidad primordial para los inmigrantes y en vista que de las remesas que envían se ve reflejado en la inversión de la educación, consideramos una **OPORTUNIDAD** con un nivel de impacto medio para la Unidad que se debe aprovechar, en vista que las familias están constantemente invirtiendo en la educación de sus hijos y/o hijas de manera permanente.

2.2.3.3 Educación

La realidad de la educación en el Ecuador, cada año está en peores condiciones debido a que los gobiernos de turno no le dan la importancia que se merece: le reducen su presupuesto y, con ello, los principios constitucionales de 'educación gratuita y de calidad' son una falacia.

PRINCIPALES PROBLEMAS QUE INSIDEN EN LA CALIDAD DE EDUCACION

Entre los principales factores que inciden en la calidad de educación.

1.-Bajos niveles socioeconómicos y culturales de la mayoría de la población

ecuatoriana.

2.-La Inexistencia de una política educativa de Estado

3.-Reformas educativas inconclusas.

4 Insuficientes asignaciones presupuestarias.

5.- Falta de un coherente sistema de capacitación actualización y perfeccionamiento profesional del docente.

6.- Sistemas pedagógicos tradicionales

7.- Sueldos bajos para el Magisterio nacional la que no permite una entrega motivada y eficiente a su labor de docente.

8.- Falta de Infraestructura, equipamiento e implementación tecnológica en el sistema educativo nacional.

9.- Los medios de comunicación y su en la educación propuesta

PRINCIPALES PRINCIPIOS QUE DEBE REGIR EL SISTEMA EDUCATIVO.

La educación es responsabilidad primordial ineludible e indeclinable del Estado, la educación impartida por el Estado será laica y gratuita.

Al Estado le corresponde planificar, evaluar, dirigir, supervisar y promover el proceso educativo en todos sus niveles y modalidades.

El Estado garantiza la participación de la familia, la comunidad y las organizaciones sociales en el proceso educativo.

La educación tendrá por objeto el desarrollo integral de la personalidad, el respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales.

La educación es un derecho fundamental e irrenunciable de todo ecuatoriano y ecuatoriana.

La educación general básica será obligatoria, paulatinamente la obligatoriedad deberá cubrir toda la educación del bachillerato, ampliado los servicios educativos del estado en la educación formal y no formal.

La educación favorecerá la compensación y la revalorización de todas las

nacionalidades que conforman nuestro país pluritecnico, plurinacional y multicultural.

La educación propenderá permanentemente a formar seres humanos responsables, creativos, críticos, autocríticos y participativos con elevados principios morales y cívicos.

La educación garantizará el acceso y la permanencia de los niños en los diferentes niveles educativos, a través de la gratuidad y la responsabilidad de los padres.

La educación reducirá las disparidades en la distribución de las oportunidades educativas.

Tabla No. 8: Alumnos por Nivel Educativo y zona
Ubicación geográfica: Nivel Nacional

NIVELES	ZONA		
	RURAL	URBANA	TOTAL
Bachillerato	1725	16492	18217
EGB	560288	1356805	1917093
EGB y Bachillerato	171159	958294	1129453
Inicial	6658	26707	33365
Inicial y Bachillerato	28	80	108
Inicial y EGB	69578	263192	332770
Inicial, EGB y Bachillerato	23462	96578	120040
TOTAL	832898	2718148	3551046

Fuente: Ministerio Educ.
Elaborado por: Walter Rodríguez.

Tabla No. 9: Ubicación geográfica: Pichincha

NIVELES	ZONA		TOTAL
	RURAL	URBANA	
Bachillerato	83	554	637
EGB	68573	165272	233845
EGB y Bachillerato	42386	185444	227830
Inicial	2886	7493	10379
Inicial y EGB	14773	46293	61066
Inicial, EGB y Bachillerato	18514	49655	68169
TOTAL	147215	454711	601926

Fuente: Ministerio Educ.
Elaborado por: Walter Rodríguez.

Ver Anexo No. 2

El porcentaje de población que tiene niveles de instrucción en los niveles primario y secundario en la provincia de Pichincha es más alto que el promedio nacional, indicando que existe una marcada tendencia hacia la educación en esta provincia, lo cual es confirmado al analizar la Escolaridad Promedio de la población, entendida como la sumatoria de años aprobados por una población a una edad determinada y dividida para el total de sus integrantes, es un indicador importante para detectar la correspondencia entre demanda y cobertura educativa.

Connotación Gerencial

Como podemos ver en las gráficas que en el DMQ el mercado de servicios educativos se encuentra en expansión correspondiente a la gran demanda existente, ya que al igual que ciudades como Guayaquil y Cuenca, captan gran cantidad de población que emigran con sus familias de ciudades

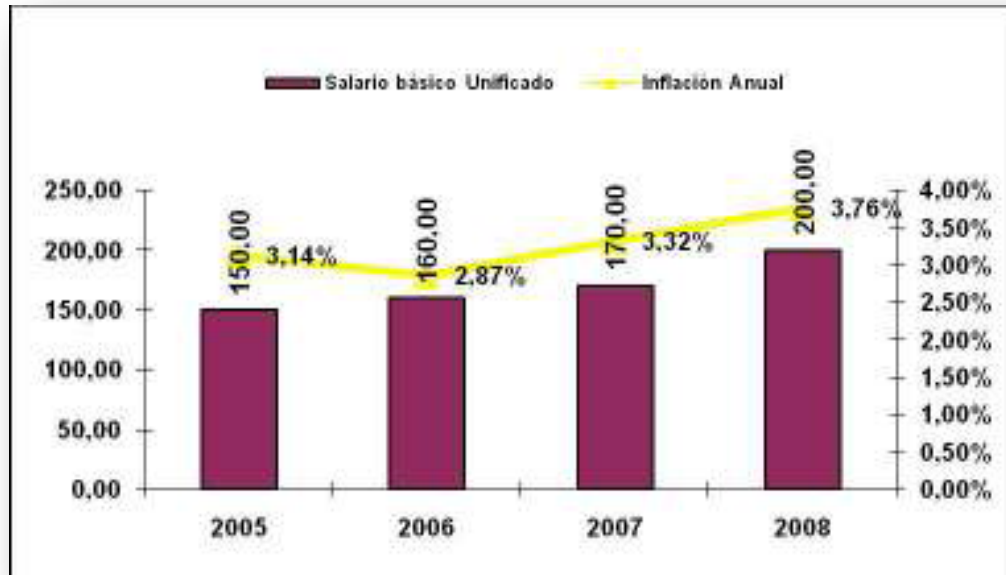
pequeñas en busca de otras oportunidades de vida, por lo este indicador refleja una **OPORTUNIDAD** con un nivel de impacto medio para la Institución Educativa, oportunidad que se debe aprovechar y cuidar, puesto que el Estado brinda actualmente mayor apoyo a la educación pública, lo que significa que los estándares de calidad de las instituciones educativas privadas serán mayores, forzándolas a mejorar y elevar el nivel de educación.

2.2.3.4 SMVG (Salario Mínimo Vital General)

Es la cantidad de dinero mínima establecida por ley que el empleador debe pagar un trabajador por concepto de retribución de la jornada de trabajo, este monto debe ser suficiente como para tener asegurada la subsistencia del trabajador.

El incremento del salario básico unificado para el sector privado para el 2008 es de \$30 representando un incremento del 18% en comparación al año 2007, cifra muy superior a la inflación proyectada para el 2008 que se encuentra en el rango entre el 3,76% al 4,19% anual.

Gráfico No. 16: Evolución del Salario Básico Unificado



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Noviembre 2008

La canasta familiar vital cuesta actualmente \$ 503,05 mientras que la canasta vital se ubica en \$ 355,50, ambas calculadas para un hogar con cuatro miembros y donde el 1,60 percibe la remuneración básica unificada.

Los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos señalan que en mayo el encarecimiento de productos **-respecto a la canasta básica-** subió en promedio nacional de 1,5% respecto al mes de abril del presente año.

En lo referente a alimentos y bebidas el aumento fue del 3,4% especialmente en carnes y preparaciones, cereales y derivados así como en tubérculos y derivados.

En lo que concierne a la canasta vital, el encarecimiento de productos es del 1.7% entre abril y mayo, correspondiente el 3,1 a los alimentos y bebidas, a nivel nacional.

Para el Banco Central del Ecuador, los precios al consumidor de los artículos que conforman la canasta de bienes y servicios registraron durante el mes de mayo de 2008 un incremento mensual del 1.05%

El comportamiento de la inflación de dicho mes se explica básicamente por el aumento de precios de las siguientes divisiones de consumo: Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (2.23%), Restaurantes y Hoteles (1.98%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación (1.23%); y, Prendas de vestir y Calzado (1.09%).

Así, la inflación acumulada alcanzó el 6.28%.

De su lado, la inflación anual fue 9.29% Los bienes que mayormente aportan a la inflación anual de mayo (al igual que en meses anteriores) son alimenticios o servicios relacionados con alimentos, éstos son: pan corriente, papa chola, arroz flor, aceite vegetal, presas de pollo y almuerzos, que en conjunto explicaron el 33.6% de la inflación general.

Connotación Gerencial

Es necesario equiparar los ingresos de los trabajadores con el costo de la canasta básica familiar, en el menor plazo posible, pues no se puede seguir permitiendo que se desmejore la calidad de vida de los ecuatorianos, y es necesario que los trabajadores en general mejoren sus ingresos lo que permitirá dinamizar la economía debido a la mayor circulación de la masa monetaria.

La tendencia del SMVG va en incremento lo que desde el punto de vista de la Institución Educativa nos representa una **OPORTUNIDAD** con un nivel de impacto alto, ya que si el SMVG va en aumento, el costo de la educación puede ser afrontado sin problemas por los trabajadores que perciben un salario mensual digno que les permite invertir en la educación pensando siempre en buscar lo mejor en servicio educativo.

2.2.3.5 Corrupción

La disminución de los valores éticos y morales en todos los ámbitos de la vida social, económica y política, ha dado como resultado, la existencia de la “patología social” conocida como corrupción.

Dra. Ximena Cárdenas Yandún

La corrupción es un mal que se extiende por todos los confines del mundo sin considerar aspectos de ninguna índole. Obedece a una multiplicidad de factores entre los que se destacan aquellos de orden sociopolítico, institucional, jurídico, económico y cultura.

María Fernanda Larco

Combatir la corrupción es una obligación moral de todos los seres de bien, de los ciudadanos de principios sólidos con actitud moral, de los hombres con gran voluntad y estructura ética. Hay que combatir la corrupción con decisión y severidad, con objetividad e independencia, porque es urgente el saneamiento moral que necesita el país que se encuentra en riesgos de desaparecer democráticamente.

Connotación Gerencial

Para controlar la corrupción es necesario una acción más radical, más eficaz, más real, que sienta precedentes; complementada con una cruzada cívica que proponga cambios en la estructura misma del pensamiento social, moral, interno, en la mente y corazón de los ecuatorianos, tomando como bandera nuestra responsabilidad frente a las futuras generaciones, fomentar una verdadera revolución tanto educacional como cultural que mantenga clara la convicción y el compromiso de servicio ético y consciente, de trabajo honesto y renovador; porque es evidente que no se logrará resultado alguno, ni el cambio propuesto, con la creación de más leyes. Simplemente con esto se genera un clima de frustración, desengaño y pesimismo, que ahonda más el sentir inconforme de una sociedad mutilada por el desconcierto, mentira, traición y la demagogia permanente. Por ello la Unidad Educativa considera importante tener una imagen intachable y transparente ante la sociedad, impartiendo a los/as estudiantes valores cívicos, militares y culturales tendientes al desarrollo honesto de la Institución y en apoyo a la comunidad del Distrito Metropolitano de Quito, la corrupción es una **AMENAZA** con un nivel de impacto medio para la Institución, por cuanto menoscabaría todo valor y principio impartido en sus aulas, además restaría confianza a la comunidad que ve a las instituciones militares como el último baluarte de valores de la sociedad.

2.2.3.6 Delincuencia

Gráfico No. 17: La delincuencia



Fuente: www.eluniverso.com

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Frente al incremento del 20% de la delincuencia en la capital ecuatoriana el Municipio Metropolitano y el Gobierno coordinan acciones para contrarrestar esta situación.

Los sitios de concentración pública donde se genera el comercio son los más vulnerables, por lo que reconoce que este sector debe tener fuerte presencia policial, además de video vigilancia, lo que "nos ayuda a identificar las bandas de malhechores, narcotraficantes...".

Connotación Gerencial

Tiene una gran importancia ya que los padres de familia buscan garantizar su tranquilidad con la seguridad que una institución Educativa pueda ofrecer a sus hijos y/o hijas, ya que en la actualidad es común encontrar en las afueras de las Entidades Educativas a expendedores de estupefacientes y pandillas, es por esto que representa una **AMENAZA** con un nivel de impacto medio para la institución.

2.2.4 Factor Ecológico

“Se considera a toda característica del ambiente (producida por la naturaleza o por la acción del hombre) que actúa directamente sobre los seres vivos, condicionando su forma de integración a un medio.”

“Se refiere a los factores que determinan las condiciones ecológicas en el ecosistema. Es la característica, lugar o condición del medio donde se desarrolla una comunidad que influye en la vida de uno o más organismos miembros de la misma. Por ejemplo: zonación, profundidad, iluminación y humectación.”

Ecosistema.- Una unidad funcional del planeta, de cualquier magnitud, incluida su totalidad (biosfera), que está estructurada jerárquicamente por elementos vivos y no vivos, incluidos los seres humanos, ligados por una trama de relaciones biofísicas de interdependencia, que determinan su organización estructural (componentes visibles del paisaje).

Connotación Gerencial

El problema del calentamiento global, es un asunto que concierne a todos ahora mas que nunca, es por eso que la institución educativa orienta a su estudiantado hacia un enfoque ecosistémico que consiste en tomar al ecosistema como unidad de estudio y busca, a través del conocimiento que se tiene sobre los principios unificadores que explican su organización y dinamismo, entender el funcionamiento del medio natural y las relaciones causa efecto que se establecen cuando se aplican diferentes modelos de explotación. Llevando esta línea de pensamiento la Unidad Educativa logra obtener una **OPORTUNIDAD** con un nivel de impacto alto, ya que en la actualidad pocas son las Unidades educativas que realmente han hecho

conciencia de la necesidad del cuidado del medio ambiente, situación que ante la comunidad es visto con gran aceptación.

2.2.5 Factor Tecnológico

La educación tecnológica hoy debe responder a la realidad de la tecnología en el mundo actual.

La tecnología educativa o instruccional viene adquiriendo un alto perfil en el campo educativo desde hace varias décadas: en los 60s y 70s fueron la radio y la televisión; en los 80s y 90s los textos escolares, el video y la computadora como auxiliar en la instrucción; desde mediados de 1990 domina el escenario la computadora y el CD-Rom y, en años más recientes, la Internet, desplazando a las "tecnologías convencionales".

En el marco de la fuerte tendencia a reducir la SI a las TIC, la Educación en la SI tiende a entenderse simplemente como aprovechamiento de las TIC para fines educativo-escolares (fuente de contenidos, reforzador didáctico, individualizador de la enseñanza y el aprendizaje, ayuda para la capacitación y la labor docente, facilitador en la enseñanza a personas con necesidades educativas especiales, etc.), para usar en la escuela o para ampliar el campo de los aprendizajes fuera de ésta, para ayudar al docente o bien para sustituirlo. "Educación y TIC" o "Uso de las TIC en educación", o "alfabetización digital", son hoy modos concretos de referirse a esta visión de la Educación en la SI. Muchos incluso la confunden con educación virtual o electrónica (e-learning), privilegiando así el medio y los entornos, desplazando al sistema escolar como eje de la educación y los aprendizajes sistemáticos, y a menudo reforzando por esta vía la fuerte tendencia actual a la privatización de la educación.

"sociedad de la información" (SI)

"Tecnologías de la Información y la Comunicación" (TIC)

Connotación Gerencial

Los factores tecnológicos representan una **OPORTUNIDAD** con un nivel de impacto medio para la Unidad Educativa, en razón de que los avances científicos y tecnológicos mejoran los procesos, reducen los costos, mejoran la posición con respecto a la competencia, además, permiten brindar un mejor servicio, que satisfaga las expectativas de la ciudadanía ya que el aprovechamiento de las TIC (tecnologías de la Información y la Comunicación) para fines educativo-escolar nos da grandes ventajas y facilidades como es: fuente de contenidos, reforzador didáctico, individualizador de la enseñanza y el aprendizaje, ayuda para la capacitación y la labor docente, facilitador en la enseñanza a personas con necesidades educativas especiales.

2.2.6 Factor Internacional

Las relaciones internacionales han venido a ser un factor inherente al progreso de una nación, ya que la finalidad es:

- a) Que las relaciones internacionales avanza hacia una situación de mayor libertad, paz, prosperidad y progreso.
- b) La transformación en las relaciones internacionales está desencadenada por un proceso de modernización desencadenado por los avances científicos y reforzados por la revolución intelectual del liberalismo.
- c) Promueve la cooperación internacional para avanzar en el objetivo de paz, bienestar y justicia.

Connotación Gerencial

Tiene gran importancia ya que mediante las relaciones internacionales existentes entre dos partes se pueden conseguir desde el punto de interés de la Institución Educativa; intercambios internacionales, becas al exterior,

bachillerato internacional, etc., que representaría a la Unidad una **OPORTUNIDAD** con un nivel de impacto alto, ya que tendría un reconocimiento nacional e internacional.

2.2.7 Matriz resumen Macroambiente

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	INDICADOR	DESCRIPCIÓN
PIB	Aumento del ingreso per capital	INFLACIÓN	Inestabilidad económica, reflejada por el aumento de precios
TASA NATALIDAD	Incremento de la población, que recae en un aumento en el mercado estudiantil, mayor demanda.	TASA MORTALIDAD	Disminución de la población, que recae en la disminución del mercado estudiantil.
TASA PASIVA	Tendencia positiva para ahorra e invertir	TASA ACTIVA	Barreras para conseguir créditos para inversión
REMESAS EMIGRANTES	Invierten en bienes y servicios, índice favorable en la educación	DELINCUENCIA	Preocupación por parte del consumidor en la selección correcta del servicio
SMVG	Con el aumento del mismo se genera mas demanda de servicios	CORRUPCIÓN	Disminución de la credibilidad institucional
TECNOLÓGICO	Mejora del servicio académicos y diferencia ante la competencia	POLÍTICO	Incertidumbre para futuras inversiones.

ECOLÓGICO	Concienciación de la población en la preservación ecológica		
EDUCACIÓN	Crecimiento del sector educativo en el DMQ		
INTERNACIONAL	Acuerdos internacionales que garanticen becas, intercambios y bachilleratos con reconocimiento internacional.		

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

2.3 Análisis del Microambiente

Consiste en determinar qué factores exógenos -más allá de la empresa- condicionan su desempeño, tanto en sus aspectos positivos (generalmente denominados Oportunidades), como negativos (generalmente llamados Amenazas).

2.3.1 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

En 1980 Michael Porter desarrolló este método de análisis con el fin de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas. Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa:

Gráfico No. 18: Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter



Fuente: Monografías.com

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

La Amenaza de los nuevos Competidores

La competencia para la Unidad Educativa Experimental FAE No. 1 es grande ya que existen colegios con la misma metodología y disciplina con formación militar y orientación a Escuelas Superiores de Formación Militar para las Fuerzas Armadas, Policía Nacional y Aviación Civil, entre la principal competencia encontramos: Colegio Técnico Experimental de la Aviación Civil COTAC, Colegio Militar Eloy Alfaro (COMIL), Colegio Técnico Aeronáutico

Coronel. Maya, y Unidad Educativa Naval Quito CMDTE. César Endara Peñaherrera.

La Amenaza de Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este límite. La cantidad de productos que el cliente consume se relaciona con la elasticidad de la demanda del producto, es decir, una demanda es más elástica cuando ante un pequeño cambio en el precio del producto genera una modificación de gran magnitud en la cantidad demandada del mismo y la demanda es inelástica cuando la cantidad demandada del producto varía poco ante un cambio en los precios. Por ejemplo: la educación con modalidad a distancia.

Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación de los clientes afecta de modo significativo a la rentabilidad de la Institución. La importancia de este poder de negociación depende de la diferenciación de los servicios académicos, los costes de cambio de proveedor, la amenaza que los clientes representan de integrarse hacia el origen, si el cliente dispone de información completa de los costes y del grado de concentración de los clientes. Con lo que respecta a la Unidad Educativa, los clientes poseen el poder de decisión de donde invertir con relación a la educación de sus hijos/as.

Poder de Negociación de los Proveedores

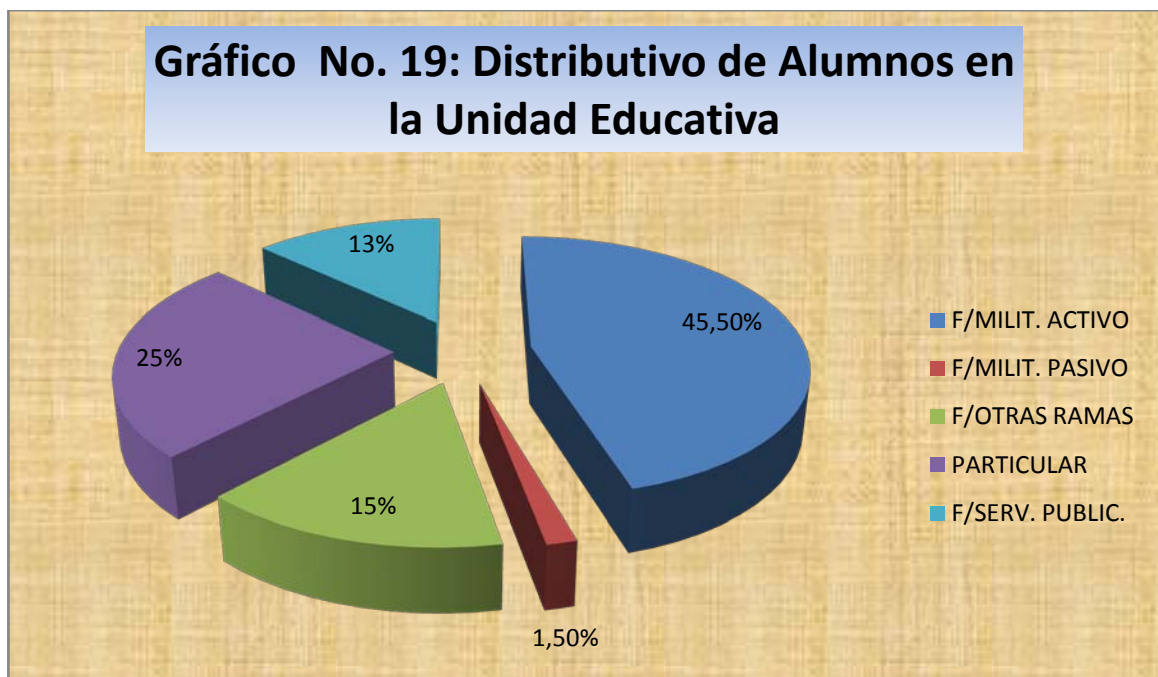
El poder de negociación elevado de los proveedores depende de que, si este grupo está más concentrado que el grupo de clientes, la empresa no es un cliente importante del proveedor, los proveedores tienen diferenciados

sus productos y constituyen una amenaza real de integración hacia el consumidor.

Este no es el caso de la Unidad Educativa puesto que, posee varios proveedores que le permite elegir y estar tranquilo si alguno de ellos decide retirarse del negocio, puesto que no se está sometiendo a las decisiones de los proveedores, se tiene libertad de elegir la mejor opción.

2.3.2 Identificación de los clientes

Los clientes de la Unidad Educativa se encuentran claramente identificados, es así que la Institución educa a 2.200 niños y jóvenes distribuidos en proporciones correspondientes tal como se demuestra en la gráfica:



Fuente: Unidad Educativa FAE

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Podemos notar que los clientes de la Unidad Educativa se encuentran distribuidos por el 45,50% de los familiares directos (hijos/hijas) del personal militar de FAE, seguido por el 25% de los hijos de personal particular de clase media y clase media / alta, quienes no tienen relación directa con personal militar, luego encontramos con el 15% a los familiares directos del personal militar de otras ramas (Ejército y/o Marina), seguido por el 13% de los familiares directos de los Srs. Servidores Públicos pertenecientes a la FAE y finalmente el 1,5% de familiares directos de personal militar en servicio pasivo que antes perteneció a la Fuerza Aérea

Connotación Gerencial

Vemos que nuestros clientes con mayor aceptación son los hijos del personal militar, lo cual nos indica que nuestros clientes actuales son fieles y esto representa a la Unidad Educativa una **OPORTUNIDAD** con un nivel de impacto medio, pero sin embargo el plan de marketing debe apuntar a los clientes realmente potenciales que se encuentra representado por los hijos/hijas del personal particular ya que son quienes realmente representan el 100% del pago real en las pensiones, lo que significa un ingreso mayor monetario con respecto a los demás clientes identificados dentro de la Institución Educativa ya que estos participan de descuentos sobre el valor total de la pensión.

2.3.3 Competencia (ubicación, beneficios, estrategias, participación de mercado, precio)

A continuación un cuadro comparativo con relación a la competencia principal de la Unidad Educativa Experimental FAE No. 1:

Tabla No. 10: Competencia de la Unidad Educativa FAE en el DMQ

COMPETENCIA	UBICACIÓN	BENEFICIOS Y/O SERVICIOS	ESTRATEGIA	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	PRECIO
COLEGIO TÉCNICO AERONAÚTICO DE LA AVIACIÓN CIVIL	Av. 10 de Agosto y Cptn. Alfonso Yépez S/N	Seguro Estudiantil, Transportación, Instrucción Militar, Orientación ecológica, Instalaciones en general	Su Modelo pedagógico Educativo Constructivista, consiste en incorporar las estructuras científicas de vanguardia en los aspectos psicológicos, sociológico, filosófico para lograr un desarrollo armónico del ser humano, aplicación del proyecto coeducación, Promociones de Marketing, tablas de becas	Mediana	Aplica tabla de descuentos. Valor para personal ajeno a la Institución \$90.
COLEGIO MILITAR ELOY ALFARO	Av. Amazonas y Orellana	Transportación, Instrucción Militar, Instalaciones en general	Su Modelo pedagógico Educativo, este modelo fundamenta y justifica el proceso educativo para que responda a las necesidades de desarrollo y formación integral del alumno. Promociones y Publicidad mediante participación en desfiles militares, Tablas de becas	Mediana	Aplica tabla de descuentos. Valor para personal Civil \$85.
COLEGIO TÉCNICO AERONAÚTICO CORONEL MAYA	Av. La Prensa #3000 y Mayo. Iturralde	Instrucción Militar, Instalaciones en general	Promociones de Marketing y publicidad, mediante banners	Baja	Matrícula normal \$ 90
UNIDAD EDUCATIVA NAVAL QUITO CMDTE. CÉSAR ENDARA PEÑAHERRERA	Av. González Suarez y Pasaje El Prado S/N	Seguro estudiantil, Transportación, Instrucción Militar, Orientación Espiritual, Clubes	Gran promoción y Publicidad a través de las Instituciones Navales, y por participaciones en desfiles militares. Tablas de becas.	Mediana	Aplica tabla de descuentos. Valor para personal Civil \$95.

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Connotación Gerencial

Se denota el nivel de la competencia y como cada una de ellas establecen estrategias con la finalidad de que les permitan captar un poco más el mercado de servicio estudiantil, y ese valor agregado que marca la diferencia entre una y otra, por lo que esta competencia representa una **AMENAZA** con un nivel de impacto alto, en vista de que la mayoría de ellas tienen gran potencial para tener mayor participación en el mercado.

2.3.4 Servicios Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio más allá de este límite. La cantidad de productos que el cliente consume se relaciona con la elasticidad de la demanda del producto, es decir, una demanda es más elástica cuando ante un pequeño cambio en el precio del producto genera una modificación de gran magnitud en la cantidad demandada del mismo y la demanda es inelástica cuando la cantidad demandada del producto varía poco ante un cambio en los precios. Por ejemplo: la educación con modalidad a distancia.

Connotación Gerencial

En relación al segmento al que está dirigido el objetivo estratégico de la Institución educativa representa la existencia de servicios sustitutos en la educación una **AMENAZA** con un nivel de impacto bajo.

2.3.5 Proveedores

El poder de negociación elevado de los proveedores depende de que, si este grupo está más concentrado que el grupo de clientes.

Connotación Gerencial

Este no es el caso de la Unidad Educativa puesto que, posee varios proveedores que le permite elegir y estar tranquilo si alguno de ellos decide retirarse del negocio, puesto que no se está sometiendo a las decisiones de los proveedores, se tiene libertad de elegir la mejor opción, y esto le representa una **OPORTUNIDAD** con un nivel de impacto alto.

2.3.6 Matriz resumen Microambiente

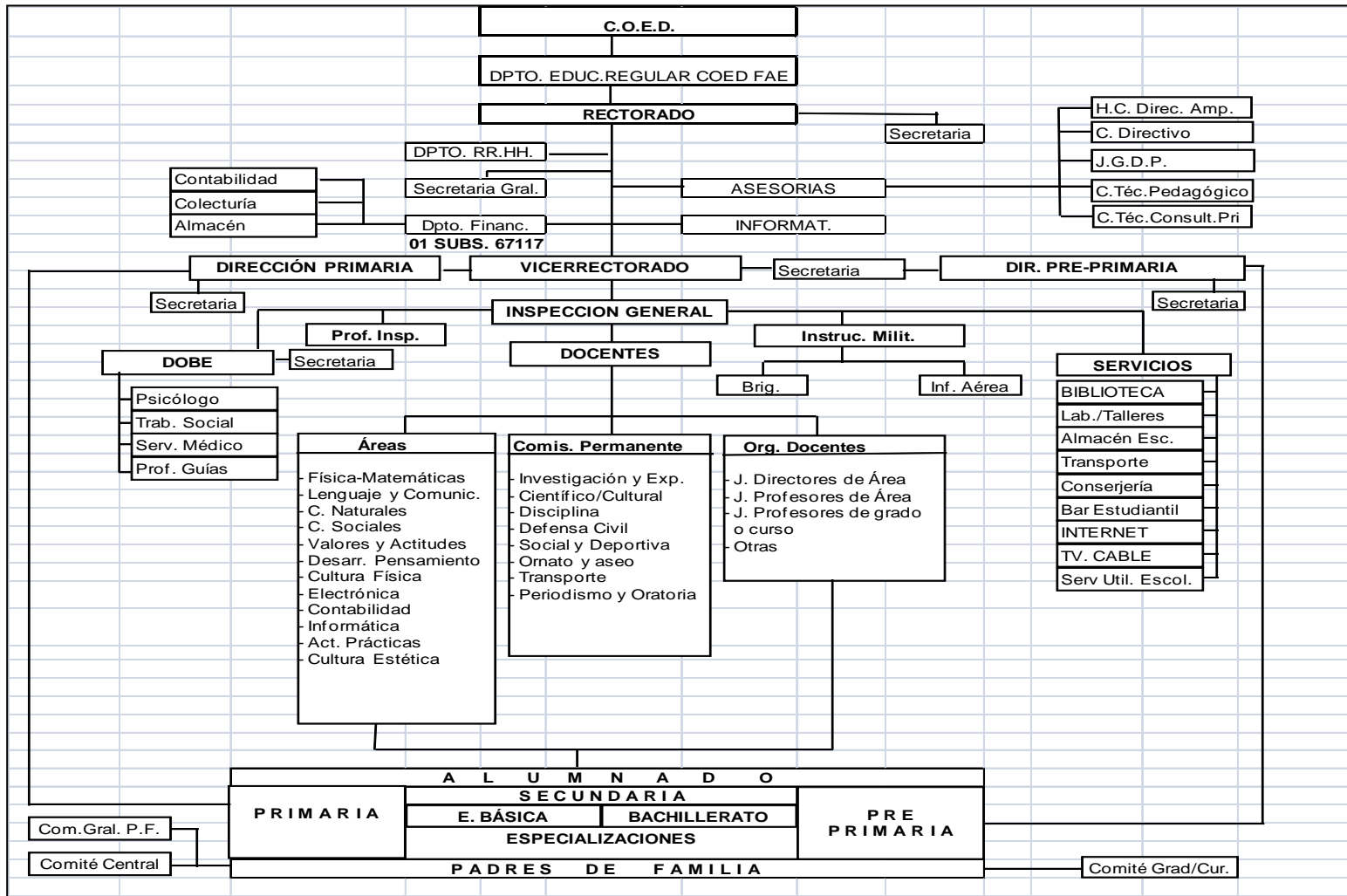
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	INDICADOR	DESCRIPCIÓN
CLIENTES	Vemos que nuestros clientes con mayor aceptación son los hijos del personal militar, lo cual nos indica que nuestros clientes actuales son fieles y esto representa a la Unidad Educativa una OPORTUNIDAD con un nivel de impacto alto, pero sin embargo el plan de marketing debe apuntar a los clientes realmente potenciales que se encuentra representado por los hijos/hijas del personal particular ya que son quienes realmente representan el 100% del pago real en las pensiones.	COMPETENCIA	El valor agregado de cada una de la competencia que marca la diferencia entre una y otra, por lo que esta competencia representa una AMENAZA con un nivel de impacto alto, en vista de que la mayoría de ellas tienen gran potencial para tener mayor participación en el mercado.

<p>PROVEEDORES</p>	<p>La Unidad Educativa posee varios proveedores que le permite elegir y estar tranquilo si alguno de ellos decide retirarse del negocio, puesto que no se está sometiendo a las decisiones de los proveedores, se tiene libertad de elegir la mejor opción, y esto le representa una OPORTUNIDAD con un nivel de impacto alto.</p>	<p>SERVICIOS SUSTITUTOS</p>	<p>En relación al segmento al que esta dirigido el objetivo estratégico de la Institución educativa representa la existencia de servicios sustitutos en la educación una AMENAZA con un nivel de impacto bajo.</p>
--------------------	--	---------------------------------	--

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

2.4 Análisis Interno

2.4.1 Estructura Orgánica de la Unidad Educativa



2.4.2 Direccionamiento estratégico actual

Orientada a la formación de profesionales líderes y altamente capacitados, permitiendo desempeñarse de manera eficiente y comprometida con el desarrollo sostenible de la Región y del país, con una formación científica, técnica y fundamentalmente humanística.

2.4.2.1 Principios

➤ Compromiso

Nuestro compromiso con la comunidad Ecuatoriana de entregar bachilleres realizados a plenitud, capaces de desenvolver todas sus potencialidades, integrados al proceso social, sujetos de su propio desarrollo, orgullosos de sus raíces culturales y de la soberanía de su país

➤ Unidad

Mantenemos un ambiente propicio y de trabajo mancomunado, fomentando permanentemente la unidad entre nuestros educadores y los estudiantes.

➤ Liderazgo

Pocas son las Instituciones Educativas que brindan a sus estudiantes desde muy pequeños, la oportunidad de tomar decisiones determinantes y liderar a sus compañeros y amigos, en donde se pone a prueba los sentimientos intrínsecos del ser humano, llevándoles a

sus límites permisibles; para que así, se puedan autoevaluar de lo que son capaces como individuos de carne y hueso, con errores y aciertos.

➤ **Conocimiento**

Nuestros profesionales poseen una experiencia adecuada logrado en base a todo un proceso de mejoramiento en capacitación educativa en vista que el avance científico y tecnológico compromete a que la unidad Educativa ofrezca un servicio educativo de calidad, y se proyecte al futuro mediante una planificación que ayude a comprometerse con la sociedad, a fin de alcanzar estudiantes de calidad y participar con ventajas en el ambiente competitivo del nuevo milenio.

➤ **Excelencia**

Mejoramiento continuo en el proceso de educación.

Connotación Gerencial

Los principios de la Unidad Educativa obedece al compromiso con la comunidad, a la necesidad de establecer normas para la solución de problemas y de comportamiento que faciliten las relaciones entre la Institución, estudiantes y padres de familia; ante todo el contar con principios que guíen todas las actividades es una **FORTALEZA** con un nivel de impacto alto para el Instituto Educativo, que ante todo es una entidad encargada de formar seres humanos productivos para la sociedad.

2.4.2.2 Valores

Honor.- Es el sentimiento de dignidad moral que se basa en el propio respeto y en el que radica el valor fundamental de los miembros de las Fuerzas Armadas.

Disciplina.- Actitud individual o colectiva que asegura una pronta obediencia a las órdenes y la iniciación de una acción apropiada en ausencia de órdenes. Conjunto de Leyes y Reglamentos que rigen cuerpos, instituciones o profesiones.

Lealtad.- Sentimiento de noble fidelidad y franqueza que permite un ambiente de confianza y seguridad en las relaciones entre los miembros de la Institución educativa FAE No. 1 y de entrega a la Institución.

Honor Militar.- Conducta irreprochable o celo extremo dentro de la moralidad rígida y el exaltado patriotismo que el servicio militar exige.

Espíritu de Cuerpo.- Incentivo de superación común y vinculado de solidaridad que hace que se sientan como propios los sentimientos de los demás, generando una corriente de apoyo y respaldo entre los miembros del Instituto educativo.

Obediencia.- Es el cumplimiento estricto de las órdenes y disposiciones enmarcadas dentro de las normas, reglamentos y leyes militares emanadas de los superiores, así como de las normas que regulan la vida militar.

Responsabilidad.- Cumplimiento cabal y correcta de los deberes inherentes al grado y función que les fueren asignadas.

Connotación Gerencial

Los Centros de Formación y en particular las Unidades Educativas, se constituyen en los lugares propicios donde se socializan los valores institucionales que se constituyen en los cimientos de la profesión y son el eje central del sentido de pertenencia a la Institución Militar. La creencia y práctica de estos valores como el honor, la disciplina, la lealtad, la

honestidad representan una **FORTALEZA** con un nivel de impacto alto ya que son la base para lograr la convicción personal, el compromiso con la Patria y el fortalecimiento institucional.

2.4.2.3 Misión

Formar holísticamente seres humanos, con conciencia aeronáutica, a través de un modelo educativo innovador, para entregar a la sociedad bachilleres y profesionales de calidad.

Connotación Gerencial

Podemos determinar que la misión le representa una **FORTALEZA** con un nivel de impacto medio de medio impacto a la Unidad educativa, ya que la educación que se imparte en ella se constituya entonces en un pilar fundamental con características especiales, basadas en la aplicación de conocimientos, destrezas, habilidades y valores necesarios para alcanzar la excelencia como la manera mas noble de servir a la sociedad.

2.4.2.3 Visión

Ser las mejores Instituciones del país, con una formación integral de sus educandos y una alta capacitación científica y pedagógica de sus maestros, propendiendo a alcanzar una educación de calidad, fundamentada en valores éticos, morales y cívicos, para entregar a la Patria líderes proactivos comprometidos con el desarrollo del país.

Connotación Gerencial

Podemos determinar que la misión le representa una **FORTALEZA** con un nivel de impacto medio a la Unidad educativa, ya que su ambición y compromiso con la sociedad va encaminado a constituirse en los lugares propicios donde se socialice los valores institucionales que se constituyen en los cimientos del profesionalismo y son el eje central del sentido de pertenencia a la Institución militar.

2.4.2.5 Objetivos Institucionales

- Robustecer el modelo pedagógico conceptual en competencias es nuestra meta, de esta forma fortalecer el proceso de enseñanza-aprendizaje y lograr de esta forma que nuestros bachilleres egresen con el perfil que demandan las mas prestigiosas universidades del país y del mundo.

- Convertir la tecnología de la información en una herramienta intelectual imprescindible, con la cual podamos potenciar las habilidades personales de los estudiantes y elevar el espíritu investigador en los docentes y en los dicentes.

- Llegar a al excelencia educativa partiendo de nuestra realidad concreta, trabajar con denuedo para llegar hacia ella, atendiendo las mas altas exigencias de formación profesional y humana y a través de una acertada organización de todos sus estamentos.

- Incentivar el servicio a la Patria mediante la participación en la Instrucción Militar Estudiantil.

- Llegar al desarrollo integral del estudiante, en el más propicio ambiente para le perfeccionamiento organizado de su pensamiento y para la manifestación de sus aptitudes creadoras.
- Fortalecer los valores y formar seres proactivos, asertivo en su accionar diario en lo humano, social, económico y político, desarrollando actividades de eje transversal.
- Planificar actividades extracurriculares que posibiliten colaborar con la comunidad.

Connotación Gerencial

Para lograr estos objetivos contamos con una excelente plana docente, infraestructura, laboratorios y equipamientos modernos y actualizados, acorde con las **exigencias** del mundo globalizado y la era del conocimiento, por lo que considero una **FORTALEZA** con un nivel de impacto alto para la Unidad Educativa el contar con todos estos elementos para alcanzar el cumplimiento de los objetivos institucionales que respaldan la misión de la Institución.

2.4.3 Capacidad directiva

La Dirección se encuentra sólidamente estructurada y regida por:

- Ley de Educación del Ministerio de Educación.
- Reglamentos del Comando de Educación y Doctrina de la FAE.

Connotación Gerencial

Se encuentra bien estructurada, apoyada en Leyes y Reglamentos Vigentes, por lo que representa una **FORTALEZA** de alto impacto a la Unidad Educativa.

2.4.4 Área Administrativa

Las actividades administrativas que en la Unidad Educativa se realizan, se encuentran regulada por lo siguiente:

- Ley y Reglamento de Carrera Docente y Escalafón del Magisterio Nacional
- Ley de Personal de las FF. AA.
- Reglamento Especial para los Jardines, Escuelas y Colegios Experimentales. Orgánico estructural de la Dirección de Educación FAE.
- Convenio Ministerio de Educación – Dirección de Educación FAE.

Connotación Gerencial

Como podemos observar el área administrativa se encuentra muy bien regulada en cuanto a actividades se refiere y esto representa una **FORTALEZA** de alto impacto para la Unidad educativa, en vista de que todo esta escrito en documentos y lo único que se debe hacer es cumplir con ellos, y de esta crear en el área un ambiente laboral estable.

2.4.5 Área Financiera

El área financiera se encarga específicamente de planificar el presupuesto y proyectarlo, ver cuales son los ingresos por concepto de pensión, gastos, cuentas por cobrar, también se realizan flujos diarios y mensuales para cubrir las necesidades de pagos. Además cuenta con muy buenos indicadores financieros, no posee endeudamiento y los activos fijos que posee generan una rentabilidad moderada. En el área financiera nos permite obtener informes que sirven para la toma de decisiones acerca del estado de la Institución y analizar si tiene los recursos suficientes para autofinanciarse o se debe conseguir financiamiento externo. Para el control interno se han establecido los siguientes instrumentos jurídicos:

- Ley Orgánica de Administración Financiera y Control (LOAFYC)

- Reglamento Interno para las Unidades Educativas Experimentales FAE.

Connotación Gerencial

Por ser parte de una Institución Armada (Sector Público), su control económico se encuentra bajo entes de control económico tanto interno como externo, lo que para la Unidad Educativa representa una **FORTALEZA** de alto impacto, ya que su imagen institucional no sufre prestigios relacionados con malgasto de dinero.

2.4.6 Área Educación

La Unidad Educativa FAE N° 1 (Quito), es una Unidad Técnica Experimental. El año lectivo se encuentra dividido en dos quimestres (5 meses)

- **Sección Pre-Primaria**

El kínder cuenta con todo el material necesario para que los niños desarrollen su imaginación y creatividad para enfrentar los nuevos retos en la Sección Primaria.

- **Sección Primaria**

La Sección Primaria inicia desde 2do de Básica hasta 7mo de Básica, lo equivalente a primer grado a sexto grado, los alumnos se preparan académicamente para los retos del futuro con las materias elementales de Matemáticas, Lenguaje y Comunicación, Ciencias Naturales, Estudios Sociales, Ed. Física, e Inglés, Computación, que son materias necesarios para su futuro, Desarrollo del Pensamiento, Valores y Actitudes, materias para prepararlos para los retos del nuevo milenio.

➤ **Sección Secundaria**

La Sección Secundaria comienza su instrucción básica desde 8vo. de Básica a 10mo. de Básica, equivalente a primer curso a tercer curso respectivamente.

Desde 1ro de bachillerato los alumnos son denominados Cadetes, pues al finalizar sus estudios obtienen el grado de Subteniente de Reserva de la Fuerza Aérea Ecuatoriana. El primer periodo tiene todas las materias requeridas en todos los establecimientos del Ecuador y además tienen materias como Desarrollo del Pensamiento y Valores y actitudes, y además una hora semanal de Instrucción Militar para comenzar con su formación Militar.

Su formación Diversificada da comienzo en 1ro de Bachillerato, cuenta con las especialidades de Físico-Matemático, Contabilidad, Electrónica y Electromecánica. A partir de 1ro de Bachillerato los Cadetes reciben Inst. Militar en la Base Aérea Mariscal Sucre todos los días sábados desde las 7h00 las 13h00 de la tarde, lo cual comprende Instrucción Formal con Armas y sin Armas, Instrucción Individual de Combate, Don de Mando, Defensa Terrestre de Bases Aéreas, Régimen Interno, etc. Los Cadetes antes de graduarse deben hacer el curso de Selva por dos semanas aprox. en el oriente ecuatoriano.

Connotación Gerencial

Sin duda representa una **FORTALEZA** de impacto medio, la educación brindada por la Unidad Educativa, en vista que con el proceso educativo se logra el desarrollo de buenos hábitos, de su personalidad y aptitud de comunicación, que serán los que condicionarán sus éxitos y fracasos en la vida posterior de los estudiantes que formamos, que puede ser mejorada

precisamente atendiendo la demanda y necesidad del entorno social y cultural del DMQ.

2.4.7 Área Marketing

La Unidad Educativa no cuenta con un departamento o sección de marketing.

Connotación Gerencial

Esto representa una **DEBILIDAD** de alto impacto a la Unidad Educativa, ya que por la ausencia de este departamento o sección no se puede seguir el desarrollo del mercado educativo en el cual se está participando, de igual manera identificar a los clientes actuales y potenciales y encaminar el esfuerzo organizacional hacia la satisfacción de la demanda existente en el DMQ.

2.4.8 Matriz resumen Análisis Interno

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	INDICADOR	DESCRIPCIÓN
Estructura Orgánica	Cuenta con los departamentos y secciones acordes con la capacitación educativa entregada.	Área Marketing	Por la ausencia de este no se puede seguir el desarrollo del mercado educativo, ni identificar a los clientes actuales y potenciales y ni encaminar el esfuerzo organizacional hacia la satisfacción de la demanda existente.

Principios	Orientados al trabajo mancomunado, comprometido con sus clientes y la comunidad.	Promoción y Publicidad	Desconocimiento de la gestión de la Unidad Educativa por parte de la mitad de la población en DMQ.
Valores	La creencia y práctica de estos valores, son las bases para lograr la convicción personal, el compromiso con la Patria y el fortalecimiento Institucional.		
Misión	Educación contextualizada en una doctrina objetiva, dotando a los estudiantes de la Institución de las herramientas para enfrentar con éxito los retos del mañana.		
Visión	Fortaleciendo los valores y formando seres proactivos, asertivo en su accionar diario en lo humano, social, económico y político, desarrollando actividades de eje transversal.		
Objetivos Institucionales	Objetivos bien direccionados al cumplimiento total de las exigencias del mercado educativo estudiantil		
Capacidad Directiva	Se encuentra sólidamente estructurada y regida por: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ley de Educación del Ministerio de Educación. ➤ Reglamentos del 		

	Comando de Educación y Doctrina de la FAE.		
Área Administrativa	<p>Las actividades administrativas que en la Unidad Educativa se realizan, se encuentran regulada por lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ley y Reglamento de Carrera Docente y Escalafón del Magisterio Nacional ➤ Ley de Personal de las FF. AA. ➤ Reglamento Especial para los Jardines, Escuelas y Colegios Experimentales. Orgánico estructural de la Dirección de Educación FAE. ➤ Convenio Ministerio de Educación – Dirección de Educación FAE. 		
Área Financiera	Su control económico se encuentra bajo entes de control económico tanto interno como externo.		
Área Educación	Aplicación de modelos pedagógicos innovadores que coadyuvan a la formación de bachilleres analíticos, críticos, creativos y reflexivos con		

	vocación de servicio a la sociedad.		
--	-------------------------------------	--	--

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

2.5 Diagnóstico

Proceso valorativo mediante el cual se identifican, con base en ciertas metodologías, los problemas, deficiencias o necesidades de un producto o servicio determinado.

2.5.1 Matrices

2.5.1.1 Matriz de Impacto

Esta matriz determina el grado de impacto o intervención de los factores analizados tanto en el ámbito externo como interno.

2.5.1.1.1 Matriz de impacto Externa (Macroambiente-Microambiente)

FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Apertura e incremento del mercado potencial	X						5		
Concienciación a la población del cuidado y preservación de la naturaleza		X						3	
Sistemas y tecnología moderna aumenta el nivel de la Institución.		X						3	
Clientes actuales fieles a la Institución		X						3	
Incremento de precios debido a la inflación				X			5		
Limitaciones en la participación en el mercado actual				X			5		
Expectativa por decisiones políticas que afectarían el ambiente actual				X			5		
Aumento de la capacidad económica de la población.		X						3	
Dificultad para conseguir financiamiento externo para mejorar tecnología				X			5		
Aumento de la competencia.				X			5		
Demanda de servicio de calidad en relación del nivel económico de la población.	X						5		
El no poseer proveedores fijos	X						5		
Delincuencia					X			3	
Corrupción					X			3	

Valoración: 5 - Alta 3 - Media 1 - Baja

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

2.5.1.1.2 Matriz de Impacto Interna (Ambiente Interno)

FACTORES	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Precios de matrículas y pensiones competitivas y diferenciadas.	X						5		
No existe una planificación estratégica				X			5		
La Misión, Visión, Principios y Valores actuales ha producido estabilidad y buena relación con la comunidad.	X						5		
No tiene un departamento de Mercadeo.				X			5		
Ambiente laboral normado y agradable.	X						5		
Inexistencia de promoción y difusión en el entorno inmediato.					X			3	
Existe servicio de transporte.		X						3	
Control interno y externo de la actividad financiera.	X						5		
Educación de alto nivel científico, técnico y humanístico.		X						3	
Seguridad en las instalaciones.	X						5		

Valoración: 5 - Alta 3 - Media 1 - Baja

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

2.5.1.1.3 Matriz de Vulnerabilidad

DEBILIDADES AMENAZAS		No existe un mapa estratégica	No tiene un departamento de Mercadeo.	Inexistencia de promoción y difusión en el entorno inmediato.	Total	
		(5)	(5)	(3)		
Incremento de precios debido a la inflación	(5)	5	5	3	13	(4)
Expectativa por decisiones políticas que afectarían el ambiente actual	(5)	5	5	5	15	(1)
Dificultad para conseguir financiamiento externo para mejorar tecnología	(5)	5	5	5	15	(2)
Aumento de la competencia.	(5)	5	5	5	15	(3)
El no poseer proveedores fijos	(5)	5	5	3	13	(8)
Delincuencia	(3)	5	5	3	13	(6)
Corrupción	(3)	5	5	3	13	(7)
Limitaciones en la participación en el mercado actual	(5)	5	5	3	13	(5)
TOTAL		40	40	30		

(2) (1) (3)
Elaborado por: Walter Rodríguez S.

2.5.1.1.4 Matriz de Aprovechabilidad

OPORTUNIDADES FORTALEZAS		Apertura e incremento del mercado potencial	Concienciación a la población del cuidado y preservación de la naturaleza	Sistemas y tecnología moderna aumenta el nivel de la Institución.	Clientes actuales fieles a la Institución	Aumento de la capacidad económica de la población.	Demanda de servicio de calidad en relación del nivel económico de la población.	Total
		(5)	(3)	(3)	(3)	(3)	(5)	
Precios de matrículas y pensiones competitivas y diferenciadas.	(5)	5	5	5	5	5	5	30
La Misión, Visión, Principios y Valores actuales ha producido estabilidad y buena relación con la comunidad.	(5)	5	5	3	5	5	5	28
Ambiente laboral normado y agradable.	(5)	5	3	3	5	5	5	26
Existe servicio de transporte.	(3)	5	3	3	3	3	5	22
Control interno y externo de la actividad financiera.	(5)	5	5	3	5	5	5	28
Educación de alto nivel científico, técnico y humanístico.	(3)	5	5	3	3	3	5	24
Seguridad en las instalaciones.	(5)	5	5	3	5	5	5	28
TOTAL		35	31	23	31	31	35	

(1)

(5)

(6)

(3)

(4)

(2)

(1)

(2)

(6)

(4)

(5)

(3)

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

HOJA DE TRABAJO

HOJA DE TRABAJO	
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>La Misión, Visión, Principios y Valores actuales ha producido estabilidad y buena relación con la comunidad. Control interno y externo de la actividad financiera. Educación de alto nivel científico, técnico y humanístico. Precios de matrículas y pensiones competitivas y diferenciadas.</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Aumento de la capacidad económica de la población. Apertura e incremento del mercado potencial. Demanda de servicios educativos de calidad en virtud del nivel económico de la población. Clientes actuales fieles a la Institución.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>No se realiza una Planificación Estratégica de Marketing. No tiene un departamento de Mercadeo. Inexistencia de promoción y difusión en el entorno inmediato.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Incremento de precios debido a la inflación. Aumenta la participación en el mercado por parte de la competencia. Dificultad para conseguir financiamiento externo y mejorar tecnología de la Institución. Limitación en la participación en el mercado actual.</p>

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

2.5.2 Matriz de Estrategias FODA

<p style="text-align: center;">EXTERNAS</p> <p>INTERNAS</p>	<p style="text-align: center;"><i>OPORTUNIDADES</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la capacidad económica de la población. 2. Apertura e incremento del mercado potencial. 3. Demanda de servicios educativos de calidad en virtud del nivel económico de la población. 4. Clientes actuales fieles a la Institución. 	<p style="text-align: center;"><i>AMENAZAS</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de precios debido a la inflación. 2. Aumenta la participación en el mercado por parte de la competencia. 3. Dificultad para conseguir financiamiento externo y mejorar tecnología de la Institución. 4. Limitación en la participación en el mercado actual
<p style="text-align: center;"><i>FORTALEZAS</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La Misión, Visión, Principios y Valores actuales ha producido estabilidad y buena relación con la comunidad. 2. Ambiente laboral normado y agradable. 3. Control interno y externo de la actividad financiera. 4. Educación de alto nivel científico, técnico y humanístico. 5. Precios de matrículas y pensiones competitivas y diferenciadas. 	<p style="text-align: center;"><i>F.O.</i></p> <p>F1O2: Fortalecer, reforzar o replantear de ser necesario la Misión, Visión, Principios y Valores con el fin de ajustar a la Institución a las necesidades del mercado.</p> <p>F3O3: Realizar una investigación de mercado que muestre específicamente las necesidades y requerimientos actuales en servicios educativos en el DMQ.</p> <p>F3O2O1: Diseñar un Plan de Marketing Estratégico que logre captar y aprovechar el incremento del mercado potencial.</p> <p>F2O4: Mantener los controles financieros para dar una imagen de solvencia y transparencia a la comunidad.</p> <p>F3O4: Modernizar constantemente los métodos de educación para mantener satisfechos a los clientes fijos y que éstos promuevan a la Unidad Educativa en cada círculo familiar y social.</p> <p>F4O2O3: Continuar con la política de precios competitivos, pero manteniendo el nivel de formación educativa, que permita atraer al mercado potencial hacia el Instituto Educativo.</p>	<p style="text-align: center;"><i>F.A</i></p> <p>F2A1: Realizar un exhaustivo análisis económico para tratar de mantener los precios de pensiones y matrículas, para no afectar a los padres de familia.</p> <p>F3A2: Subir los estándares de la educación en la Unidad, de manera que el resultado sea el formar estudiantes de alto perfil académico y humanístico. Establecimiento de barreras a nuevos competidores.</p> <p>F1A3: Cumplir con la Misión y Visión de la Unidad, en el aspecto de ser rentable y auto sostenible, con el objetivo de no requerir financiamiento externo para el crecimiento y desarrollo.</p> <p>F3A4: Exponer en el Plan Estratégico de Marketing el alto nivel científico, técnico y humanístico con valores y preceptos militares que brinda la Unidad Educativa, para de este modo tener una mayor participación en el mercado.</p> <p>F4A1A2: Realizar un exhaustivo análisis financiero que permita mantener bajos los precios de matrículas y pensiones, de manera que se convierta en una barrera de entrada para la competencia.</p>

<p style="text-align: center;">EXTERNAS</p> <p>INTERNAS</p>	<p style="text-align: center;"><i>OPORTUNIDADES</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Aumento de la capacidad económica de la población. 6. Apertura e incremento del mercado potencial. 7. Demanda de servicios educativos de calidad en virtud del nivel económico de la población. 8. Clientes actuales fieles a la Institución. 	<p style="text-align: center;"><i>AMENAZAS</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Incremento de precios debido a la inflación. 6. Aumenta la participación en el mercado por parte de la competencia. 7. Dificultad para conseguir financiamiento externo y mejorar tecnología de la Institución. 8. Limitación en la participación en el mercado actual
<p style="text-align: center;"><i>DEBILIDADES</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No se realiza una Planificación Estratégica de Marketing. 2. No tiene un departamento de Mercadeo. 3. Inexistencia de promoción y difusión en el entorno inmediato. 	<p style="text-align: center;"><i>D.O.</i></p> <p>D1O2: Implantar una Planificación Estratégica de Marketing como un pilar fundamental para alcanzar los objetivos propuestos.</p> <p>D2O3: Modificar la estructura orgánica de la Institución de manera que se cree un Departamento de Marketing que se ocupe de captar las necesidades de estudiantes y padres de familia y traducirlos en mejoras continuas para la Unidad.</p> <p>D3O4: Aprovechar el valor creado en la percepción de los clientes fijos para que sean ellos los que difundan a la Unidad Educativa en la comunidad.</p>	<p style="text-align: center;"><i>D.A.</i></p> <p>D1A2: Diseñar de manera urgente un Plan Estratégico de Marketing que defienda y mantenga el mercado captado por la Unidad.</p> <p>D3A4: Apoyar la labor que realiza la Institución en los padres de familia y estudiantes, a través de reuniones en las que se fortalezca el espíritu de unidad y de fidelidad a la Unidad Educativa, de modo que sean entes visibles en la sociedad.</p>

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

2.5.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

FACTORES FODA	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO			CALIFICACIÓN	PORCENTAJE RELATIVO	PORCENTAJE PONDERADO ACUMULAD
	Alta	Medi a	Baj a	Alta	Medi a	Baja	Alta	Medi a	Baj a			
PIB		X						3		3	0,038	0,114
TASA NATALIDAD	X						5			4	0,063	0,252
TASA PASIVA		X						3		3	0,038	0,114
REMESAS EMIGRANTES		X						3		3	0,038	0,114
SMVG	X						5			4	0,063	0,252
TECNOLÓGICO		X						3		3	0,038	0,114
ECOLÓGICO	X						5			4	0,063	0,252
EDUCACIÓN		X						3		3	0,038	0,114
INTERNACIONAL	X						5			4	0,063	0,252
CLIENTES		X						3		3	0,038	0,114
PROVEEDORES	X						5			4	0,063	0,252
TASA MORTALIDAD				X			5			2	0,063	0,126
INFLACIÓN				X			5			2	0,063	0,126
TASA ACTIVA				X			5			2	0,063	0,126
DELINCUENCIA					X		5			1	0,063	0,063
CORRUPCION					X		5			1	0,063	0,063
POLÍTICO				X			5			2	0,063	0,126
SERVICIOS SUSTITUTOS						X			1	1	0,013	0,013
COMPETENCIA				X			5			2	0,063	0,126
TOTAL							79				1	2,713

VALOR
ABSCISA

Valoración: 5 - Alta 3 - Media 1 - Baja
 Calificación: 4- Oportunidad Mayor 3- Oportunidad Menor 2- Amenaza Mayor 1- Amenaza Menor

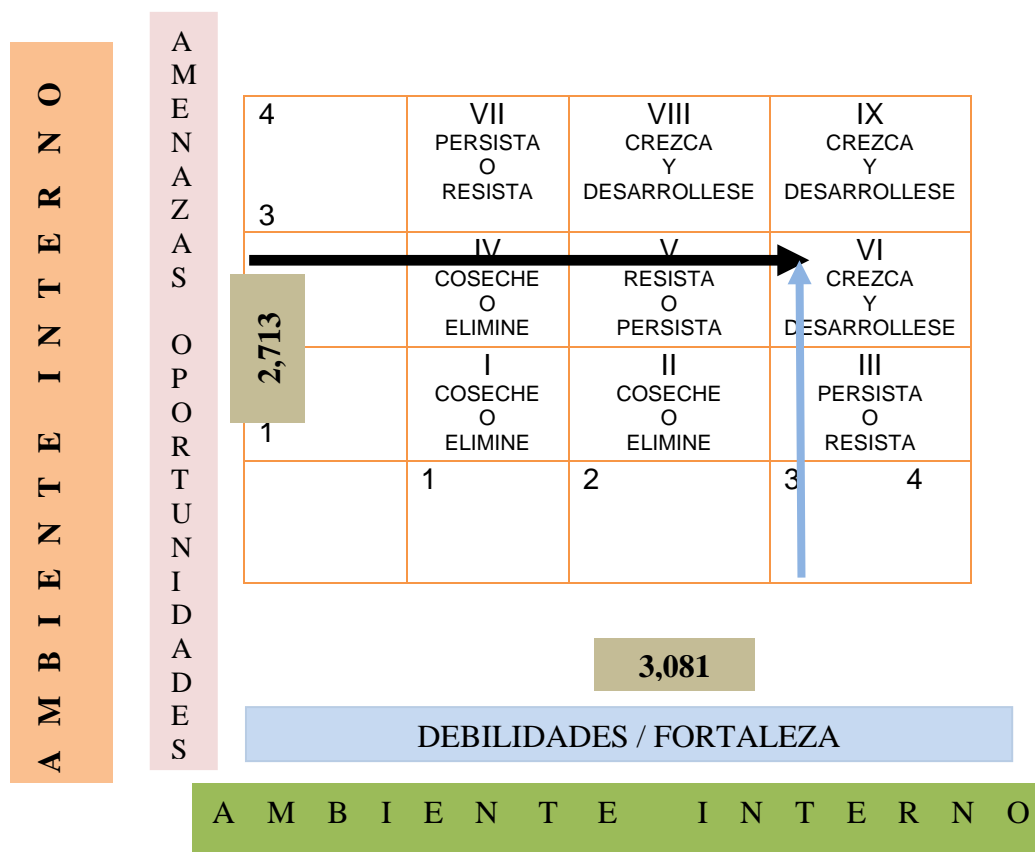
2.5.4 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

FACTORES FODA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO			CALIFICACIÓN	PORCENTAJE RELATIVO	PORCENTAJE PONDERADO ACUMULADO
	Alta	Medi a	Baj a	Alta	Medi a	Baja	Alta	Medi a	Baj a			
Estructura Orgánica		X						3		3	0,055	0,165
Principios	X						5			4	0,091	0,364
Valores	X						5			4	0,091	0,364
Misión		X						3		3	0,055	0,165
Visión		X						3		3	0,055	0,165
Objetivos Institucionales	X						5			4	0,091	0,364
Capacidad Directiva	X						5			3	0,091	0,273
Área Administrativa	X						5			3	0,091	0,273
Área Financiera	X						5			4	0,091	0,364
Área Educación		X						3		3	0,055	0,165
Área Marketing				X			5			2	0,091	0,182
Promoción y Publicidad					X			3		1	0,055	0,055
Inexistencia de una Planificación estratégica				X			5			2	0,091	0,182
TOTAL							55				1	3,081

**VALOR
ABSCISA**

Valoración: 5 - Alta 3 - Media 1 - Baja
Calificación: 4- Fortaleza Mayor 3- Fortaleza Menor 2- Debilidad Mayor 1- Debilidad Menor

2.5.5 Diagnóstico de matrices



Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Al ubicarse en el cuadrante VI nos indica que la institución Educativa debe crecer y desarrollarse, en otras palabras tiene como hacerlo. En la Unidad Educativa pudimos darnos cuenta de que las fortalezas son mayores que sus propias debilidades desde un punto de vista interno, pero dando soluciones a las deficiencias, la Institución deberá establecer un departamento de marketing que se encargue de evaluar la información requerida para el crecimiento óptimo de la Unidad Educativa, recompilando información y planteando soluciones en lo que respecta a necesidades y requerimientos del mercado estudiantil, y de esta forma saber donde nos encontramos y que plan estratégico seguir para llegar a alcanzar los objetivos institucionales trazados, considerando que la

competencia principal representa una amenaza con un nivel de impacto alto.

CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Segmentación



La segmentación significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad, es decir la división del mercado, en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.¹

La segmentación del mercado se realizará para determinar a los clientes potenciales que tengan características comunes dentro de las diferentes variables, como son: variables demográficas, geográficas, socioeconómicas y conductuales.

3.1.1. Beneficios de la Segmentación

Nos ofrece la combinación de variables que permitan ofrecer productos, promociones y servicios complementados entre ellos y que sean bien recibidos por el segmento objetivo.

Tabla No 11: Beneficios de la segmentación.

BENEFICIOS	
 Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.	 La selección de canales de distribución y de comunicación son acorde al mercado objetivo.

¹ <http://www.gestiopolis.com>

<p>✚ Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.</p>	<p>✚ Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.</p>
<p>✚ La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.</p>	<p>✚ Se puede usar datos provenientes de los consumidores, éstos "hablan por si mismos evitando que se asuma por parte del administrador que sus preferencias representan el mercado entero.</p>
<p>✚ La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.</p>	

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

3.1.2. Requisitos para la segmentación.

Las siguientes condiciones técnicas deben estar presentes en todo proceso de segmentación, y las vamos a observar en el siguiente cuadro:

Tabla No 12: Requisitos para la segmentación.

<p><u>Mensurabilidad</u> Que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable.</p>	<p><u>Accesibilidad</u> Que los segmentos de mercados seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz.</p>
<p><u>Sustanciabilidad</u> Que se asocia a un concepto de materialidad, es decir, que tan grande (cantidad) o interesante (rentable) es el segmento a utilizar.</p>	<p><u>Accionamiento</u> Que tiene la relación con la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados y efectivos para el segmento en cuestión.</p>

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

3.1.3. Clases de Segmentación

Las diversas clases de segmentación, ayudan al administrador a estructurar (segmentar) un mercado para el caso de un producto o servicio de consumo masivo, el criterio de selección para utilizar una u otra, dependerá de los objetivos perseguidos.

Tabla No 13: Clases de Segmentación.

TIPO DE SEGMENTACIÓN	APLICACIÓN	CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES
Demográfica	Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir.	Edad	5-9 años, 10-18 años
		Escolaridad	Pre-primaria, primaria, secundaria
		Estado civil	Soltero, casado, divorciado
		Género	Masculino, femenino
		Tamaño de la familia	Pequeño (de 2 a 4 personas) Mediano (de 4 a 6 personas) Grande (6 o más personas)
		Nacionalidad	Ecuatoriano,

			extranjero
		Ingresos	Bajo (de 0 a \$250) Mediano (de 250 a \$850) Altos (más de \$850)
Geográfica	Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.	Provincias	Pichincha, Guayas, Zamora
		Regiones	Sierra, Costa, Oriente
		Clima	frío, cálido, húmedo, seco
		Sector	Urbana, suburbana, rural
Psicográfica	Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona	Personalidad	Ambicioso, seguro de sí mismo
		Estilo de vida	Actividades, opiniones e intereses
		Valores	Honesto, Responsable, Puntual
Conductual	Divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto.	Beneficios del producto	Poco, mucho beneficio
		Ocasión de compra	Diario, Mensual, Semestral
		Grado de lealtad	Muy leal, Poco leal, Desleal
Socio-económica	Consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales.	Clase social	Media baja, Media alta, Alta

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Cabe destacar que el uso de estas, puede ser en forma aislada o combinada.

3.1.4. Métodos para la Segmentación de Mercados

3.1.4.1. Macrosegmentación

Definición.- “Método de dividir los mercados de negocios en segmentos con base en características generales, como la ubicación geográfica, el tipo y el tamaño del consumidor y el uso del producto”².

3.1.4.2. Orientación al Mercado

La macrosegmentación está orientada específicamente al tipo de cliente, lo que le va a permitir a la empresa identificar de mejor manera las necesidades específicas de las personas que son potenciales clientes de los servicios que brinda la Unidad educativa Experimental F.A.E. No. 1 del Distrito Metropolitano de Quito.

En la macrosegmentación los compradores tienen no solamente diferentes costumbres de compra, sino y sobre todo necesidades y expectativas diferentes, en relación a los productos y servicios ofrecidos.

3.1.4.3. Conceptualización del mercado de referencia

El objetivo de la conceptualización del mercado de referencia, es definir el mercado desde el punto de vista del comprador. Para alcanzar este objetivo, intervienen tres dimensiones en la división del mercado de referencia en macrosegmentos.

² Marketing Sexta edición, Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair Jr., Carl McDaniel

¿Cuáles son las necesidades, funciones o combinaciones de funciones a satisfacer? (El Qué)	¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados en el producto? ¿El Quién?
¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones? ¿El cómo?	

Bajo este esquema podemos realizar la definición de nuestro mercado de referencia; y este es el de brindar una completa gama de servicios educativos para todos los familiares directos de los miembros de la Fuerza Área Ecuatoriana, como a todas aquellas personas interesadas en acceder a estos servicios a través de sus elegantes instalaciones en un ambiente ecológico con todo lo necesario para su total satisfacción.

3.1.4.4. Nuevos Segmentos

Acceder a nuevos segmentos, es muy importante para el crecimiento de la Unidad Educativa Experimental F.A.E. No. 1, por lo que un segmento atractivo sería captar la confianza de los Oficiales agregados militares de otros países que radican con sus familias en nuestro país, y de esta manera aprovechar esta potencial oportunidad de reconocimiento internacional por parte de la Unidad educativa.

3.1.4.5. Micro segmentación

Definición.- “Método de dividir los mercados de negocios en segmentos, con base en las características de las unidades de toma de decisiones en un macrosegmento”³.

Las principales variables utilizadas para la segmentación del mercado organizacional son: datos demográficos, características de los servicios, posición ante la adquisición de un servicio, y características personales.

3.1.4.5.1. Segmento A:

A los hijos del Personal civil que integra la Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito.

Es un segmento muy importante del mercado, sobre el cual se desea obtener información, acerca de la demanda insatisfecha, en cuanto a los servicios educativos dentro del Distrito Metropolitano de Quito, es el del personal civil, que constituye, un bajo porcentaje de estudiantes en la Unidad educativa F.A.E. No. 1; y sobre el cual se desea trabajar para incrementar la captación de matrículas de los clientes que pagan el 100% del costo de la misma y de esta manera mejorar la participación en el mercado, y en consecuencia incrementar las utilidades de la Unidad educativa.

3.1.4.5.2. Segmento B:

A los hijos del Personal de Militares en servicio Activo de las Fuerzas Armadas.

A los hijos del personal militar en servicio activo de las Fuerzas Armadas, que en la actualidad representa nuestros clientes fieles y son el mayor porcentaje de nuestra población estudiantil dentro de la Unidad Educativa F.A.E.

³ Marketing Sexta edición, Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair Jr., Carl McDaniel

3.2. Descripción del Perfil de Segmento

Tabla No 14: Descripción de Perfil del Segmento para el estudio.

Tipos de segmentación	Características	Población civil del Distrito Metropolitano de Quito	Hijos de personal militar en servicio activo de las Fuerzas Armadas
Segmentación Geográfica	Provincia	Pichincha	Pichincha
	Ciudad	Quito	Quito
	Clima	Frio	Frio
	Densidad de habitantes/Km2	498	498
	Georeferencia	78°30 W 0°15S	78°30 W 0°15S
	Tipo de Área	Urbana	Urbana
	Población urbana Quito año 2008	2.093.458 habitantes	2.093.458 habitantes
Segmentación Demográfica	Edad	18 - 65 años	18-65 años
	Educación	Secundaria y estudios superiores	Secundaria y estudios superiores
	Estado Civil	Solteros, Casados, viuda/o	Solteros, Casados, viuda/o
	Género	Femenino, Masculino	Femenino, Masculino
	Hijos/apoderados	5-9 años y 10-14 años	5-9 años y 10-14 años
	Nacionalidad	90% Ecuatoriana- 10% Extranjera	100% Ecuatoriana- 10%extranjera
	Ocupación	100% trabaja	100% trabaja
	Religión	75% Católica – 25% Otras	75% Católica – 25% Otras
Segmentación Psicográfica	Clase social	Media, Alta	Media, Alta
	Nivel de ingresos	Superior a 850 dólares mensuales	Superior a 850 dólares mensuales*
Segmentación Conductual	Beneficios del servicio	Complace sus expectativas	Complace sus expectativas
	Periodos de asistencia	Por año lectivo escolar	Por tiempo de su agregaduría en nuestro país.
	Motivación para la asistencia	Educación, Seguro estudiantil, atención médica y seguridad.	Educación, Seguro estudiantil, atención médica y seguridad.
	Grado de lealtad	Poco leal	Poco leal

Realizado por: Walter Rodríguez S.

* Dentro de las características de los ingresos, se ha considerado a la población con ingresos superiores a \$700 dólares, considerando que el costo de la canasta básica según el INEC, es de \$400 dólares y si a esta cantidad se suma los gastos generados por concepto de salud, transporte, vestido, un salario menor a \$700 dólares no permitiría invertir en educación una cantidad mínima de \$85 dólares mensuales por concepto de pago por pensión en la Unidad educativa F.A.E.

Definición del problema.

El principal motivo del bajo número de matrículas del estudiantado cuyos padres son considerados por la Unidad como Personal Civil y Agregados militares de otros países que radican en el Ecuador, se debe a una falta de publicidad de los servicios educativos y beneficios que brinda la Unidad Educativa F.A.E. No. 1 en el Distrito Metropolitano de Quito.

Punto de Vista Gerencial

La presente investigación tiene el propósito de segmentar el mercado para determinar a los clientes potenciales de la Unidad Educativa Experimental FAE No. 1, que tengan características comunes, dentro de las diferentes variables, como son: variables demográficas, geográficas, socioeconómicas y conductuales.

3.2.1. Punto de Vista de la Investigación de Mercado

El estudio de mercado permite analizar todas y cada una de las variables, que con su actuación tendrían algún tipo de influencia, sobre las decisiones que se tomarían al definir una estrategia de posicionamiento en el mercado.

Entre las variables más importantes a las que se refiere el estudio de mercado tenemos: proveedor, competidor, distribuidor, y consumidor. El estudio de estas variables permitirá determinar la viabilidad de la aplicación de estrategias para lograr un mejor posicionamiento de mercado para la Unidad Educativa Experimental F.A.E. No. 1 en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.2.2. Objetivos de la Investigación de Mercado

- Conocer los gustos y preferencias de la demanda actual existente, y determinar las mejores estrategias para satisfacer esta demanda.
- Conocer a los competidores potenciales, sus virtudes, sus fortalezas, que fundamenten un modelo a seguir para poder implementarlo en este proyecto.
- Segmentar el mercado, a que está dirigido el proyecto, dividiéndolo por edad, sectores geográficos, y nivel socioeconómico, para de esta manera enfocarnos en suplir de mejor manera sus expectativas y necesidades del servicio educativo.
- Determinar cuales son los servicios que más demanda el cliente, de modo que se pueda ofrecerlos y generar una mayor satisfacción en el.
- Definir los medios y tipos de promoción y publicidad apropiados para el entorno local del Distrito Metropolitano de Quito.

3.2.3. Objetivo de la Investigación de mercado para la Unidad Educativa Experimental F.A.E. No. 1.

Con la investigación de mercados se busca determinar la demanda insatisfecha en el sector educativo privado, a fin de que la Unidad Educativa Experimental FAE No. 1 pueda captar este mercado, en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.2.4. Tipo y Tamaño de muestra.

3.2.4.1. Tamaño del universo

En razón de que la investigación, va encaminada a obtener información acerca de la población que se encuentra en condiciones de pagar una educación privada en la Unidad educativa Experimental F.A.E. No. 1, se realiza el estudio en base a la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, que según la ficha provincial proyectada al 2008, es de 2.093.458 habitantes, de los cuales el 42,8% que equivale a 896.000 habitantes constituyen la población económicamente activa y de aquí ponemos la condicionante de que aquellos que posean hijos/apoderados entre la edad comprendida de 5 a 18 años, por lo tanto el universo total para el estudio es de 387.289 habitantes, que representa el 43,23% de la población económicamente activa.

Tabla No 15: Población económicamente activa con hijos/apoderados

Edad	Cantidad	Porcentaje
Menor a 1 año	121.521	13,56
Entre 1 a 4 años	90.450	10,10
Entre 5 a 9 años	123.789	13,82
Entre 10 a 14 años	178.500	19,92
Entre 15 a 18 años	85.000	9,49
Más de 19 años	250.000	27,90
No poseen hijos/apoderados	46.740	5,22
Total de la Población Económicamente Activa	896.000	100%

387.289 hab.
43,23%

Fuente: Ilustre Municipio de Quito
Elaborado por: Walter Rodríguez S.

3.2.4.2. Unidades Muestrales

La investigación, se orienta a obtener información acerca de la población en capacidad de pagar educación privada, se va a considerar a la Población Económicamente Activa del sector urbano del Distrito Metropolitano de Quito, y de este, específicamente el porcentaje correspondiente al 43,23 de la población (PAE), cuya característica principal recabada de la base de datos del M.I. Municipio de Quito, es que exista un hogar en una vivienda, es decir, que tengan vivienda propia o al menos capacidad suficiente para arrendar una, entonces, la unidad muestral tiene la característica de que exista un hogar en una vivienda y que este hogar tiene niños en edad escolar (5 a 18 años).

3.2.4.3. Técnica de muestreo

Muestreo Probabilístico aleatorio Simple.-Técnica en la que cada elemento en la población tiene una probabilidad conocida y equitativa de selección. Cada elemento es seleccionado independientemente de otros elementos. A pesar de ser de fácil comprensión, tiene serias limitantes como el hecho de que es difícil construir un marco de muestreo que abarque a toda la muestra, en especial si la muestra es demasiado grande lo que va a requerir de mayor inversión de tiempo y dinero en la recopilación de datos.

La técnica de muestreo que se va a utilizar es el muestreo probabilístico aleatorio simple, es probabilístico porque cada elemento de la población tiene la misma opción de ser elegido para formar parte de la muestra y; Aleatorio Simple, porque los elementos de la muestra se eligen al azar, de la población objeto del estudio.

El marco de muestreo utilizado estará determinado por las mismas características de la población objetivo, para elegir los elementos que deben ser considerados en la investigación, se va a prescindir de un listado para evitar un error de marco de muestreo y se va a tomar como referencia la composición de la población estudiantil de la Unidad educativa Experimental F.A.E. No. 1, es decir se va a considerar tanto a personal militar como a personas civiles dentro del marco de muestreo.

La metodología de la investigación de campo que se aplicará será de recopilación de información en base a una herramienta de medición "**encuestas**". Dividiendo este trabajo en dos fases, la primera conformada por una encuesta piloto y la segunda conformada por la encuesta final.

Encuesta piloto: se realizó una encuesta inicial a 10 personas con un cuestionario muestra, esto con el objetivo de determinar la efectividad de la estructura de las preguntas planteadas.

Encuesta final: se modificó en cierta parte el cuestionario de la encuesta piloto, con el fin de mejorar la estructura del cuestionario en general y luego aplicó esta encuesta a 246 personas del norte de la ciudad de Quito, generalmente entre edades de 23 a 65 años.

3.2.4.4. Fuentes de Información:

Fuente Interna.- Información y documentación generada internamente y otorgada por la Unidad Educativa Experimental FAE No. 1.

Fuente externa.- Datos obtenidos de la M.I. Municipalidad de Quito, libros de marketing, revistas especializadas, periódicos y sitios Web, como: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, donde se obtuvo información de la

población de Pichincha, específicamente del Distrito Metropolitano de Quito; del Ministerio de Educación, se consiguió información acerca del número de planteles educativos y número de alumnos en la provincia de Pichincha.

3.2.4.5. Metodología de la Investigación

Cuestionario piloto

Se realizó una encuesta inicial a 10 personas con un cuestionario muestra, esto con el objetivo de determinar la efectividad de la estructura de las preguntas planteadas. El criterio por el que fue seleccionada la siguiente fórmula, se debe a que es una población finita y la fórmula es aplicada para una población menor a 500.000.

DATOS:

n = Tamaño de la muestra ?

p = Probabilidad de éxito de un evento 0,8

q = Probabilidad de fracaso de un evento 0,2

e = Grado de significancia 5%

z = Valor de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza
1,96

N = Tamaño del universo 387.289

Con la información que se tiene, la fórmula a aplicar para determinar el tamaño de muestra será: “La fórmula Universal para determinar el tamaño de la Muestra”

$$n = \frac{Zc^2 * N * p * q}{e^2 * N + Zc^2 * p * q}$$

Remplazando Valores:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (387.289) * (0.8) * (0.2)}{(0.05)^2 * 387.289 + (1.96)^2 (0.8)(0.2)} = 245,70$$

El número total de encuestas a realizarse es de: 246

La encuesta que se encuentra a continuación fue realizada a 10 personas; de las cuales cinco fueron llenados por personal civil y cinco por personal militar; se logró determinar los siguientes errores y verificaciones:

Encuesta dirigida a los usuarios y personas interesadas en hacer uso de los productos y servicios de la Unidad Educativa Experimental F.A.E. No. 1 del Distrito Metropolitano de Quito.

Siendo nuestra misión trabajar para mejorar cada día por el futuro de nuestros hijos. Pedimos llenar la encuesta que a continuación se presenta.

Por favor marque con una "X" su respuesta y si es el caso lo amerita escribala.

1) ¿Edad del encuestado?

De 18 a 30 años.....

De 31 y 45 años.....

De 46 a 60 años.....

2) ¿Género?

Masculino.....

Femenino.....

3) ¿Cuál es su ocupación actual?

Oficial en servicio activo o pasivo de la FAE:.....

Trabajador del Sector Público....

Trabajador del Sector Privado.....

Agregado Militar de otros países en el Ecuador.....

Servidor Público de la FAE.....

Esta pregunta es cambiada en vista que no se ha considerado aquellas personas que trabajan en negocios propios, ni servidores públicos de otras ramas de las Fuerzas armadas.

El formato de la pregunta queda como sigue:

3) ¿Cuál es su ocupación actual?

- Militar en servicio activo o pasivo de la FAE:..... Trabajador del Sector Público.....
Trabajador del Sector Privado..... Agregado Militar de otros países en el Ecuador.....
Servidor Público de la FAE..... Servidor Público de otras ramas.....
Con negocio propio.....
Militar en servicio activo o pasivo de otras ramas...

4) ¿Tiene hijos?..... SI NO

Si tiene hijos continúe con las preguntas a continuación, si no tuviese hijos gracias por su colaboración.

5) ¿Cuántos hijos tiene usted?.....

6) ¿En qué edad oscilan?

- De 0 – 4 años..... De 5 – 12 años.....
De 13 – 18 años..... Más de 18 años.....

Las preguntas 5 y 6 cambian, ya que para cumplir con los propósitos de la investigación, interesa saber si el encuestado tiene hijos y de ser así, se necesita saber si el encuestado tiene hijos en edad escolar para lo cual se le da al escoger en el rango de edades desde los 5 a los 18 años. Por lo que se complementan en una sola pregunta.

El formato de las preguntas queda como sigue:

5) ¿Cuántos hijos/as tiene usted entre las edades de 5 a 18 años?

- Uno..... Dos..... Tres..... Otros..... () Ponga cuantos

Si tiene hijos entre estas edades continúe con las preguntas a continuación, si no tuviese hijos entre estas edades gracias por su colaboración.

6) ¿En qué tipo de Unidad Educativa estudian?

- Fiscal..... Particular..... Municipal..... Fiscomisional.....

Se incluye el anunciado:

En la opción de Unidad educativa de tipo Particular está considerado: Particular Laico y Particular Religioso

7) ¿Cuál es su promedio de ingreso mensual?

De 0 a 400 dólares..... De 400 a 850 dólares.....
De 850 a 1200 dólares..... Más de 1200 dólares.....

8) Ubicación de residencia: Norte.. Centro.. Sur.. Otros.....()Especifique

9) ¿Cuánto paga actualmente cada mes por servicios educativos para sus hijos/as/o/a?

\$ 55 - \$ 75..... \$ 76- \$ 95..... \$ 96 - \$ 130..... Más de \$ 130.....

10) ¿Estaría dispuesto a pagar de \$75 a \$95 por un mejor servicio educativo?

SI..... NO.....

11) ¿Le gustaría que sus hijos vayan y regresen del colegio y/o escuela hacia su hogar con seguridad?

SI..... NO.....

12) ¿Le gustaría que sus hijos estén asegurados por un seguro estudiantil y asistencia médica?

SI..... NO.....

13) ¿Conoce a la Unidad Educativa Experimental F.A.E. No. 1?

SI..... NO.....

Si su respuesta fue afirmativa continúe con las siguientes preguntas, y si su respuesta fue negativa, nos permitimos informarle a usted que los servicios antes mencionados son otorgados por la Unidad Educativa F.A.E. No.1. Gracias por su colaboración.

En esta pregunta se cambia el enunciado al final de ella, ya que es muy cortante y no brinda los debidos canales de información.

El formato del enunciado final de la pregunta queda como sigue:

Si su respuesta fue afirmativa continúe con las siguientes preguntas, y si su respuesta fue negativa, nos permitimos informarle a usted que los servicios antes mencionados son otorgados por la Unidad Educativa F.A.E. No.1 y que para mayor información visite nuestra página web www.unidadeducativafae.com . Gracias por su colaboración.

14) ¿Cómo se enteró de su existencia?

Familiares..... Vecinos..... Televisión.....
Radio..... Prensa..... Internet.....

Otros..... Especifique cuáles.....

15) ¿Cuál le parece el aporte más significativo entre los servicios que otorga la Unidad Educativa F.A.E. No. 1?

Educación..... Servicio Militar Estudiantil..... Transporte escolar.....

Servicio Médico... Seguridad de instalaciones.... Seguro estudiantil.....

Otros..... Especifique cuáles.....

16) ¿Cuál sería su recomendación para mantenernos siempre mejorando para complacerlo a usted?

.....
.....
.....
.....
.....

Esta pregunta se elimina en vista de que es de tipo abierta.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Encuesta final: se modificó en cierta parte el cuestionario de la encuesta piloto, con el fin de mejorar la estructura del cuestionario en general y luego aplicó esta encuesta a 246 personas del norte de la ciudad de Quito, generalmente entre edades de 21 a 60 años.

Encuesta dirigida a los usuarios y personas interesadas en hacer uso de los productos y servicios de la Unidad Educativa Experimental F.A.E. No. 1 del Distrito Metropolitano de Quito.

Siendo nuestra misión trabajar para mejorar cada día por el futuro de nuestros hijos. Pedimos llenar la encuesta que a continuación se presenta.

Por favor marque con una "X" su respuesta y si es el caso lo amerita escribala.

1) ¿Edad del encuestado?

De 18 a 30 años..

De 31 y 45 años.....

De 46 a 60 años.....

2) ¿Género?

Masculino.....

Femenino.....

3) ¿Cuál es su ocupación actual?

Militar en servicio activo o pasivo de la FAE:.....

Trabajador del Sector Público...

Trabajador del Sector Privado.....

Agregado Militar de otros países en el Ecuador....

Servidor Público de la FAE.....

Servidor Público de otras ramas....

Con negocio propio.....

Militar en servicio activo o pasivo de otras ramas..

4) ¿Tiene hijos?..... SI NO

Si tiene hijos continúe con las preguntas a continuación, si no tuviese hijos gracias por su colaboración.

5) ¿Cuántos hijos/as tiene usted entre las edades de 5 a 18 años?

Uno.....
cuantos

Dos.....

Tres.....

Otros..... () Ponga

Si tiene hijos entre estas edades continúe con las preguntas a continuación, si no tuviese hijos entre estas edades gracias por su colaboración.

6) ¿En qué tipo de Unidad Educativa estudian?

Fiscal.....

Particular.....

Municipal.....

Fiscomisional.....

En la opción de Unidad educativa de tipo Particular está considerado: Particular Laico y Particular Religioso

7) ¿Cuál es su promedio de ingreso mensual?

- De 0 a 400 dólares..... De 400 a 850 dólares.....
De 850 a 1200 dólares..... Más de 1200 dólares.....

8) Ubicación de residencia: Norte.... Centro... Sur.... Otros.....()Especifique

9) ¿Cuánto paga actualmente cada mes por servicios educativos para sus hijos/as/o/a?

- \$ 55 - \$ 75..... \$ 76- \$ 95..... \$ 96 - \$ 130..... Más de \$ 130.....

10) ¿Estaría dispuesto a pagar de \$75 a \$95 por un mejor servicio educativo?

- SI..... NO.....

11) ¿Le gustaría que sus hijos vayan y regresen del colegio y/o escuela hacia su hogar con seguridad?

- SI..... NO.....

12) ¿Le gustaría que sus hijos estén asegurados por un seguro estudiantil y asistencia médica?

- SI..... NO.....

13) ¿Conoce a la Unidad Educativa Experimental F.A.E. No. 1?

- SI..... NO.....

Si su respuesta fue afirmativa continúe con las siguientes preguntas, y si su respuesta fue negativa, nos permitimos informarle a usted que los servicios antes mencionados son otorgados por la Unidad Educativa F.A.E. No.1 y que para mayor información visite nuestra página web www.unidadeducativafae.com . Gracias por su colaboración.

14) ¿Cómo se enteró de su existencia?

- Familiares Vecinos..... Televisión.....
Radio..... Prensa..... Internet.....

Otros..... Especifique cuáles.....

15) ¿Cuál le parece el aporte más significativo entre los servicios que otorga la Unidad Educativa F.A.E. No. 1?

Educación..... Servicio Militar Estudiantil..... Transporte escolar.....
 Servicio Médico... Seguridad de instalaciones..... Seguro estudiantil.....
 Otros..... Especifique cuáles.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.3. Plan de trabajo de Campo.

Id	Nombre de la tarea	Duración	Comienzo	Fin	15 DIC 08	22 DIC 08	29 DIC 08
					L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D
1	Inicio	0 días	15/12/08	15/12/08	■		
2	Elaboración de encuesta	1 día	16/12/08	16/12/08	■		
3	Encuesta Piloto	2 días	17/12/08	19/12/08	■		
4	Elaboración de encuesta Final	1 día	20/12/08	20/12/08	■		
5	Encuesta Final	10 días	21/12/08	31/12/08	■		
6	Procesamiento de resultados	2 días	01/01/09	03/01/09			■
7	Resultados Finales	1 día	04/01/09	04/01/09			■
8	Fin de actividad						

Elaborado por: Walter rodríguez S.

3.3.1. Procesamiento de datos.

Una vez ejecutado el muestreo a través de la encuesta realizada en la ciudad de

Quito a 246 personas, se cargan y procesan los datos en el programa estadístico

SPSS versión 12.0 español, al ingresar los resultados de cada encuesta, se pudo obtener los porcentajes y los gráficos de los resultados finales. Estos resultados son los siguientes:

3.3.2. Análisis Univariados

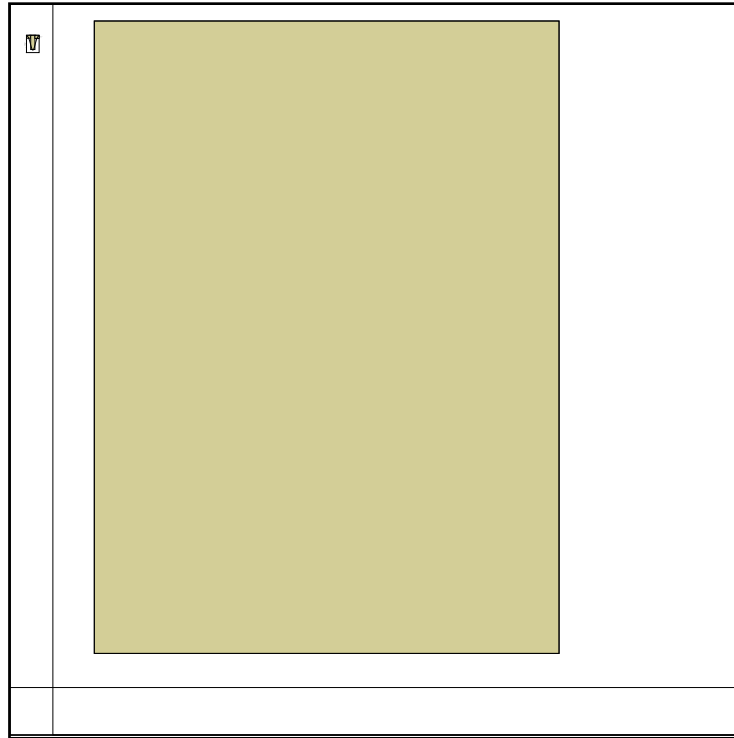
Pregunta No. 1: Edad del Encuestado

Tabla No 16: Estadísticos

EDAD DEL ENCUESTADO		
N	Válidos	246
	Perdidos	0

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	(1)	18-30 AÑOS	35	14.2	14.2	14.2
	(2)	31-45 AÑOS	173	70.3	70.3	84.6
	(3)	46-60 AÑOS	38	15.4	15.4	100.0
		Total	246	100.0	100.0	

Gráfico No 20: Edad del encuestado



Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Interpretación del Gráfico:

Se observa en el histograma de la pregunta No. 1 que el mayor porcentaje de encuestados corresponden al 70.3% que representa al grupo de encuestados comprendidos entre las edades de 31 a 45 años, seguido por el 15.4% que representa al grupo de encuestados comprendidos entre las edades de 46 a 50 años, y por último el 14.2 % representado por el grupo de encuestados comprendido entre las edades de 18 a 30 años. No se posee ningún valor de encuesta perdido, por lo que la sumatoria de estos porcentajes nos equivale al 100% del total de nuestra muestra representada en 246 encuestas.

Pregunta No. 2: Género del Encuestado

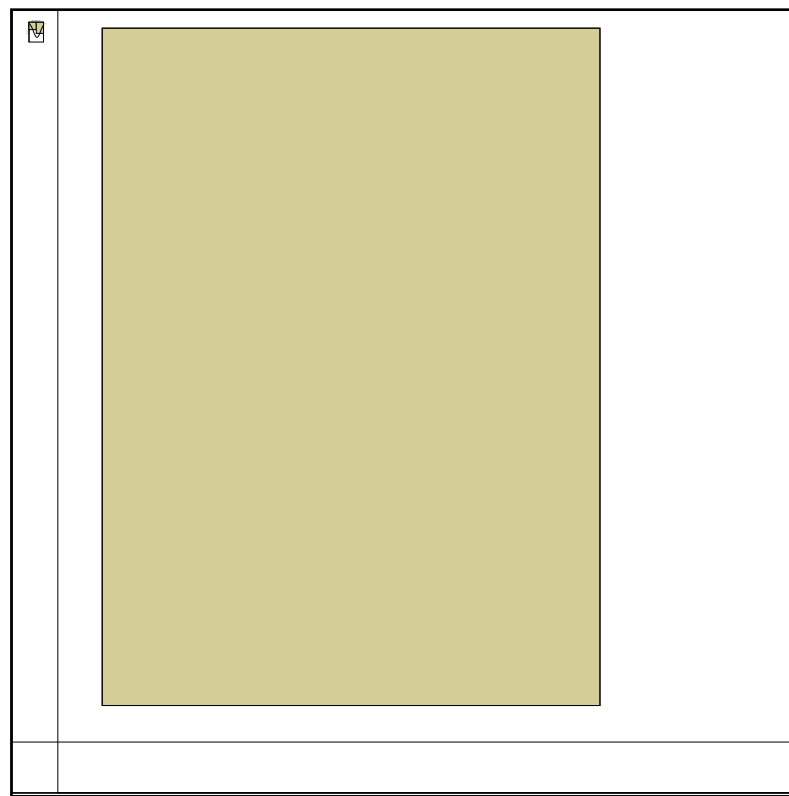
Tabla No 17: Estadísticos

GÉNERO DEL ENCUESTADO

N	Válidos	246
	Perdidos	0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos (1) FEMENINO	98	39.8	39.8	39.8
(2) MASCULINO	148	60.2	60.2	100.0
Total	246	100.0	100.0	

Gráfico No 21: Género del encuestado



Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Interpretación del Gráfico:

Se observa en el histograma de la pregunta No. 2 que el mayor porcentaje de encuestado corresponde al 60.2% que representa al grupo de encuestados comprendidos con género masculino representado en su mayoría por personal militar del Ala de Transportes No. 11, seguido por el 39.8% que representa al grupo de encuestados de género femenino representado en su mayoría por madres de familias que asisten frecuentemente a los Almacenes y comisariato de la F.A.E. No se posee ningún valor de encuesta perdido, por lo que la sumatoria de estos porcentajes nos equivale al 100% del total de nuestra muestra representada en 246 encuestas.

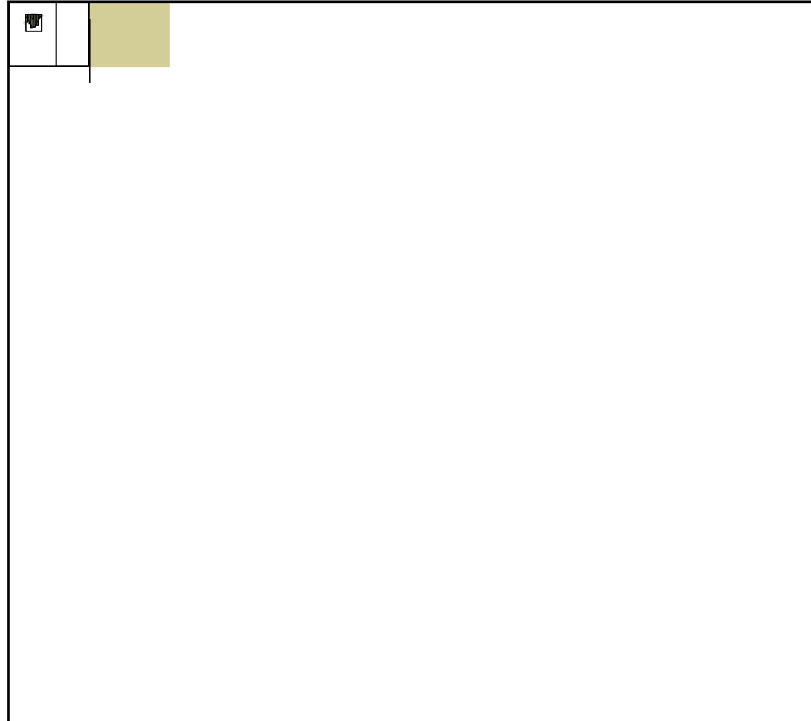
Pregunta No. 3: ¿Cuál es su ocupación actual?

Tabla No 18: Estadísticos

OCUPACIÓN ACTUAL		
N	Válidos	246
	Perdidos	0

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	(1)	MILITAR EN SERVICIO ACTIVO DE LA FAE	24	9.8	9.8	9.8
	(2)	MILITAR EN SERVICIO PASIVO DE LA FAE	11	4.5	4.5	14.2
	(3)	TRABAJADOR DEL SECTOR PÚBLICO	29	11.8	11.8	26.0
	(4)	TRABAJADOR DEL SECTOR PRIVADO	42	17.1	17.1	43.1
	(5)	AGREGADOS MILITARES DE OTROS PAISES	14	5.7	5.7	48.8
	(6)	SERVIDOR PÚBLICO DE LA FAE	40	16.3	16.3	65.0
	(7)	SERVIDOR PÚBLICO DE OTRAS RAMAS	34	13.8	13.8	78.9
	(8)	CON NEGOCIO PROPIO	34	13.8	13.8	92.7
	(9)	MILITAR EN SERVICIO ACTIVO DE OTRAS RAMAS	11	4.5	4.5	97.2
	(10)	MILITAR EN SERVICIO PASIVO DE OTRAS RAMAS	7	2.8	2.8	100.0
		Total	246	100.0	100.0	

Gráfico No 22: Ocupación del encuestado



Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Interpretación del Gráfico:

Se observa en el histograma de la pregunta No. 3 que el mayor porcentaje de encuestado corresponde al 17.1 % que representa al grupo de encuestados por el personal que labora en el sector privado quienes son uno de los segmentos donde queremos orientar nuestra investigación, seguido por el 16.3% que representa al grupo de encuestados comprendidos por el personal de servidores públicos de la Fuerza Aérea representado en su mayoría por personal que labora en el Ala de Transportes No. 11 y en la Comandancia F.A.E, seguido por el 13.8% que representa a los grupos de encuestados del personal de servidores públicos de las otras ramas de las Fuerzas Armadas (Naval y Ejército) y a las personas que poseen negocios propios, seguido por el 11.8% que representa al grupo de encuestados de personas que trabajan al sector público, seguido por el 9.8% representado por el personal militar de servicio activo de la Fuerza Aérea, principalmente personal que labora en el Ala de Transporte No. 11 y de la Comandancia F.A.E; y son quienes actualmente nos representan los clientes fijos , seguido por el 4.5% representado por el personal militar en servicio pasivo de la Fuerza Aérea y por el personal militar en servicio activo de las otra ramas de la Fuerzas armadas (Naval y Ejército), finalmente seguido por el 2.8% representado por militares en servicio pasivo de las otras ramas de las Fuerzas Armadas (Naval y Ejército).

No existen valores perdidos, por lo que la sumatoria de estos porcentajes nos equivale al 100% del total de nuestra muestra representada en 246 encuestas.

Pregunta No. 4: ¿Tiene Hijos?

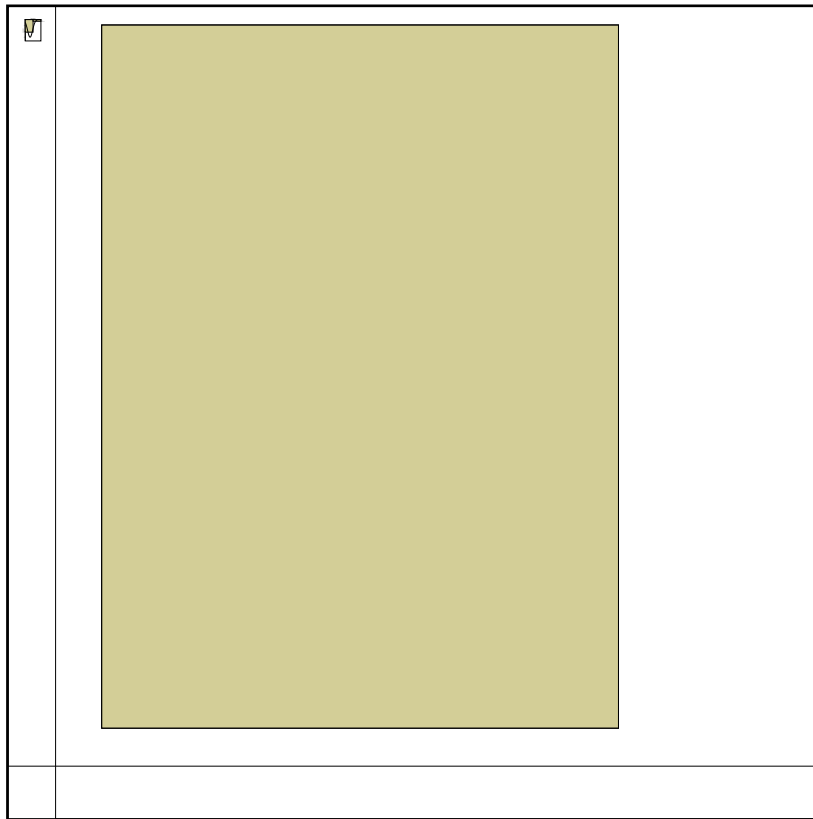
Tabla No 19: Estadísticos

¿TIENE HIJOS?

N	Válidos	246
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos (1)	SI	217	88.2	88.2	88.2
	(2) NO	29	11.8	11.8	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Gráfico No 23: ¿Tiene hijos el encuestado?



Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Interpretación del Gráfico:

Se observa en el histograma de la pregunta No. 4 que el mayor porcentaje de encuestado corresponde al 88.2% que representa al grupo de encuestados comprendidos por personas que poseen hijos representado en su mayoría por personal militar y servidores públicos del Ala de Transportes No. 11, Comandancia F.A.E y personal que labora en el sector público, seguido por el 11.8% que representa al grupo de encuestados que no poseen hijos.

No se posee ningún valor de encuesta perdido, por lo que la sumatoria de estos porcentajes nos equivale al 100% del total de nuestra muestra representada en 246 encuestas.

Pregunta No. 5: ¿Tiene Hijos entre edades escolares de 5 a 18 años?

Tabla No 20: Estadísticos

¿CUANTOS HIJOS/AS TIENE USTED ENTRE LAS EDADES DE 5 A 18 AÑOS?

N	Válidos	217
	Perdidos	29

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	(1) UNO	146	59.3	67.3
	(2) DOS	44	17.9	87.6
	(3) TRES	9	3.7	91.7
	(4) OTROS	4	1.6	93.5
	(5) NIGUN HIJO EN EDAD ESCOLAR DE 5-18 AÑOS	14	5.7	6.5
Total	217	88.2	100.0	
Perdidos	Sistema	29	11.8	
Total		246	100.0	

Gráfico No 24: Hijos entre 5 a 18 años



Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Interpretación del Gráfico:

Se observa en el histograma de la pregunta No. 5 que el mayor porcentaje de encuestado corresponde al 59.3 % que representa al grupo de encuestados por el personal que poseen un (1) entre las edades escolares de 5 a 18 años, el cual nos representa nuestro parámetro inicial de los segmentos donde queremos orientar nuestra investigación, seguido por el 17.9% que representa al grupo de encuestados que poseen dos (2) hijos en edad escolar, seguido por el 3.7% que representa al grupo de encuestados que poseen tres (3) hijos en edad escolar, seguido por 1.6 % que representa al grupo de encuestados que poseen más de tres hijos en edad escolar, finalmente seguido por el 5.7% que representa al grupo de encuestados que no poseen hijos entre la edad escolar tomado como parámetro. No existen

valores perdidos, por lo que la sumatoria de estos porcentajes nos equivale al 100% del total de nuestra muestra representada en 246 encuestas.

Pregunta No. 6: ¿En qué tipo de Unidad Educativa estudian?

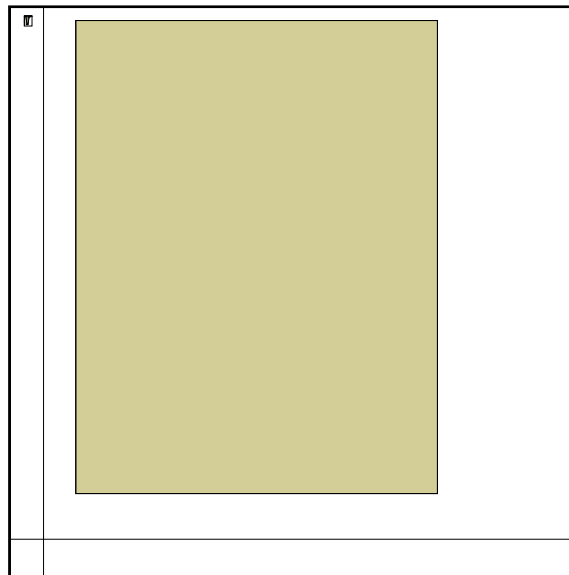
Tabla No 21: Estadísticos

¿EN QUE TIPO DE UNIDAD EDUCATIVA ESTUDIAN?

N	Válidos	217
	Perdidos	29

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	(1)	FISCAL	4	1.6	1.8	1.8
	(2)	PARTICULAR	182	74.0	83.9	85.7
	(3)	MUNICIPAL	24	9.8	11.1	96.8
	(4)	FISCOMISIONAL	7	2.8	3.2	100.0
		Total	217	88.2	100.0	
Perdidos		Sistema	29	11.8		
Total			246	100.0		

Gráfico No 25: ¿Tipo de unidad educativa que estudian?



Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Interpretación del Gráfico:

Se observa en el histograma de la pregunta No. 6 que el mayor porcentaje de encuestado corresponde al 74.0 % (182 personas) que representa al grupo de encuestados que sus hijos entre la edad escolar de 5 a 18 años de edad estudian actualmente en escuelas y/o colegios de tipo particular, incluyendo como particular a los colegios particulares laicos y los religiosos; este grupo es inicialmente nuestro foco de mercado, seguido por el 9.8% (24 personas) que representa al grupo de encuestados que poseen hijos estudiando en escuelas y/o colegios de tipo municipal, seguido por el 2.8% (7 personas) que representa al grupo de encuestados que poseen hijos en edad escolar que asisten a escuelas y/o colegios de tipo Fiscomisional y finalmente seguido por el 1.6% (4 personas) que representa al grupo de personas de encuestados que poseen hijos en edad escolar en escuelas y/o colegios de tipo fiscal.

Existen valores perdidos equivalente al 11.8% que representa al número de encuestados (29 personas) que no poseen hijos entre la edad escolar comprendida de 5 a 18 años, por lo que la sumatoria de estos porcentajes nos equivale al 100% del total de nuestra muestra representada en 246 encuestas.

Pregunta No. 7: *¿Cuál es su promedio de ingreso mensual?*

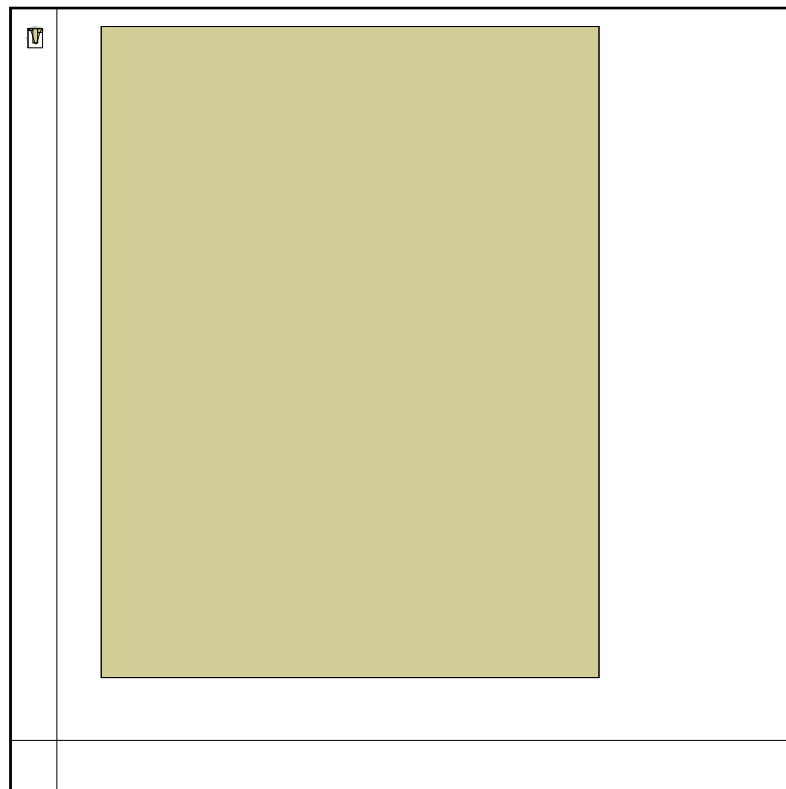
Tabla No 22: Estadísticos

¿CUÁL ES SU PROMEDIO DE INGRESOS MENSUALES?

N	Válidos	217
	Perdidos	29

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	(1)	\$0-\$400	19	7.7	8.8	8.8
	(2)	\$400-\$850	157	63.8	72.4	81.1
	(3)	\$850-\$1200	41	16.7	18.9	100.0
		Total	217	88.2	100.0	
Perdidos		Sistema	29	11.8		
Total			246	100.0		

Gráfico No 26: Ingreso mensual



Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Interpretación del Gráfico:

Se observa en el histograma de la pregunta No. 7 que el mayor porcentaje de encuestado corresponde al 63.8 % (157 personas) que representa al grupo de encuestados que sus ingresos mensuales se encuentran entre

\$400 - \$850, este porcentaje nos indica que este grupo gana sobre el costo de la canasta básica lo que significa que pueden destinar un rubro mayor de su presupuesto mensual para invertir en lo que respecta educación; este grupo es nuestro foco de mercado, seguido por el 16.7% (41 personas) que representa al grupo de encuestados que sus ingresos mensuales son mayores a \$850 y poseen mayores posibilidades de inversión en educación, y finalmente seguidos por el 7.7% (19 personas) que sus ingresos mensuales no superan los \$400, considerando que el valor de la canasta familiar se encuentra aproximadamente por los \$400, podemos concluir que este grupo se limita en cuestiones de inversión en educación de sus hijos. Existen valores perdidos equivalente al 11.8% que representa al número de encuestados (29 personas) que no poseen hijos entre la edad escolar comprendida de 5 a 18 años, por lo que no continuaron con esta pregunta. La sumatoria de estos porcentajes nos equivale al 100% del total de nuestra muestra representada en 246 encuestas.

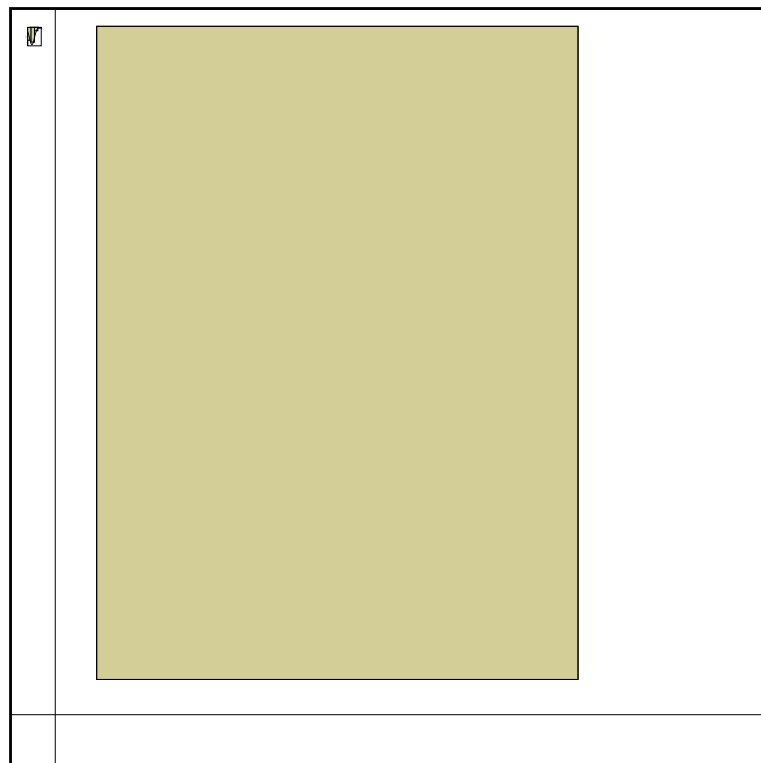
Pregunta No. 8: Ubicación de residencia

Tabla No 23: Estadísticos

UBICACIÓN DE RESIDENCIA		
N	Válidos	217
	Perdidos	29

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	(1) NORTE	88	35.8	40.6	40.6
	(2) CENTRO	101	41.1	46.5	87.1
	(3) SUR	23	9.3	10.6	97.7
	(4) OTROS	5	2.0	2.3	100.0
	Total	217	88.2	100.0	
Perdidos	Sistema	29	11.8		
Total		246	100.0		

Gráfico No 27: Ubicación de residencia



Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Interpretación del Gráfico:

Se observa en el histograma de la pregunta No. 8 que el mayor porcentaje de encuestado corresponde al 41.1 % (101 personas) que representa al grupo de encuestados que sus residencias se encuentra ubicada en el sector

centro del Distrito Metropolitano de Quito, seguido por el 35.8% (88 personas) que representa al grupo de encuestados que sus residencias se hallan en el sector norte de Quito, estos dos grupos representan para Unidad educativa F.A.E el foco de nuestro mercado, en vista de que el grupo representado por el 9.3% (23 personas) y el 2.0% (5 personas) equivalente a las personas que sus residencias se encuentran en el sector sur y sectores aledaños a Quito no se ha considerado como segmento en vista de que por la misma condición de la ciudad en cuanto a congestión vehicular se refiere es grave, por lo que los clientes verían la necesidad de que la Unidad se encuentre ubicado cerca del sector de su residencia.

Existen valores perdidos equivalente al 11.8% que representa al número de encuestados (29 personas) que no poseen hijos entre la edad escolar comprendida de 5 a 18 años, por lo que no continuaron con esta pregunta. La sumatoria de estos porcentajes nos equivale al 100% del total de nuestra muestra representada en 246 encuestas.

Pregunta No. 9: *¿Cuánto paga actualmente cada mes por servicios educativos para sus hijos/as/o/a?*

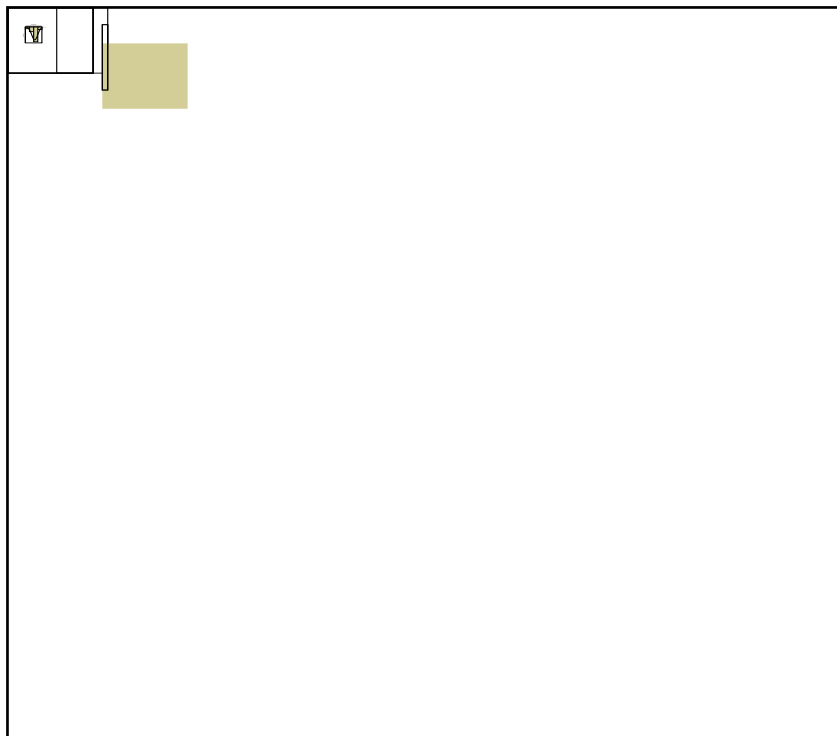
Tabla No 24: Estadísticos

¿CUANTO PAGA ACTUALMENTE CADA MES POR
SERVICIOS EDUCATIVOS PARA SUS HIJOS/AS/A/O?

N	Válidos	217
	Perdidos	29

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	(1) \$55-\$75	15	6.1	6.9	6.9
	(2) \$76-\$95	43	17.5	19.8	26.7
	(3) \$96-\$130	137	55.7	63.1	89.9
	(4) MAS DE \$130	22	8.9	10.1	100.0
	Total	217	88.2	100.0	
Perdidos	Sistema	29	11.8		
Total		246	100.0		

Gráfico No 28: ¿Cuanto pagan actualmente?



Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Interpretación del Gráfico:

Se observa en el histograma de la pregunta No. 9 que el mayor porcentaje de encuestado corresponde al 55.7 % (137 personas) que representa al

grupo de encuestados que pagan mensualmente por servicio educativos para sus hijos la cantidad comprendida entre \$96 - \$130, considerando que la pensión de la Unidad educativa posee un costo por pensión de \$85 nos da la pauta sobre la ventaja de bajo costo sobre las Unidades Educativas que acaparan el mercado de este grupo, seguido por el 17.5 % (43 personas) que representa al grupo de encuestados que pagan por concepto de pensión cantidades comprendidas entre \$76 - \$95, dándonos la pauta de que todavía la Unidad Educativa suena atractivo para este grupo focal, seguido por el 8.9% (22 personas) que representa al grupo de encuestados que pagan por concepto de pensión cantidades mayores a \$130, representándonos clientes potenciales que no miden en destinar sus ingresos para invertir en el futuro de sus hijos (educación) y finalmente encontramos al grupo de personas representados por 6.1% que son personas que no pagan mas allá de \$75 por concepto de pensión de sus hijos, dándonos una clara idea de que invierten en otras necesidades antes que en la educación.

Existen valores perdidos equivalente al 11.8% que representa al número de encuestados (29 personas) que no poseen hijos entre la edad escolar comprendida de 5 a 18 años, por lo que no continuaron con esta pregunta. La sumatoria de estos porcentajes nos equivale al 100% del total de nuestra muestra representada en 246 encuestas.

Pregunta No. 10: *¿Estaría dispuesto a pagar de \$75 a \$95 por un mejor servicio?*

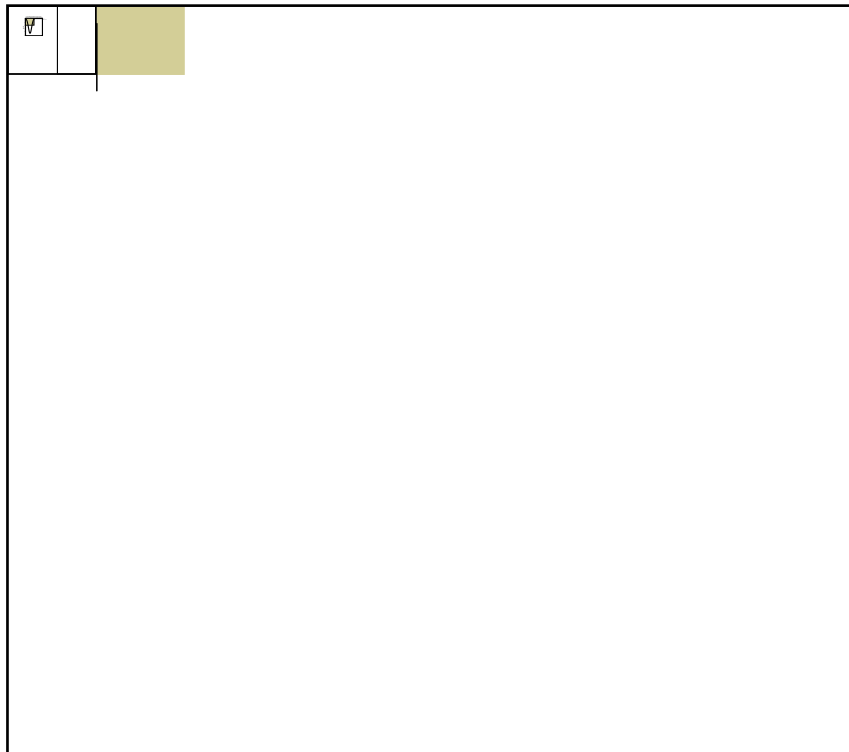
Tabla No 25: Estadísticos

¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR DE \$75-\$95
POR UN MEJOR SERVICIO EDUCATIVO?

N	Válidos	217
	Perdidos	29

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos (1) SI	209	85.0	96.3	96.3
(2) NO	8	3.3	3.7	100.0
Total	217	88.2	100.0	
Perdidos Sistema	29	11.8		
Total	246	100.0		

Gráfico No 29: ¿Estarían dispuestos a pagar de\$75-\$95?



Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Interpretación del Gráfico:

Se observa en el histograma de la pregunta No. 10 que el mayor porcentaje de encuestado corresponde al 85.0 % (209 personas) que representa al grupo de encuestados que estarían dispuestos a pagar en algunos casos menos y en otros casos más por obtener mejoras en la educación de sus hijos y seguidamente el 3.3% (8 personas) que representa al grupo de encuestados que no invertirían un poco más en la educación para sus hijos o en el caso contrario están conforme con el servicio educativo que en la actualidad reciben.

Existen valores perdidos equivalente al 11.8% que representa al número de encuestados (29 personas) que no poseen hijos entre la edad escolar comprendida de 5 a 18 años, por lo que no continuaron con esta pregunta. La sumatoria de estos porcentajes nos equivale al 100% del total de nuestra muestra representada en 246 encuestas.

Pregunta No. 11: ¿Le gustaría que sus hijos vayan y regresen del colegio y/o escuela hacia su hogar con seguridad?

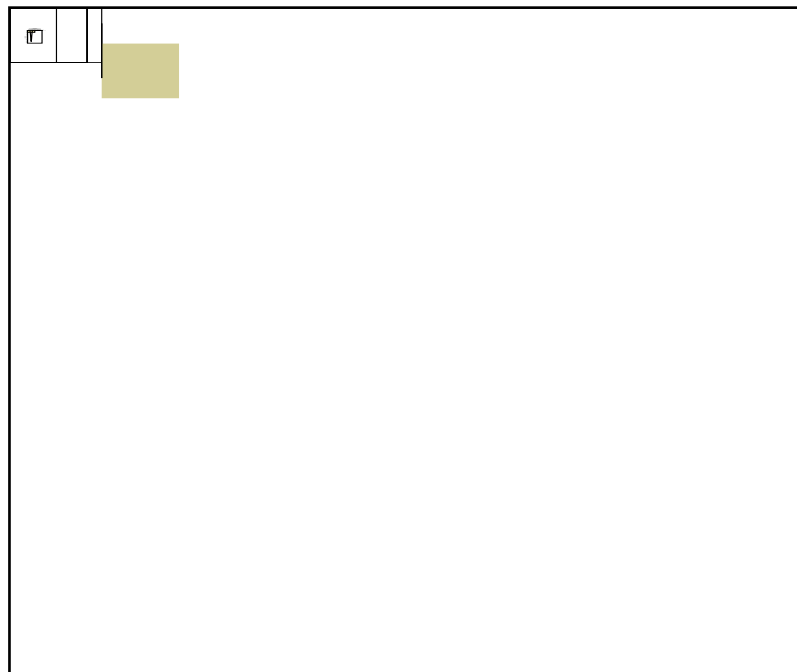
Tabla No 26: Estadísticos

¿LE GUSTARÍA QUE SUS HIJOS VAYA Y REGRESE DEL COLEGIO Y/O ESCUELA HACIA SU HOGAR CON SEGURIDAD?

N	Válidos	217
	Perdidos	29

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	(1) SI	216	87.8	99.5	99.5
	(2) NO	1	.4	.5	100.0
	Total	217	88.2	100.0	
Perdidos	Sistema	29	11.8		
Total		246	100.0		

Gráfico No 30: Transporte escolar



Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Interpretación del Gráfico:

Se observa en el histograma de la pregunta No. 11 que el mayor porcentaje de encuestado corresponde al 87.8 % (216 personas) que representa al grupo de encuestados que gustaría en invertir en el aspecto seguridad para sus hijos en cuanto a transporte escolar ofrece la Unidad Educativa F.A.E y luego encontramos al 0.4% (1 personas) que representa al grupo de encuestados que no invertirían un poco más en la seguridad de

transportación de sus hijos o pudiese ser el caso que poseen vehículo y el tiempo suficiente para irlos a dejar y recoger a sus hijos de sus Unidades Educativas.

Existen valores perdidos equivalente al 11.8% que representa al número de encuestados (29 personas) que no poseen hijos entre la edad escolar comprendida de 5 a 18 años, por lo que no continuaron con esta pregunta. La sumatoria de estos porcentajes nos equivale al 100% del total de nuestra muestra representada en 246 encuestas.

Pregunta No. 12: *¿Le gustaría que sus hijos estén asegurados por un seguro estudiantil y asistencia médica?*

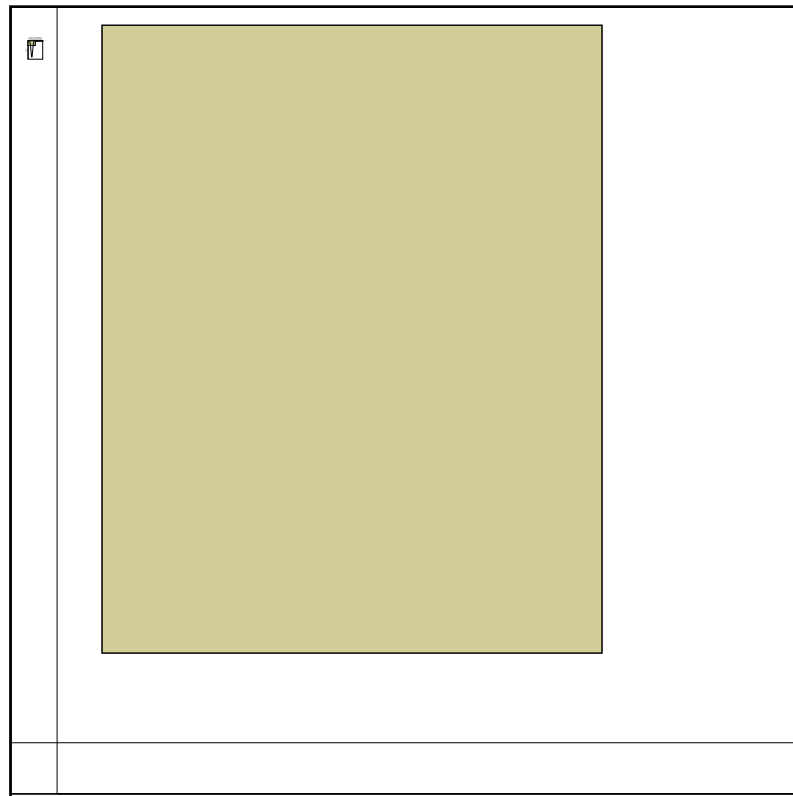
Tabla No 27: Estadísticos

¿LE GUSTARÍA QUE SUS HIJOS ESTÉN ASEGURADOS POR UN SEGURO MÉDICO ESTUDIANTIL Y ASISTENCIA MÉDICA?

N	Válidos	217
	Perdidos	29

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos (1) SI	214	87.0	98.6	98.6
(2) NO	3	1.2	1.4	100.0
Total	217	88.2	100.0	
Perdidos Sistema	29	11.8		
Total	246	100.0		

Gráfico No 31: Seguro estudiantil y asistencia médica



Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Interpretación del Gráfico:

Se observa en el histograma de la pregunta No. 12 que el mayor porcentaje de encuestado corresponde al 87.0 % (214 personas) que representa al grupo de encuestados que gustarían en invertir en el aspecto de seguridad estudiantil y asistencia médica para sus hijos durante su permanencia en la Unidad Educativa hasta su retorno a casa y luego encontramos al 1.2% (3 personas) que representa al grupo de encuestados que no invertirían un poco más en la seguridad y asistencia médica para sus hijos o pudiese ser el caso que poseen seguro en sus trabajos y cobertura en asistencia médica. Existen valores perdidos equivalente al 11.8% que representa al número de encuestados (29 personas) que no poseen hijos entre la edad escolar comprendida de 5 a 18 años, por lo que no continuaron con esta pregunta.

La sumatoria de estos porcentajes nos equivale al 100% del total de nuestra muestra representada en 246 encuestas.

Pregunta No. 13: ¿Conoce a la Unidad Educativa Experimental F.A.E. No.1?

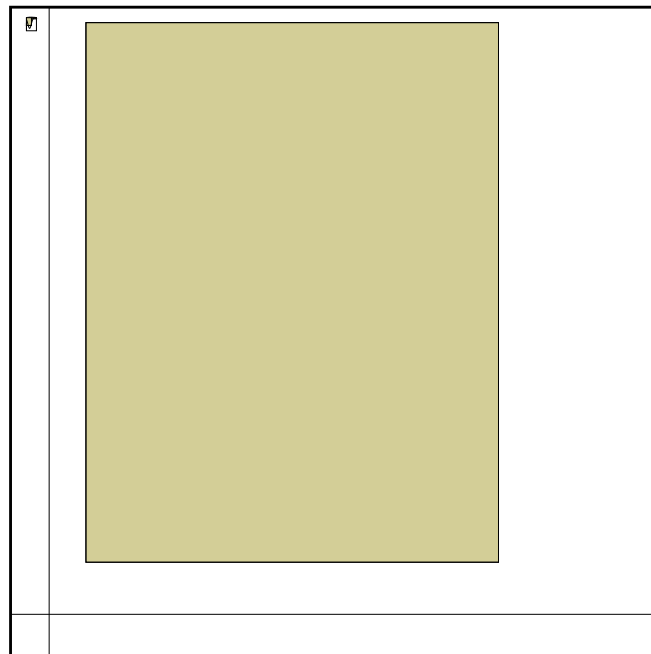
Tabla No 28: Estadísticos

¿CONOCE A LA UNIDAD EDUCATIVA EXPERIMENTAL No. 1?

N	Válidos	217
	Perdidos	29

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	(1)	SI	189	76.8	87.1	87.1
	(2)	NO	28	11.4	12.9	100.0
	Total		217	88.2	100.0	
Perdidos	Sistema		29	11.8		
Total			246	100.0		

Gráfico No 32: ¿Conoce la U.E.E.F.A.E. No.1?



Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Interpretación del Gráfico:

Se observa en el histograma de la pregunta No. 13 que el mayor porcentaje de encuestado corresponde al 76.8 % (189 personas) que representa al grupo de encuestados que conocen o han escuchado referencias de la Unidad Educativa F.A.E, y esto se da por lo que la mayor parte de los encuestados fue realizado al personal militar perteneciente al Ala de transportes No. 11 y al personal que tienen como costumbre realizar compras en los Almacenes y Comisariatos F.A.E. Luego encontramos al 11.4% (28 personas) que representa al grupo de encuestados que no conocen de la existencia de la Unidad Educativa F.A.E, peor aún de su gestión con la comunidad.

Existen valores perdidos equivalente al 11.8% que representa al número de encuestados (29 personas) que no poseen hijos entre la edad escolar comprendida de 5 a 18 años, por lo que no continuaron con esta pregunta. La sumatoria de estos porcentajes nos equivale al 100% del total de nuestra muestra representada en 246 encuestas.

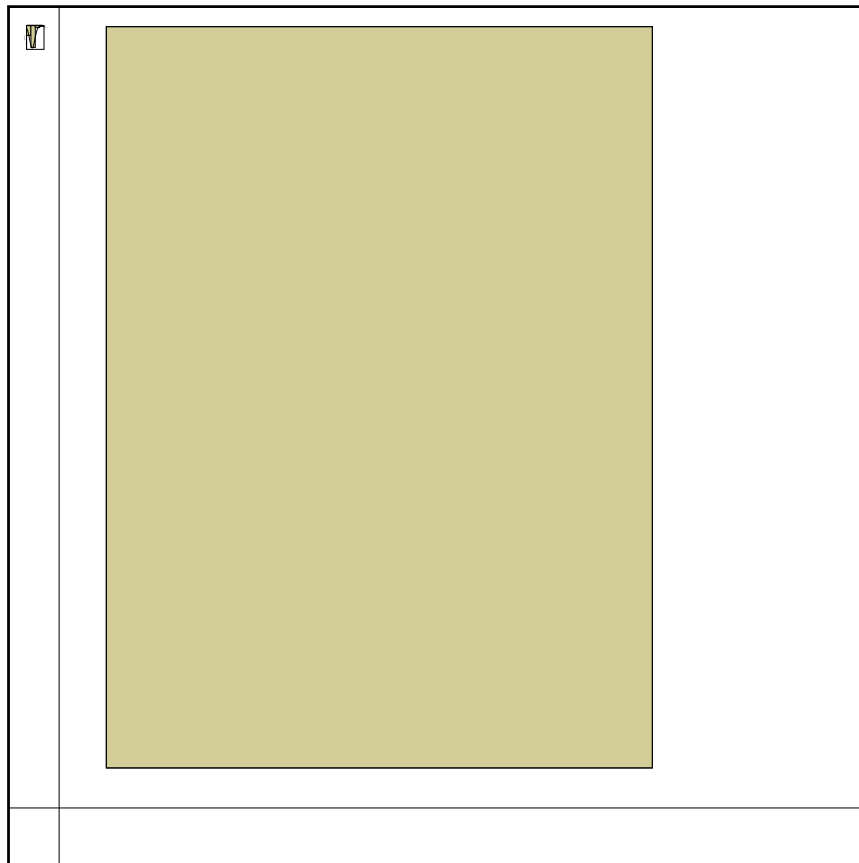
Pregunta No. 14: ¿Cómo se enteró de su existencia?

Tabla No 29: Estadísticos

¿COMO SE ENTERÓ DE SU EXISTENCIA?		
N	Válidos	189
	Perdidos	57

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	(1)	FAMILIARES	54	22.0	28.6	28.6
	(2)	VECINOS	121	49.2	64.0	92.6
	(3)	TELEVISIÓN	11	4.5	5.8	98.4
	(4)	RADIO	3	1.2	1.6	100.0
		Total	189	76.8	100.0	
Perdidos		Sistema	57	23.2		
Total			246	100.0		

Gráfico No 33: ¿Cómo se enteró de su existencia?



Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Interpretación del Gráfico:

Se observa en el histograma de la pregunta No. 14 que el mayor porcentaje de encuestado corresponde al 49.2 % (121 personas) que representa al grupo de encuestados que conocen o han escuchado referencias de la Unidad Educativa F.A.E por parte de vecinos, seguido por el 22% (54 personas) representado por un grupo de personas que se han enterado por familiares de personal militar perteneciente a la F.A.E. o Fuerzas Armadas o por personal que labora en el Ala de transportes No. 11, que es el lugar donde se encuentra ubicada la Unidad Educativa, seguido por el 4.5% (11 personas) que representa a las personas que se enteraron por televisión y finalmente el 1.2% (3 personas) que lo hicieron por radio. Esto nos da un claro pantallazo de que existe una gran deficiencia en lo que respecta a publicidad y difusión de la información debido a la inexistencia de un departamento de marketing en la Unidad Educativa.

Existen valores perdidos equivalente al 23.2% que representa al número de encuestados (57 personas) que no poseen hijos entre la edad escolar comprendida de 5 a 18 años y la otra parte son personas que no conocen de la existencia de la Unidad Educativa, por lo que no continuaron con esta pregunta. La sumatoria de estos porcentajes nos equivale al 100% del total de nuestra muestra representada en 246 encuestas.

Pregunta No. 15: ¿Cuál le parece el aporte más significativo entre los servicios que otorga la Unidad educativa F.A.E. No. 1?

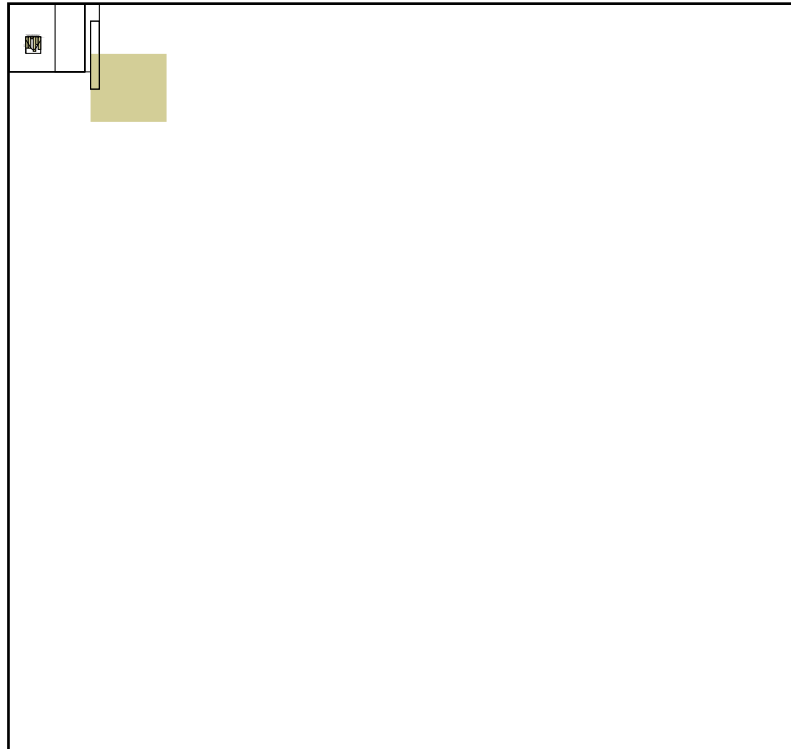
Tabla No 30: Estadísticos

¿CUÁL LE PARECE EL APORTE MÁS SIGNIFICATIVO
ENTRE LOS SERVICIOS QUE OTORGA LA UNIDA EDUCATIVA F.A.E No. 1?

N	Válidos	188
	Perdidos	58

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	(1)	EDUCACIÓN	36	14.6	19.1	19.1
	(2)	SERVICIO MILITAR ESTUDIANTIL	36	14.6	19.1	38.3
	(3)	TRANSPORTE ESCOLAR	6	2.4	3.2	41.5
	(4)	SERVICIO MÉDICO	46	18.7	24.5	66.0
	(5)	SEGURIDAD DE INSTALACIONES	24	9.8	12.8	78.7
	(6)	SEGURO ESTUDIANTIL	40	16.3	21.3	100.0
		Total	188	76.4	100.0	
Perdidos		Sistema	58	23.6		
Total			246	100.0		

Gráfico No 34: ¿Cuál le parece el aporte más significativo?



Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Interpretación del Gráfico:

Se observa en el histograma de la pregunta No. 15 que el mayor porcentaje de encuestado corresponde al 8.7 % (46 personas) que representa al grupo de encuestados que piensan que el aporte más significativo de la Unidad educativa es la asistencia médica para los estudiantes, seguido en orden de preferencia el seguro estudiantil con el 16.3% (40 personas) de aceptación, compartiendo el tercer lugar de preferencia la educación y el servicio militar estudiantil con el 14.6% (36 personas), seguido finalmente por la seguridad de instalaciones con el 9.8% (24 personas) y el transporte escolar con el 2.4% (6 personas)

Existen valores perdidos equivalente al 23.6% que representa al número de encuestados (58 personas) que no poseen hijos entre la edad escolar

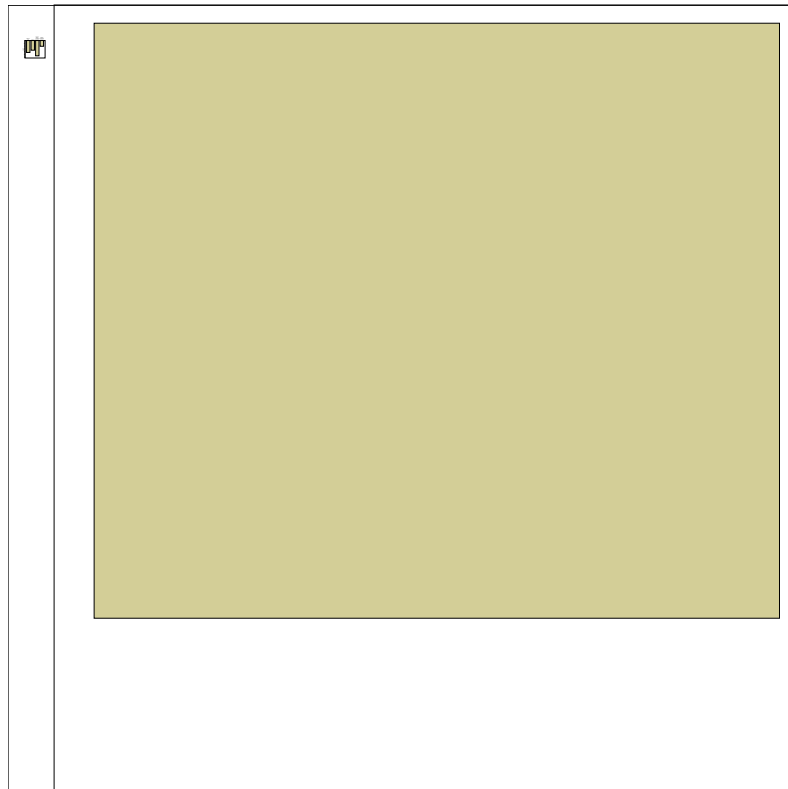
comprendida de 5 a 18 años y la otra parte son personas que no conocen de la existencia de la Unidad Educativa, por lo que no continuaron con esta pregunta. Adicional encontramos 1 valor perdido de alguna persona que no lleno la última pregunta. La sumatoria de estos porcentajes nos equivale al 100% del total de nuestra muestra representada en 246 encuestas.

3.3.3. Análisis Bivariados (CROSS TAB) ENTRE LAS PREGUNTAS 6,8,9 Y 10

El estudio de 2 o más variables con el objeto de medir a través de técnicas estadísticas.

¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR DE \$75-\$95 POR UN MEJOR SERVICIO EDUCATIVO? SI

	UBICACIÓN DE RESIDENCIA														
	NORTE				CENTRO				SUR				OTROS		
	¿CUNATO PAGA ACTUALMENTE CADA MES POR SERVICIOS EDUCATIVOS PARA SUS HIJOS/AS/A/O?				¿CUNATO PAGA ACTUALMENTE CADA MES POR SERVICIOS EDUCATIVOS PARA SUS HIJOS/AS/A/O?				¿CUNATO PAGA ACTUALMENTE CADA MES POR SERVICIOS EDUCATIVOS PARA SUS HIJOS/AS/A/O?				¿CUNATO PAGA ACTUALMENTE CADA MES POR SERVICIOS EDUCATIVOS PARA SUS HIJOS/AS/A/O?		
	\$55-\$75	\$76-\$95	\$96-\$130	MAS DE \$130	\$55-\$75	\$76-\$95	\$96-\$130	MAS DE \$130	\$55-\$75	\$76-\$95	\$96-\$130	MAS DE \$130	\$55-\$75	\$76-\$95	\$96-\$130
	¿EN QUE TIPO DE UNIDAD EDUCATIVA ESTUDIAN?	¿EN QUE TIPO DE UNIDAD EDUCATIVA ESTUDIAN?	¿EN QUE TIPO DE UNIDAD EDUCATIVA ESTUDIAN?	¿EN QUE TIPO DE UNIDAD EDUCATIVA ESTUDIAN?	¿EN QUE TIPO DE UNIDAD EDUCATIVA ESTUDIAN?	¿EN QUE TIPO DE UNIDAD EDUCATIVA ESTUDIAN?	¿EN QUE TIPO DE UNIDAD EDUCATIVA ESTUDIAN?	¿EN QUE TIPO DE UNIDAD EDUCATIVA ESTUDIAN?	¿EN QUE TIPO DE UNIDAD EDUCATIVA ESTUDIAN?	¿EN QUE TIPO DE UNIDAD EDUCATIVA ESTUDIAN?	¿EN QUE TIPO DE UNIDAD EDUCATIVA ESTUDIAN?	¿EN QUE TIPO DE UNIDAD EDUCATIVA ESTUDIAN?	¿EN QUE TIPO DE UNIDAD EDUCATIVA ESTUDIAN?	¿EN QUE TIPO DE UNIDAD EDUCATIVA ESTUDIAN?	¿EN QUE TIPO DE UNIDAD EDUCATIVA ESTUDIAN?
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	
FISCAL	1				1								1		
PARTICULAR		5	60	11		17	55	10		2	18	1		1	2
MUNICIPAL		5	1		2	10	1							1	
FISCOMISIONAL	1	1				1			1						



Nos permite medir la importancia de estas variables que se relacionan entre las preguntas 6, 8, 9 y 10

CORRELACIÓN ENTRE LA PREGUNTA 6, 8, 9 Y 10

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación típica	N
¿EN QUE TIPO DE UNIDAD EDUCATIVA ESTUDIAN?	2.16	.484	217
¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR DE \$75-\$95 POR UN MEJOR SERVICIO EDUCATIVO?	1.04	.189	217
UBICACIÓN DE RESIDENCIA	1.75	.736	217
¿CUNATO PAGA ACTUALMENTE CADA MES POR SERVICIOS EDUCATIVOS PARA SUS HIJOS/AS/A/O?	2.76	.723	217

Correlaciones

		¿EN QUE TIPO DE UNIDAD EDUCATIVA ESTUDIAN?	¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR DE \$75-\$95 POR UN MEJOR SERVICIO EDUCATIVO?	UBICACIÓN DE RESIDENCIA	¿CUANTO PAGA ACTUALMENTE CADA MES POR SERVICIOS EDUCATIVOS PARA SUS HIJOS/AS/A/O?
¿EN QUE TIPO DE UNIDAD EDUCATIVA ESTUDIAN?	Correlación de Pearson	1	.892(**)	.008	-0.476(**)
	Sig. (bilateral)		.000	.907	.000
	Suma de cuadrados y productos cruzados	50.673	7.747	.618	-36.009
	Covarianza	.235	.036	.003	-.167
	N	217	217	217	217
¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR DE \$75-\$95 POR UN MEJOR SERVICIO EDUCATIVO?	Correlación de Pearson	.892(**)	1	.001	-0.478(**)
	Sig. (bilateral)	.000		.989	.000
	Suma de cuadrados y productos cruzados	7.747	7.705	.028	-14.120
	Covarianza	.036	.036	.000	-.065
	N	217	217	217	217
UBICACIÓN DE RESIDENCIA	Correlación de Pearson	.008	.001	1	-0.138(*)
	Sig. (bilateral)	.907	.989		.042
	Suma de cuadrados y productos cruzados	.618	.028	117.060	-15.926
	Covarianza	.003	.000	.542	-.074
	N	217	217	217	217
¿CUANTO PAGA ACTUALMENTE CADA MES POR SERVICIOS EDUCATIVOS PARA SUS HIJOS/AS/A/O?	Correlación de Pearson	-0.476(**)	-0.478(**)	-0.138(*)	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.042	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	-36.009	-14.120	-15.926	113.014
	Covarianza	-.167	-.065	-.074	.523
	N	217	217	217	217

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Es la asociación de 2 o más variables entre -1 y 1
 Cuando: 0,8 a 1 Excelente correlación.
 0,5 a 0,79 Mediana correlación
 0,2 a 0,49 Mínima correlación
 0 a 0,19 No hay correlación

Entonces:

Ho: Existe una excelente correlación entre la preguntas 6 y 8, ya que la misma se encuentra entre el rango de 0,2 a 0,49, por lo que se acepta la hipótesis.

H1: No existe correlación alguna si el valor de la correlación de Person se encuentra entre 0 a 0,19, por lo tanto no se aceptaría la hipótesis.

ANOVA ENTRE LA PREGUNTA 6, 8, 9 Y 10

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿EN QUE TIPO DE UNIDAD EDUCATIVA ESTUDIAN?	Inter-grupos	2.338	9	.260	1.113	.055
	Intra-grupos	48.335	207	.234		
	Total	50.673	216			
¿CUANTO PAGA ACTUALMENTE CADA MES POR SERVICIOS EDUCATIVOS PARA SUS HIJOS/AS/A/O?	Inter-grupos	3.863	9	.429	.814	.043
	Intra-grupos	109.151	207	.527		
	Total	113.014	216			
UBICACIÓN DE RESIDENCIA	Inter-grupos	5.550	9	.617	1.145	.333
	Intra-grupos	111.510	207	.539		
	Total	117.060	216			
¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR DE \$75-\$95 POR UN MEJOR SERVICIO EDUCATIVO?	Inter-grupos	.163	9	.018	.497	.875
	Intra-grupos	7.542	207	.036		
	Total	7.705	216			

Da la relación promedio de dos variables, si esta se encuentra entre:

Más de 0,05 —————> Zona de rechazo
 Menos de 0,05 —————> Zona de confianza

Ho: Entre las preguntas 6 y 8, podemos ver que existe una fuerte relación promedio entre ellas, por lo que su valor de significancia es menor al 0,05 o 5%, lo que nos garantiza que este valor se encuentra dentro de la zona de confianza, por lo que se acepta la hipótesis.

H1: Si el valor de significancia se encuentra o es mayor a 0,05 o 5%, la hipótesis se rechaza en vista que se encuentra en la zona de rechazo.

3.3.4. Análisis Multivariados

REGRESIÓN

VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS (b)

Modelo	VARIABLES INTRODUCIDAS	VARIABLES ELIMINADAS	Método
1	UBICACIÓN DE RESIDENCIA, ¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR DE \$75-\$95 POR UN MEJOR SERVICIO EDUCATIVO? , ¿CUÁL ES SU PROMEDIO DE INGRESOS MENSUALES ?(a)		Introducir

a Todas las variables solicitadas introducidas

b Variable dependiente: ¿EN QUE TIPO DE UNIDAD EDUCATIVA ESTUDIAN?

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.402(a)	.162	.150	.447

a Variables predictoras: (Constante), UBICACIÓN DE RESIDENCIA, ¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR DE \$75-\$95 POR UN MEJOR SERVICIO EDUCATIVO?, ¿CUÁL ES SU PROMEDIO DE INGRESOS MENSUALES?

ANOVA (b)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	8.187	3	2.729	13.681	.000(a)
	Residual	42.486	213	.199		
	Total	50.673	216			

a Variables predictoras: (Constante), UBICACIÓN DE RESIDENCIA, ¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR DE \$75-\$95 POR UN MEJOR SERVICIO EDUCATIVO?, ¿CUÁL ES SU PROMEDIO DE INGRESOS MENSUALES?

b Variable dependiente: ¿EN QUE TIPO DE UNIDAD EDUCATIVA ESTUDIAN?

Coefficientes(a)

Modelo		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1.357	.257		5.290	.000
	¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR DE \$75-\$95 POR UN MEJOR SERVICIO EDUCATIVO?	.940	.167	.367	5.619	.000
	¿CUÁL ES SU PROMEDIO DE INGRESOS MENSUALES?	-.086	.061	-.092	-1.408	.161
	UBICACIÓN DE RESIDENCIA	.003	.041	.005	.079	.937

a Variable dependiente: ¿EN QUE TIPO DE UNIDAD EDUCATIVA ESTUDIAN?

Sirve para que los valores del presente proyectarlos al futuro en un tiempo de 5 años, para nuestro estudio.

Resumen Ejecutivo

De la investigación de Mercados realizada podemos concluir que de la muestra encuestada, gran porcentaje de ella que representa a la población económicamente activa, prefiere invertir de acuerdo a sus ingresos en la educación y por ello en la actualidad se ha vuelto muy exigente este segmento (como cliente con poder de decisión), por otra parte llevan siempre presente las ventajas y oportunidades que pueden obtener para sus hijos en las Unidades educativas ofertantes del servicio ejecutivo, ya que saben del gran poder de decisión que poseen.

Es así que como se muestra en las preguntas 6, 8, 9 y 10 que si es viable el proyecto y de esta investigación podemos concluir que: de las encuestas realizadas en su mayoría a personal militar, personal civil trabajadores tanto en el sector público como privado, señores empleados civiles de todas las Fuerzas Armadas y señores Oficiales agregados residentes en nuestro país durante su representación de delegados como tal, que la mayoría de los encuestados no se miden en cuestión educación y que prefieren Unidades educativas que garanticen la educación de sus hijos y bienestar de los mismos en todos los aspectos. Como son el seguro estudiantil, la asistencia médica, transporte estudiantil, áreas de distracción, seguridad de instalaciones, el valor agregado por parte de la unidad para ellos como consumidores finales del servicio académico.

Es así, que podemos darnos cuenta que en orden de preferencia de necesidades que pudimos analizar por parte de los encuestados, el primer lugar lo ocupa el 8.7 % (46 personas) que representa al grupo de encuestados que piensan que el aporte más significativo de la Unidad educativo es la asistencia médica para los estudiantes, seguido en orden de preferencia el seguro estudiantil con el 16.3% (40 personas) de aceptación, compartiendo el tercer lugar de preferencia la educación y el servicio militar estudiantil con el 14.6% (36 personas), seguido finalmente por la seguridad

de instalaciones con el 9.8% (24 personas) y el transporte escolar con el 2.4% (6 personas), esto no da una pantallazo claro que en la unidad educativa se debe trabajar un poco mas para mejorar el servicio educativo para llegar a tener preferencia de los clientes especialmente por la educación impartida por la Unidad.

Además podemos indicar, que luego del análisis realizado en cuanto a cruce de variables se refiere que si es viable el proyecto determinando un nicho de mercado para la Unidad Educativa F.A.E. No. 1

Otro punto de análisis se refleja en el porcentaje significativo de las personas que no tienen idea de la existencia ni de la gestión de la Unidad Educativa F.A.E. y que de los resultados obtenidos mediante la encuesta realizado a nuestra muestra podemos concluir que el mayor porcentaje de encuestado corresponde al 49.2 % (121 personas) que representa al grupo de encuestados que conocen o han escuchado referencias de la Unidad Educativa F.A.E por parte de vecinos, seguido por el 22% (54 personas) representado por un grupo de personas que se han enterado por familiares de personal militar perteneciente a la F.A.E. o Fuerzas Armadas o por personal que labora en el Ala de transportes No. 11, que es el lugar donde se encuentra ubicada la Unidad Educativa, seguido por el 4.5% (11 personas) que representa a las personas que se enteraron por televisión y finalmente el 1.2% (3 personas) que lo hicieron por radio. Esto nos da un claro pantallazo de que existe una gran deficiencia en lo que respecta a publicidad y difusión de la información debido a la inexistencia de un departamento de marketing en la Unidad Educativa.

Otro punto de analizar tiene que ver con la ubicación de la residencia de las personas encuestadas, en vista que la mayoría de la población del distrito metropolitano de Quito busca Unidades educativas cercanas al lugar de trabajo debido al tiempo que toma recorrer la ciudad de un punto a otro, debido al congestionamiento existente en la actualidad en la ciudad.

Estos puntos son de gran consideración para las estrategias a tomar.

3.4. Elección del Segmento (Mercado Meta)

Para nuestra investigación de mercado, el mercado meta seleccionado para nuestra Unidad Educativa son dos:

Mercado 1

Al Personal civil con hijos/as entre edades escolares de 5 a 18 años, que integran la Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, Se ha elegido como primer segmento del mercado meta, a los hijos del personal civil que integra la Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito, los mismos que reúnen las siguientes características:

Características del Personal Civil
Personas de género masculino o femenino.
Edad entre los 23 y 65 años.
Personas profesionales o con negocios propios y que tengan un promedio de Ingresos mensuales mínimo de 850 dólares.
Poseer hijos/as en edad escolar entre 5 a 18 años
Estrato socio económico de clase media, media alta y alta

Se ha hecho esta elección, en razón de que este es un muy importante segmento, que hasta el momento representa el 25% del total de estudiantes

de la Unidad Educativa, y nuestra aspiración y trabajo está orientado a incrementar este porcentaje ya que representaría para la Unidad una mayor aceptación por parte de la población civil y por ende un incremento en las utilidades, ya que ellos son quienes pagan el valor total de la pensión.

Dentro de este grupo se ha considerado a los hijos del Personal de Oficiales en calidad de Agregados Militares de otros Países que radican en el Ecuador. En razón de que es un muy buen segmento y la oportunidad de la Unidad Educativa Experimental F.A.E. de ser reconocida de manera internacional, ya que los Oficiales Agregados podrían recomendar a sus sucesores a la U.E.E.F.A.E. en cuanto a educación respecta para sus hijos y subir aun más el nivel de estatus social. Actualmente hablamos de un total de 60 Oficiales Agregados de los cuales 40 de ellos poseen hijos en edad escolar dando un total de 68 potenciales estudiantes para la Unidad educativa.

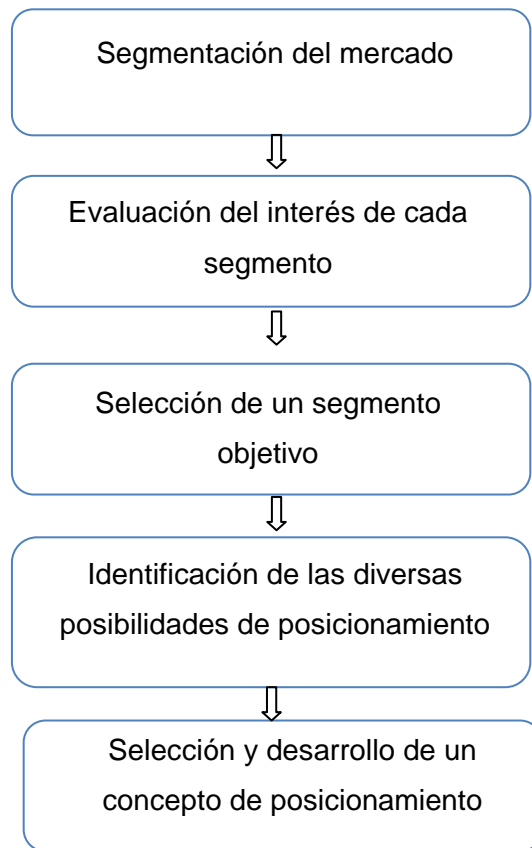
3.5. Posicionamiento.

3.5.1 Posicionamiento en el mercado.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

3.5.3 Proceso de posicionamiento.

El proceso de posicionamiento para un producto es el siguiente:



3.5.4. Estrategias de posicionamiento.

Las estrategias de posicionamiento son las siguientes:

- ✚ Los atributos específicos del producto.
- ✚ Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.
- ✚ Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda.
- ✚ Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto.
- ✚ Comparándolo con uno de la competencia.
- ✚ Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia.

- ✚ Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas.

3.5.5. Estrategias de Posicionamiento de la Unidad Educativa FAE No. 1.

Para el posicionamiento de la Unidad educativa aplicaremos las siguientes estrategias:

Estrategia: Atributos específicos del Producto.- Es una Unidad Educativa con modernos laboratorios, aulas e instalaciones adecuadas para la enseñanza, amplios espacios verdes para una educación integral y de calidad. Se encuentra ubicada dentro de los límites de la Base Aérea “Mariscal Sucre”, ofreciendo sobre todo seguridad para los estudiantes en general. Y en particular la cercanía por ubicarse en un lugar de libre acceso.

Estrategia: Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.- La Unidad Educativa FAE, está encaminada a satisfacer las necesidades de educación desde el nivel pre – primario, primario y medio en el Distrito Metropolitano de Quito.

Estrategia: Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto. - Los(as) hijos(as) de militares residentes o que laboren en la Base Aérea “Mariscal Sucre”. Las personas particulares sin vínculos directos a la parte militar, que han optado por unidades educativas particulares para la educación de sus hijos(as).

3.6. Ventajas competitivas o diferenciales.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

Se considera a la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta, como por ejemplo: el ofrecer precios inferiores a los de la competencia o ofreciendo un valor agregado adicional por la diferencia de precio.

3.6.1. Tipos de ventajas competitivas o de diferenciación.

- ✚ La estrategia de liderazgo en costos y precios bajos: si consideramos que una unidad empresarial, de acuerdo con el marketing moderno y transformativo, debe centrar todos sus esfuerzos, y, encaminar sus estrategias al mercado y al consumidor en particular. El alcanzar una auténtica productividad < economía de escala > le permite lograr costos bajos; y, estar en condiciones auténticas de exponer precios bajos en el mercado que en los momentos actuales son mercados de precios y no mercados de calidad.
- ✚ La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.
- ✚ La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.

- ✚ La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.
- ✚ La diferenciación de la imagen: las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos.

3.6.2. Selección de ventajas competitivas para la Unidad Educativa Experimental FAE No.1.

- **Ventaja Competitiva:** Liderazgo en costos . -Con relación a los competidores directos, la unidad educativa F.A.E, está en condiciones de soportar en mejor forma, a una eventual competencia de precios; y, lo que es más, obtener una utilidad a nivel del precio mínimo para la competencia. Ya que un precio de costo bajo como ofrece la Unidad educativa, se traduce en un obstáculo de entrada para los nuevos competidores; y, también una buena protección con relación a los productos sustitutos.
- **Ventaja Competitiva:** Diferenciación de servicios .-La Unidad educativa cuenta con todas los requerimientos de una unidad educativa

competente, capaz de brindar un servicio educativo completo a sus estudiantes y mercado meta, incluyendo para ello laboratorios modernos, cafetería, servicio médico, departamento de orientación estudiantil, modernas unidades de transporte, sala de audiovisuales, cybert net, seguro médico estudiantil y servicio militar estudiantil.

- **Ventaja Competitiva:** Diferenciación de imagen .- La imagen de la Unidad educativa no es muy conocida en el mercado, en razón de que no ha existido una campaña publicitaria, que de a conocer los servicios que brinda el Club, y lo que se desea es darle a la empresa una imagen que la distinga de la competencia, y que comunique los beneficios de sus servicios a sus clientes y potenciales clientes, a través del diseño de un nuevo logo y una agresiva campaña publicitaria.

3.7. Demanda, Oferta y Demanda Insatisfecha.

Demanda.- Esta dada por la cantidad de bienes y servicios, que la población o una parte de ésta, bajo determinadas condiciones, como: precio, calidad, marca, nivel de ingresos, poder adquisitivo, gustos y preferencias, etc., está dispuesta a adquirir.

En el análisis de la demanda pretende determinar los factores que influyen en el comportamiento del mercado, así como también obtener información que permita diseñar estrategias para una buena posición de la empresa en el mercado.

3.7.1. Factores que afectan a la Demanda.

En la demanda de un bien o servicio pueden influir muchos factores, los cuales al analizarlo nos permite comprender la demanda histórica, la demanda actual y la demanda futuro de nuestro servicio.

<p><u>Gustos y Preferencias.</u>- Existe una gran variedad de competencia en el sector educativo, por lo que existen una variedad de gustos y preferencias, así que este factor afecta de sobremanera a la demanda de la Unidad Educativa F.A.E.</p>	<p><u>Temporalidad.</u>- La Unidad Educativa, se ve medianamente afectado en cuanto a su demanda por el factor temporalidad, este factor hace que se incremente la demanda en fechas de periodo escolar en la región Sierra, mientras disminuye en periodo de vacaciones, a pesar que la Unidad Educativa cuenta con cursos de nivelación y cursos vacacionales.</p>	<p><u>Precios.</u>- Los precios tienen una gran importancia en la demanda del servicio educativo privado, ya que por lo general a medida que se incrementa el precio del servicio la demanda disminuye. Lo que se busca en el presente proyecto es determinar el punto de equilibrio del precio del servicio que genere la mayor demanda y utilidad para la Unidad, tomando en cuenta que en la actualidad el precio de pensión y matrícula que cobra la Unidad es relativamente bajo con relación a la competencia.</p>
<p><u>Moda.</u>- Este factor afecta el normal desenvolvimiento de las actividades de la Unidad Educativa F.A.E., ya que al no contar con una planificación anual de promoción y publicidad, hace desconocida su gestión por</p>	<p><u>Comportamiento Histórico de la demanda.</u>- El comportamiento histórico de la demanda de los servicios educativos de la Unidad Experimental F.A.E. refleja una gran captación de familiares del personal en servicio activo de la Fuerza Aérea, por lo que nos representan nuestros clientes fijos, pero el mercado meta establecido en este proyecto es la población civil, por lo que este factor si va a afectar nuestra demanda si queremos captar nuestro nuevo</p>	

una parte de la población del Distrito Metropolitano de Quito.	segmento de mercado meta.
--	---------------------------

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

3.7.2. Curva de demanda.

La demanda del presente proyecto la constituyen todos los ciudadanos de la ciudad de Quito cuya edad fluctúa entre los 23 y 65 años, que pertenecen a la población económicamente activa, que posean hijos en edad escolar desde 5 a 18 años.

Tabla No 31: Curva de demanda

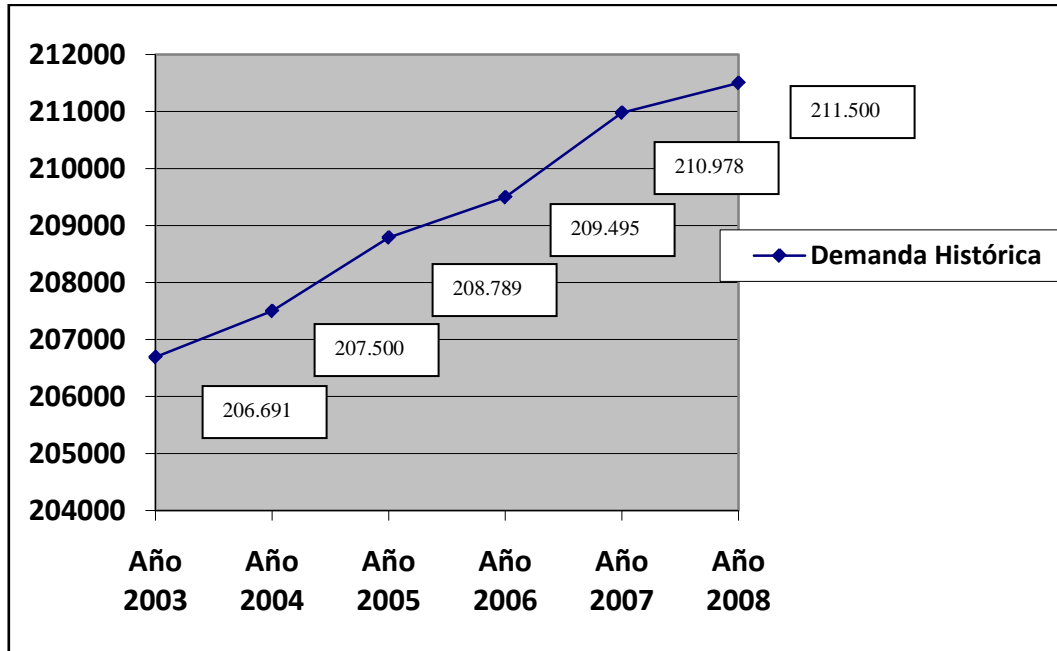
DEMANDA HISTÓRICA DE UNIDADES EDUCATIVAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	
AÑO 2003	206.691
AÑO 2004	207.500
AÑO 2005	208.789
AÑO 2006	209.495
AÑO 2007	210.978
AÑO 2008	211.500

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

FUENTE: SINEC-MEC. Boletín estadístico, Años lectivo 2006-2007

En la demanda histórica de Unidades educativas incluye solamente colegios particulares, entre los cuales encontramos: Laicos, Religiosos, y Fisco misionales.

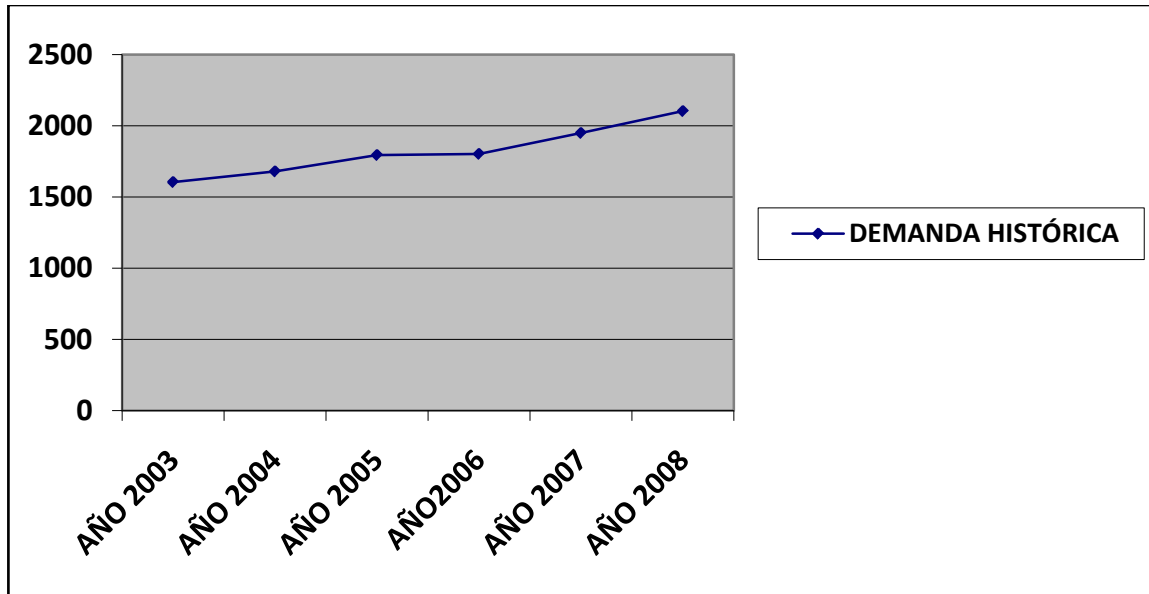
Gráfico No 35: Tendencia de la demanda histórica



Elaborado por: Walter Rodríguez

DEMANDA HISTÓRICA DE LA UNIDAD EDUCATIVA F.A.E No. 1	
AÑO 2003	1.605
AÑO 2004	1.680
AÑO 2005	1.795
AÑO 2006	1.803
AÑO 2007	1.950
AÑO 2008	2.104

Elaborado por: Walter Rodríguez S.
FUENTE: Unidad Educativa F.A.E, Años lectivo 2003-2008



3.7.2.1. Demanda Proyectada

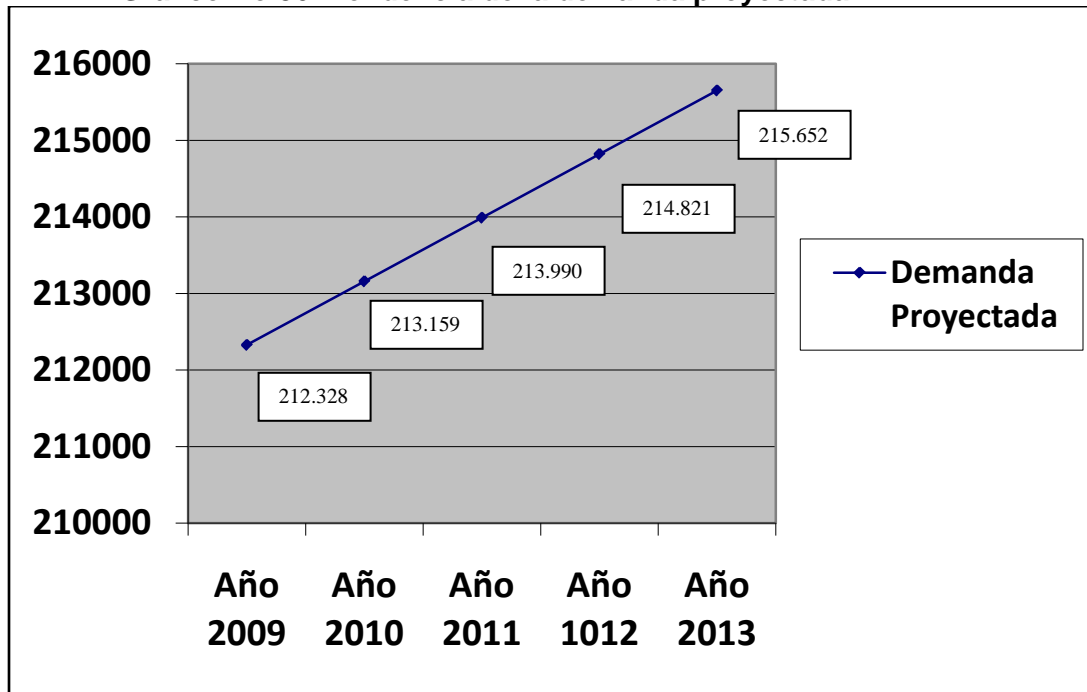
Considerando un crecimiento poblacional del 2.8 tenemos la siguiente demanda proyectada.

Tabla No 32: Demanda Proyectada

DEMANDA PROYECTADA DE UNIDADES EDUCATIVAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	
AÑO 2009	212.328
AÑO 2010	213.159
AÑO 2011	213.990
AÑO 2012	214.821
AÑO 2013	215.652

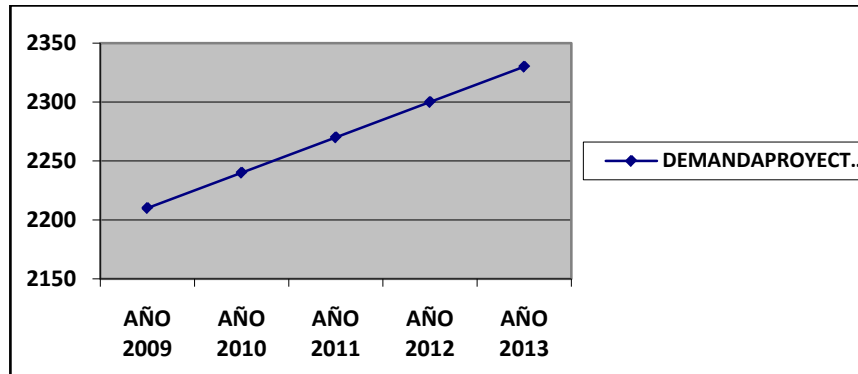
Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Gráfico No 36: Tendencia de la demanda proyectada



Elaborado por: Walter Rodríguez S.

DEMANDA PROYECTADA DE LA UNIDAD EDUCATIVA F.A.E No. 1	
AÑO 2009	2.210
AÑO 2010	2.240
AÑO 2011	2.270
AÑO 2012	2.300
AÑO 2013	2.330



3.7.3. Oferta.

El estudio de la oferta, permitirá conocer la capacidad de los diferentes clubes sociales y deportivos, de satisfacer la demanda de este tipo de servicios, existente en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito.

3.7.3.1. Curva de la Oferta.

La proyección de la oferta, se la realizó en base a la información obtenida por la cantidad de estudiantes en los colegios fiscales, laicos, religiosos, municipales y fisco misional del distrito Metropolitano de Quito.

Tabla No 33: Oferta proyectada

OFERTA PROYECTADA DE UNIDADES EDUCATIVAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	
AÑO 2008	210.630
AÑO 2009	211.458
AÑO 2010	212.274
AÑO 2011	213.120
AÑO 2012	213.974
AÑO 2013	214.760

Según datos obtenidos por el Ministerio de Educación, se conoce que para el año lectivo 2.008-2.009 en el régimen sierra existen 13.088 planteles con capacidad para 1´464.730 estudiantes.

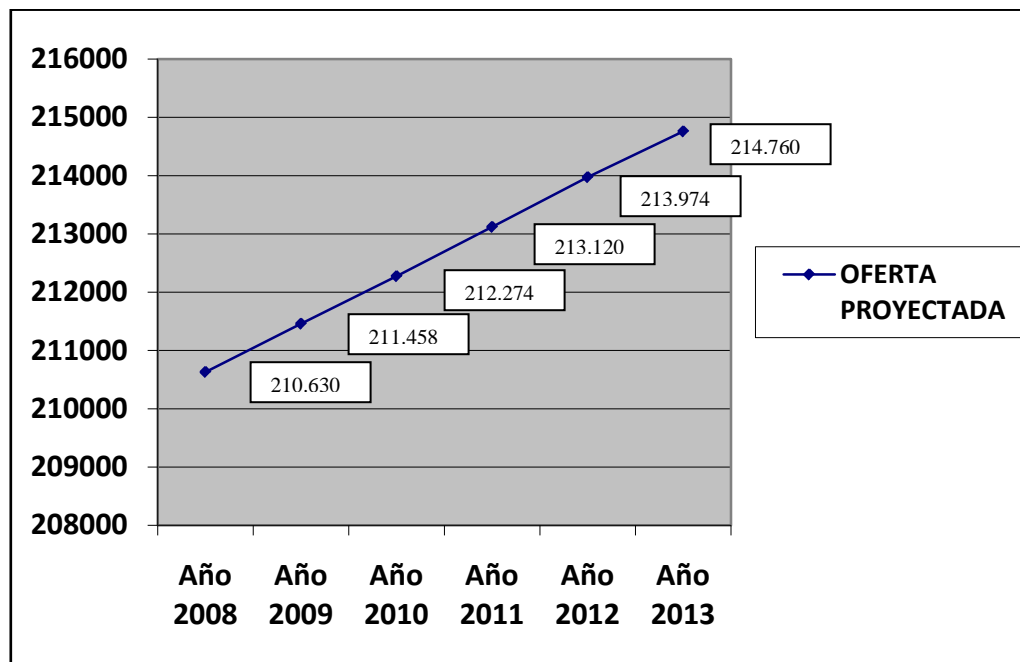
A demás tenemos la siguiente información existente:

Nivel Pre- primario: 775 Unidades Educativas

Nivel Primario: 650 Unidades Educativas

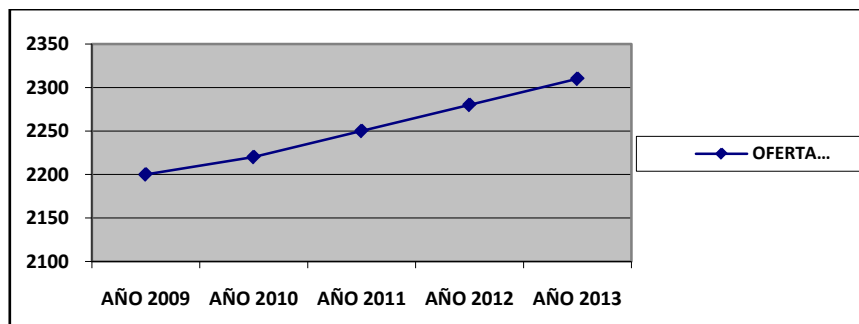
Nivel Medio: 330 Unidades Educativas

Gráfico No 37: Tendencia de la oferta proyectada



Elaborado por: Walter Rodríguez S.

OFERTA PROYECTADA DE LA UNIDAD EDUCATIVA F.A.E No. 1	
AÑO 2009	2.200
AÑO 2010	2.220
AÑO 2011	2.250
AÑO 2012	2.280
AÑO 2013	2.310



3.7.4. Demanda Insatisfecha.

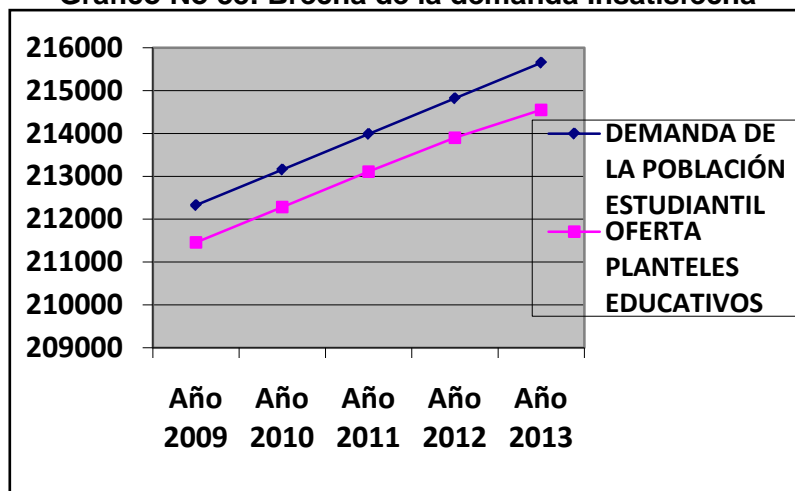
Una vez que se ha determinado la demanda y la oferta, la diferencia entre estas dos variables, determinará la demanda insatisfecha.

Tabla No 34: Demanda Insatisfecha

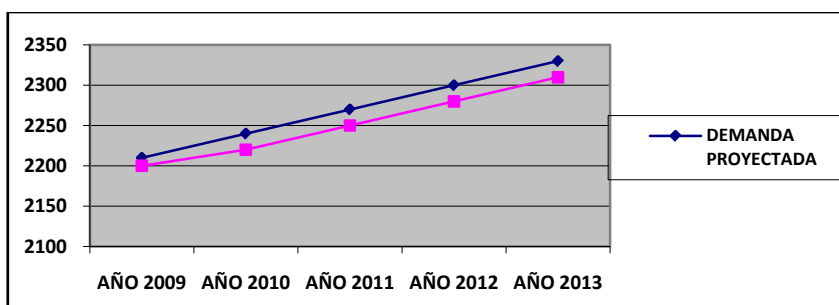
AÑO	DEMANDA	OFERTA	PORCENTAJE	DEMANDA INSATISFECHA
2009	212.328	211.458	0,409	870
2010	213.159	212.284	0,410	875
2011	213.990	213.110	0,411	880
2012	214.821	213.901	0,428	920
2013	215.652	214.552	0,510	1100

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Gráfico No 38: Brecha de la demanda Insatisfecha



UNIDAD EDUCATIVA F.A.E No. 1			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2009	2.210	2.200	10
2010	2.240	2.220	20
2011	2.270	2.250	30
2012	2.300	2.280	20
2013	2.330	2.310	20



Causas de demanda insatisfecha de la Unidad Educativa F.A.E. No. 1 (ver en archivos de vicerrectorado de la Unidad)

3.7.5. Captación del Mercado y Capacidad Instalada

Se refiere a la capacidad física que tiene la Unidad Educativa para un número determinado de estudiantes en función de su estructura, esto quiere decir que capacidad subutilizada por parte de la Unidad puede ser aprovechada de mejor forma para lograr ocupar el 100 por ciento de ella.

Tabla No. 35: Capacidad de Instalación de Unidad

Nivel	Número de Aulas	Número de Alumnos por aula	Total de capacidad Instalada
Pre-primario	5	30	150
Primario	24	45	1080
Medio	24	45	1080
Total			2310

Tabla No. 36: Capacidad de Ocio en la Unidad

Nivel	Total de capacidad Instalada	Capacidad real utilizada	Capacidad Subutilizada
Medio	45 * 4 cursos	35 * 4 cursos	40
Total	180	140	40

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Se puede determinar que la capacidad desinstalada de la unidad educativa en lo relacionado al octavo año, actualmente es de 40 estudiantes, por lo tanto para la aplicación de las estrategias se considerada una captación de mercado del 2,5% y crecimiento del 13% para lograr una capacidad completa al año quinto.

CAPÍTULO IV
OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 Definición de Objetivo

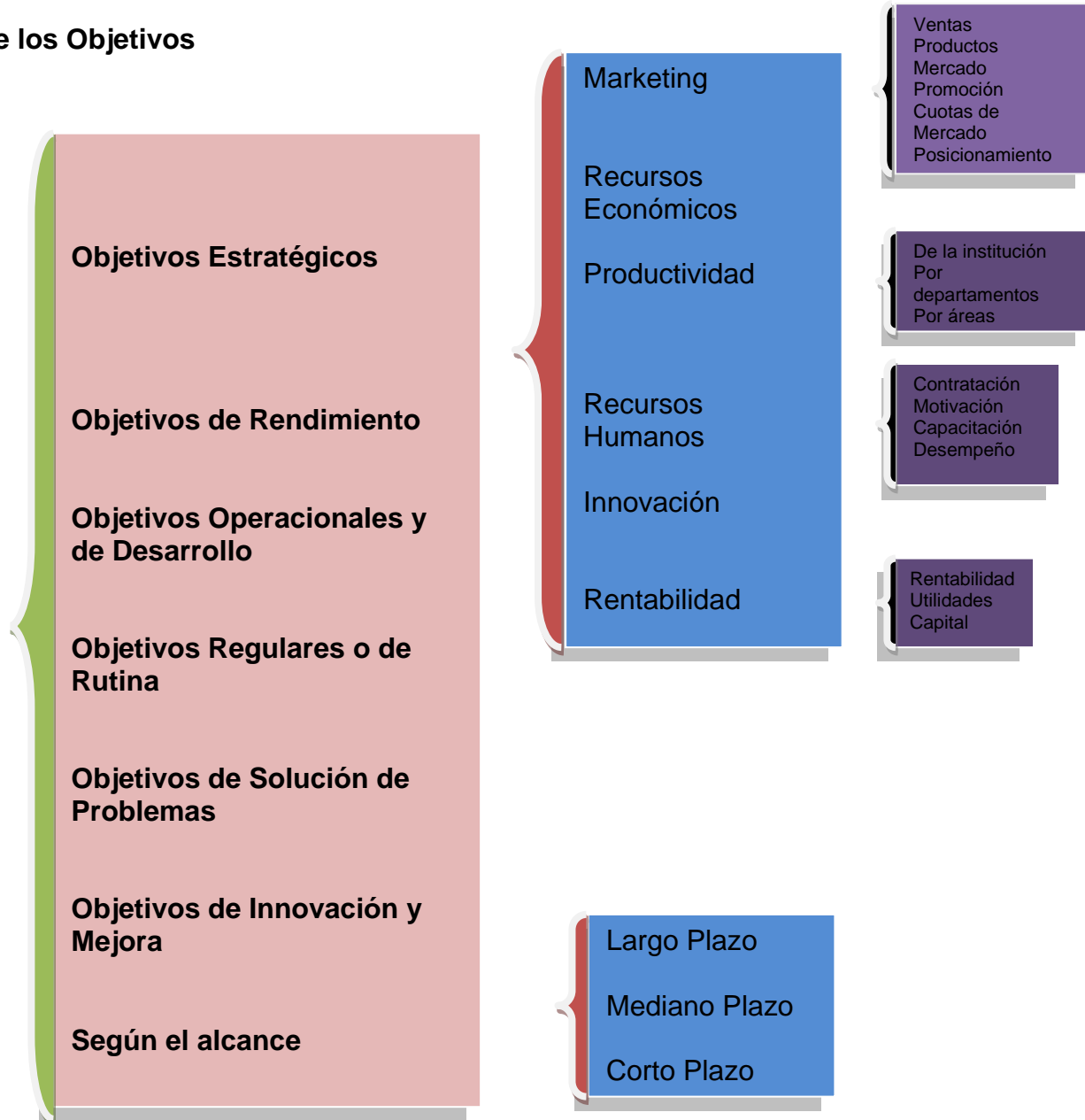
Elemento programático que identifica la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a la misión, tratándose de una organización, o a los propósitos institucionales, en un periodo determinado de tiempo.

4.1.2 Importancia de los Objetivos

Es improbable que una compañía alcance un destino deseado, si no cuenta con un objetivo bien formulado y un método articulado para hacerlo. Por otra parte, si la empresa carece de un liderazgo establecido, a sus divisiones les faltará no sólo el alineamiento necesario para alcanzar el objetivo, sino el medio para alterar la estrategia en caso de que algo impredecible ocurra. En consecuencia es tan importante el saber plantear objetivos bien estructurados así como contar con el contingente de personas responsables de llevarlos a cabo.

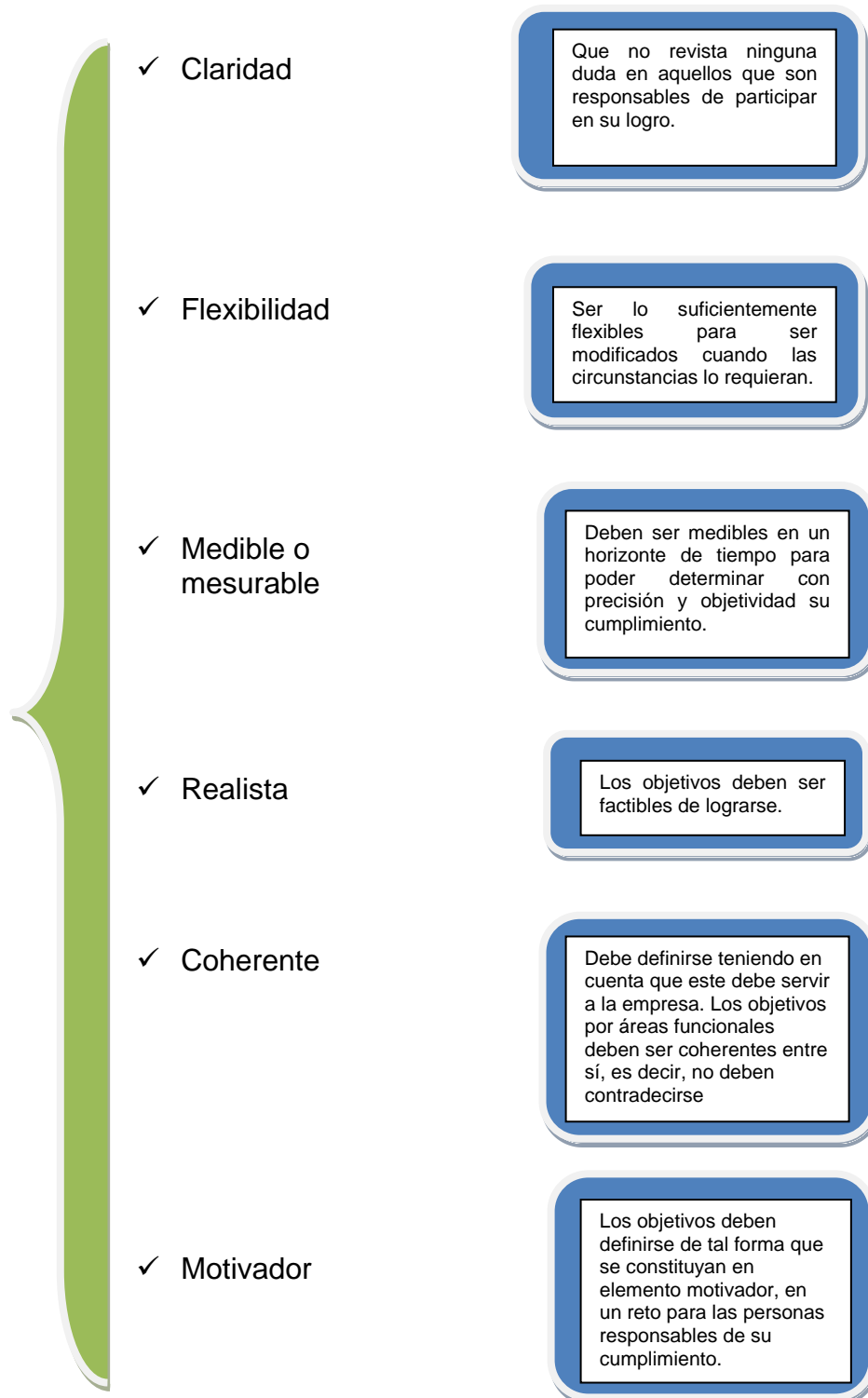
4.1.3 Clasificación de los Objetivos

Gráfico No. 39



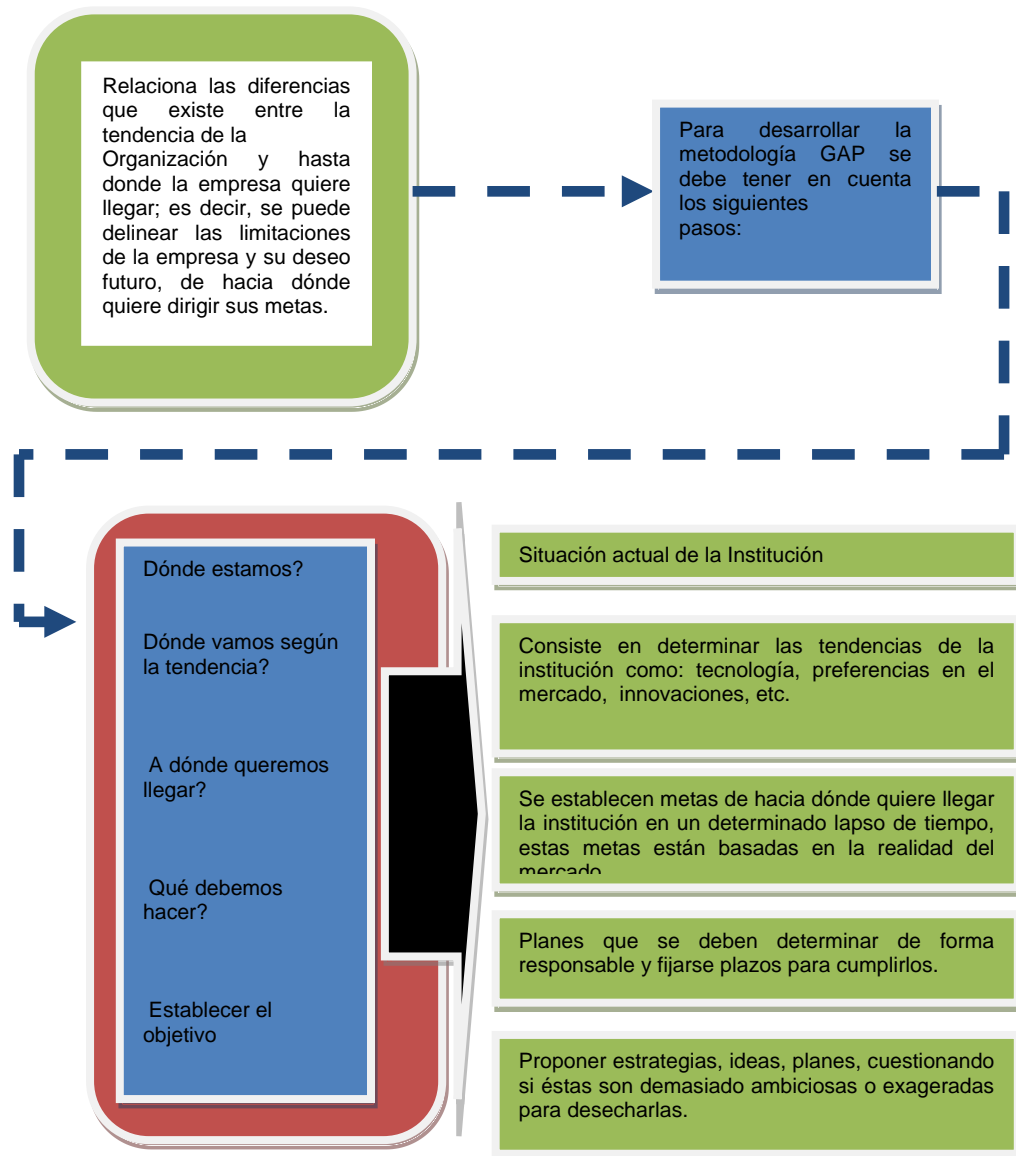
4.1.4 Características que deben tener los Objetivos

Gráfico No. 40



4.1.5 Metodologías para fijar objetivos:

Gráfico No. 41: EL MÉTODO DEL GAP



EL MÉTODO DEL ESPIRAL

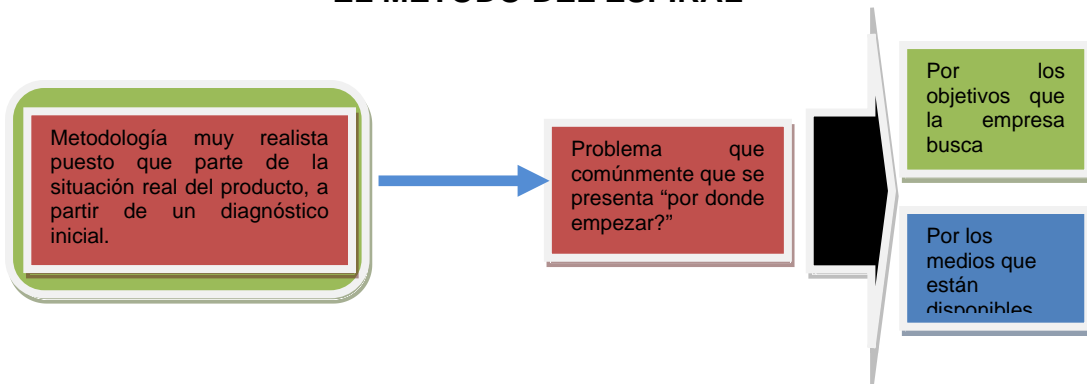
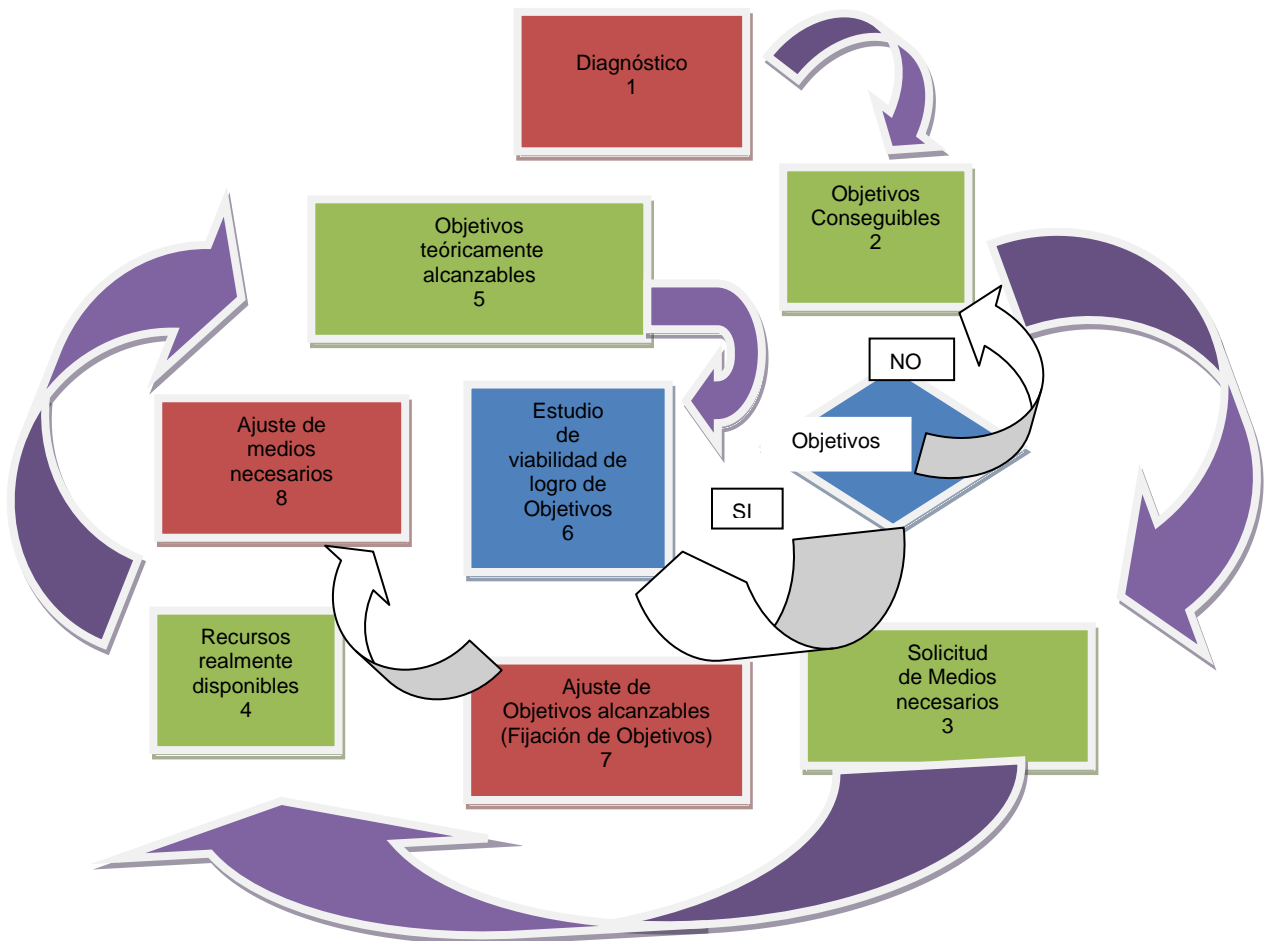


Gráfico NO. 42: EL MÉTODO DEL ESPIRAL



Fuente: Enciclopedia de venta y marketing de José Trenzano
 Elaborado por: Walter Rodríguez S.

4.1.6 Formulación de Objetivos para la U.E.E. FAE No.1

Utilizando la Metodología GAP la Unidad Educativa fijará sus objetivos personales basadas en las siguientes matrices; para de esta manera saber: Donde estamos?, Donde vamos según la tendencia?, A donde queremos llegar?, Que debemos hacer?, y finalmente la fijación de los objetivos personales de la institución educativa.

Tabla No. 37: Matriz de Objetivo de Marketing

Objetivo a largo plazo: Crecimiento en un 13% hasta el año 2013

Ord.	Etapa	Análisis	
		Punto de vista de la Institución	Punto de vista del Mercado
1	Donde estamos?	No posee un Plan de Marketing	La población de Quito tiene un ritmo de crecimiento del 2,8% anual, lo que significa que existe un gran potencial de mercado estudiantil.
2	Donde vamos según la tendencia?	Pérdida de participación en el mercado	Incremento de la Competencia debido a las exigencias cada vez mayores de los consumidores.
3	A donde queremos llegar?	Se desearía para el 2013 la institución alcance el 13% en crecimiento con relación al 2008.	Reposicionar a la Unidad Educativa FAE No. 1 en el mercado estudiantil con formación militar.
4	Que debemos hacer?	Mediante la aplicación del Plan de Marketing se	

		logrará un incremento del 13% para el año 2013	
5	Fijación del Objetivo	Lograr un incremento al 2013 del 13% equivalente a 2378 de 2104 que la Institución mantiene en la actualidad	

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Tabla No. 38: Matriz de Objetivo de Innovación

Objetivo a largo plazo: Aumentar el grado de satisfacción a los padres con el nivel de educación ofrecido.

Ord.	Etapa	Análisis	
		Punto de vista de la Institución	Punto de vista del Mercado
1	Donde estamos?	Actualmente la Institución se basa para su enseñanza en una pedagogía conceptual.	La población de Quito tiene un ritmo de crecimiento del 2,8% anual, lo que significa que existe un gran potencial de mercado estudiantil.
2	Donde vamos según la tendencia?	En lo que respecta a la calidad de la educación de la institución se encuentra en niveles de muy buena, pero sin embargo siempre es necesario de seguir innovando.	Los padres de familia buscan siempre lo mejor en educación para sus hijos sin importar el costo de este, siempre y cuando el pago de este servicio se vea reflejado en la captación del aprendizaje en sus hijos.
3	A donde queremos llegar?	Llegar a satisfacer las expectativas de los padres de familia en cuanto al mercado estudiantil se refiere.	La competencia siempre busca mejorar su calidad de educación, mediante constantes innovaciones.
4	Que debemos hacer?	Establecer indicadores de satisfacción de los	Las exigencias debido al incremento de la competencia aumentan cada

		padres de familia con la educación que sus hijos reciben y seguir en constante innovación de sistemas y métodos pedagógicos en lo que concierne.	vez más.
5	Fijación del Objetivo	Alcanzar un grado de satisfacción de los padres de familia con la educación impartida a sus hijos del 85% hasta el año trazado como tiempo meta.	

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Tabla No. 39: Matriz de Objetivo de Productividad

Objetivo a largo plazo: Disminuir la ociosidad productiva de la Unidad

Ord.	Etapa	Análisis	
		Punto de vista de la Institución	Punto de vista del Mercado
1	Donde estamos?	Actualmente la Institución mantiene una capacidad subutilizada del 9,8%.	Existe una demanda insatisfecha para el 2008 del 2.2 % en cuanto a servicios educativos privados estudiantil respecta.
2	Donde vamos según la tendencia?	El poder aprovechar toda su capacidad por lo menos en un 85%.	La tendencia indica que hasta el 2013 existirá un porcentaje de demanda insatisfecha en el Distrito Metropolitano de Quito del 3.2%.
3	A donde queremos llegar?	A la ocupación total de su capacidad.	Trabajar con referencia a este porcentaje de demanda insatisfecha para que de manera subsiguiente se logre reducir la capacidad subutilizada de la unidad a márgenes manejables.
4	Que debemos hacer?	Fijaciones anuales para reducir la capacidad subutilizable por lo menos de 1.5% por cada año. De esta	

		manera llegar al 2013 con un 2% de capacidad subutilizada que es un margen ya más manejable.	
5	Fijación del Objetivo	Lograr disminuir la capacidad subutilizada de la unidad hasta un 2% al 2013, porcentaje que para la institución es manejable.	

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Tabla No. 40: Matriz de Objetivo de Responsabilidad Social

Objetivo a Mediano plazo: Implementar un Sistema de Becas para estudiantes de bajos recursos.

Ord.	Etapa	Análisis	
		Punto de vista de la Institución	Punto de vista del Mercado
1	Donde estamos?	Actualmente la Institución no posee un sistema de becas para estudiantes de bajos recursos, ni para estudiantes con rendimiento académico excelente.	En cuanto respecta a la educación privada de la población de Quito, pocos son las Unidades educativas que cuentan con un sistema de becas que favorezcan a los más necesitados.
2	Donde vamos según la tendencia?	Depender directamente para la subsistencia de la Institución del pago de las pensiones.	El aumento de la competencia va de la mano con el aumento de la población estudiantil, sin embargo muy pocos tienen objetivos específicos de Responsabilidad Social.
3	A donde queremos llegar?	Establecer una imagen de la Institución comprometida con la sociedad del	Establecer una imagen de la Institución comprometida con la sociedad del distrito Metropolitano de Quito y de esta manera marcar

		distrito Metropolitano de Quito.	diferencias.
4	Que debemos hacer?	Establecer un sistema de becas Total y/o Parcial para estudiantes de bajos recursos con una calificación mínimo de "Muy buena"	
5	Fijación del Objetivo	Establecer un sistema de becas total para incentivar de esta manera al estudiantado a la mejora continua en cuanto a su comportamiento disciplinario y aprovechamiento académico se refiere.	

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Tabla No. 41: Matriz de Objetivo de Recursos Humanos

Objetivo a Mediano plazo: Capacitación Continua del Personal Docente y Administrativo

Ord.	Etapa	Análisis	
		Punto de vista de la Institución	Punto de vista del Mercado
1	Donde estamos?	Actualmente la Institución no cuenta con un Plan de Capacitación para el Personal Docente y Administrativo.	Actualmente las Unidades Educativas existentes y las que se encuentran en proceso de creación reciben capacitaciones por parte del Ministerio de Educación gracias a gestiones propias de cada Unidad.
2	Donde vamos según la tendencia?	Si no se implanta un Plan de Capacitación Continua al Personal Docente y Administrativo, no se podrá llevar a cabo con los objetivos específicos	En cuanto a la capacitación continua del personal docente y Administrativo de un Instituto educativo, tiene mucha importancia ya que son las bases de una

		establecidos en este Plan de Marketing, ya que la capacitación empieza desde los cimientos del Servicio que se piensa entregar al consumidor.	educación eficiente y flexible (predispuesta) a los cambios, y de aquí surge la distinción entre una educación y otra.
3	A donde queremos llegar?	Llegar a poseer un personal docente y administrativo de primera.	Competir en el sector de Servicios Educativos contando con un personal docente y administrativo altamente capacitado y motivado.
4	Que debemos hacer?	Un Plan de Capacitación Continua anual para los 159 docentes y Seminarios de Servicio al Cliente para las 25 personas administrativas, mediante coordinaciones con el Ministerio de Educación.	
5	Fijación del Objetivo	Establecer ya un Plan de Capacitación Anual eficiente tanto para el personal Docente, como el Administrativo; y de esta manera mantener e incrementar el nivel de educación y servicio entregado al consumidor.	

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

4.2 ESTRATEGIAS

4.2.1 Definiciones de Estrategias

El término *estrategia* se aplicó originalmente al arte de la guerra. En la administración de empresas, una **estrategia** es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos. (Fundamentos de Marketing Mc Graw Hill 11va Edic.)

Alfred Chandler, en 1962; definió la estrategia como el elemento que determinaba las metas básicas de una empresa, a largo plazo, así como la adaptación de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estas metas.

Igor Ansoff, en 1965; definió a la estrategia como un “hilo conductor” que corría entre las actividades de la empresa y los productos/mercados.

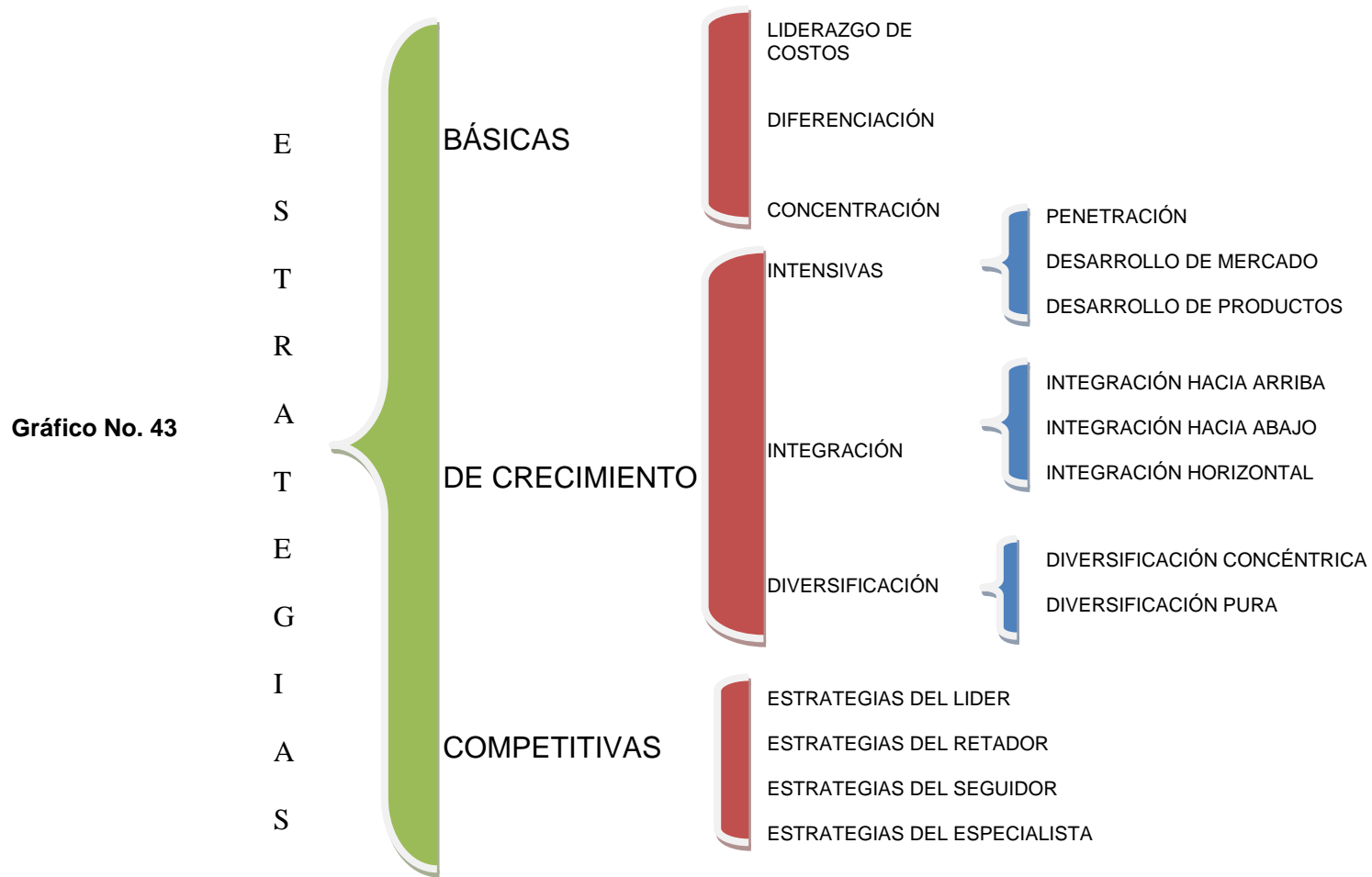
Henry Mintzberg; define el término estrategia como “el patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo”.

Una estrategia es el modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente.

4.2.2 Importancia

- Permiten guiar la acción de la empresa, al establecer varios caminos para llegar a un determinado objetivo.
- Facilitan la toma de decisiones al evaluar alternativas, tomando en cuenta las que ofrezcan mejores resultados.
- Ayudan a concretar y ejecutar los objetivos.
- Desarrollan la creatividad en la solución de los problemas.
- Analizan alternativas preventivas para posibles fallas en la ejecución de proyectos.

4.2.3 Clasificación de las Estrategias



4.2.4 Descripción de una Estrategia

La elaboración de estrategias en una organización es fundamental para el buen desempeño y crecimiento de la misma, por lo que es importante describir que una estrategia debe ser considerada:

“Como Plan: Es decir un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa.

Como Táctica: Maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor.

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

4.2.5 Características de las Estrategias

Entre las más sobresalientes encontramos:

- **Objetividad:** Las estrategias deben ser planteadas en forma específica, medible, alcanzables, realizables y con un límite de tiempo.
- **Pro actividad:** Las estrategias deben anticiparse a los cambios que puedan presentarse en el entorno.
- **Direccionamiento:** Las estrategias deben sujetarse a las políticas, reglamentos y leyes para alcanzar las metas.
- **Visionaria:** Una estrategia esta preparado para lo desconocido, se anticipa a lo impredecible.

4.2.6 Matriz de Clasificación de las Estrategias

A continuación veremos la Clasificación de las estrategias que servirán como guía para el establecimiento de estrategias que serán aplicadas por la Unidad Educativa en lo que respecta a las 5 P, dependiendo de sus necesidades y ventajas competitivas.

**Tabla No. 42: Clasificación de estrategias que tienen aplicabilidad con la Unidad Educativa
Experimental FAE No.1**

ESTRATEGIA	CLASIFICACIÓN	SUBCLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO USARLA	SU APLICABILIDAD CON LA Unidad Educativa FAE
DE CRECIMIENTO	CRECIMIENTO INTENSIVO	PENETRACIÓN	Consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales.	Cuando la tasa de uso de los clientes actuales se podría incrementar de manera significativa. Cuando la participación en el mercado de los competidores principales ha disminuido mientras que las ventas totales han aumentado.	Esta estrategia intensiva es aplicable para la Unidad Educativa, ya que tanto la tasa de uso como las ventas totales están en crecimiento en el sector educación, de hecho Pichincha es la primera provincia a nivel nacional con el mayor número de planteles educativos, por lo cual la Unidad Educativa puede ejecutar una estrategia de penetración de mercados en el mercado actual de la ciudad de Quito.
		DESARROLLO DEL PRODUCTO	Consiste en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa.	Cuando una empresa cuenta con productos exitosos que están en la etapa de madurez. Cuando competidores importantes ofrecen productos de mejor calidad a precios similares.	El desarrollo de productos es una estrategia aplicable para la Unidad Educativa puesto que cuenta con un producto como la calidad de educación, el cual es bien calificado por la población, en cuanto a los competidores ofrecen servicios adicionales que la Institución podría imitar y/o mejorar.

	CRECIMIENTO INTEGRADO	INTEGRACIÓN HACIA ABAJO	Busca controlar o adquirir el dominio de los distribuidores o detallistas.	Cuando los distribuidores son muy costosos, poco confiables o incapaces de de la empresa satisfacer las necesidades de distribución. Cuando los distribuidores a minoristas tienen altos márgenes de utilidad.	La Unidad Educativa no tiene necesidad de integrarse hacia abajo, debido a que el canal de distribución del servicio es canal directo.
COMPETITIVAS	DEL RETADOR		Se considera como retador a la empresa que decide atacar al líder a pesar de que su posición dentro del mercado no es dominante.	Cuando la empresa tiene los recursos necesarios para encarar una competencia directa con el líder del mercado.	Resultaría en una carrera agotadora, de cualquier forma la Unidad Educativa está en posición de realizar una competencia de igual a igual, sin embargo no se aplicará esta estrategia ya que no es la óptima por la gran demanda de recursos.
	DEL SEGUIDOR		El seguidor es la empresa que adopta un comportamiento alineando sus decisiones sobre las que ha tomado la competencia.	Cuando la empresa no tiene la iniciativa de obtener una buena posición en el mercado.	Si es aplicable y se adopta esta estrategia debido a que no es un líder en el mercado y tiene que alinearse con las decisiones de la competencia.

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

4.2.7 Perfil Estratégico a adoptarse

Tabla No. 43: Perfil estratégico a adoptarse

TIPO DE ESTRATEGIAS			VENTAJAS	DESVENTAJAS	FACTOR CLAVE
Básicas	Liderazgo en Costos	Mantener los precios de pensiones por debajo de los de la competencia, brindando la misma calidad de educación.	Un precio de costo bajo, se traduce en un obstáculo de entrada para los nuevos competidores y productos sustitutos. A diferencia de algunas Unidades Educativas los costos de la Unidad son bajos en vista de que no pagan arriendos por ser propietarios de los terrenos donde se encuentran edificadas sus instalaciones.	Sería el no aprovechar esta ventaja	La unidad educativa debería aprovechar sus precios de pensión baja, ya que a la vista representa una diferenciación grande hacia la competencia. Estas radican en que no pagan arriendo y los instructores militares no cobran por dar ese servicio a la Unidad.
	De crecimiento Intensivo	Penetración	Aumentar la participación de en el mercado de servicios educativos en el Distrito Metropolitano de Quito.	La índice de uso en cuanto a la educación se encuentra relacionada y creciendo directamente con la población de Quito. Por lo cual hay un gran mercado potencial en el que se puede participar.	Pronta saturación del mercado
	Desarrollo del Producto	Consiste en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la Institución.	Se puede obtener mayor participación en el mercado, desarrollando cursos de vacacionales o de nivelación o mejorando el sistema de educación con nuevos métodos pedagógicos.	Incurrir en costos adicionales que justifiquen los resultados esperados	Es importante considerar y trabajar sobre las necesidades y exigencias de los consumidores con la finalidad de acercar cada vez más nuestro producto a estándares de calidad deseados.

Competitivas	Del seguidor	Adoptar acciones en función de las actividades que realiza la competencia.	Mantener la posición en el mercado ya que se exhiben atributos similares a los de la competencia.	Depender de las actividades de la competencia	Mantenernos siempre al nivel de la competencia en lo que refiere a las actividades que realiza en función de pro mejoras del servicio que brindan.
---------------------	---------------------	--	---	---	--

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Las decisiones que se toman sobre las estrategias de mercadotecnia, es una de las acciones más importantes que debe emprender la Unidad Educativa Experimental F.A.E. No. 1, ya que consiste en examinar y vislumbrar las diferentes alternativas de gestión mercadológica, que se ofrecen a una unidad empresarial; de tal suerte, que ésta responda en forma eficiente a los requerimientos, exigencias de los consumidores y satisfacción de sus necesidades.

Para nuestra propuesta necesitaremos un presupuesto total de **\$41.825**, detallado a continuación:

4.3 Propuesta Estratégica.

Matriz de Alineamiento de Objetivos con las estrategias de desarrollo de la Unidad Educativa Experimental F.A.E. No. 1						
DISEÑO DE ESTRATEGIAS						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACCIONES	CRONO	RESPONSABLE	PRESUP.
Crear la gerencia de marketing para que a la Unidad Educativa Experimental F.A.E. No. 1 pueda administrar de mejor manera sus recursos de imagen y publicidad.	La estrategia seleccionada es de <u>crecimiento</u> - <u>desarrollo</u> de <u>mercado</u> , con el fin de incrementar las ventas en mercados actuales a través de planes de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer a la Directorio de la Unidad Educativa y al Comando de Educación y Doctrina de la F.A.E., la necesidad de crear una Gerencia de Marketing en la Unidad Educativa, en razón de que el vacío en esta área, es el principal motivo de la reducida cantidad de estudiantes civiles en nuestras Instalaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Convocar a reunión, a al directorio del la Unidad Educativa FAE, para exponer la necesidad de contar con la Gerencia de Marketing. 	4 días	Sr. Director de la Unidad Educativa (Coordinar y supervisar)	\$0,00
		<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar el espacio físico en donde funcionará la gerencia de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asignar la oficina ubicada junto a la Sección de Finanzas. 	1 día	Sr. Director de la Unidad Educativa (Coordinar y supervisar)	\$0,00
		<ul style="list-style-type: none"> • Contratar los servicios de un Ingeniero de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Convocar a concurso de oposición y merecimiento y selección del Gerente de Marketing. 	1 día	H.C. Directorio Ampliado y Jefe de Recurso Humano	\$0,00
					TOTAL	\$0,00

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Matriz de Alineamiento de Objetivos con las estrategias de desarrollo de la Unidad Educativa Experimental F.A.E. No. 1

DISEÑO DE ESTRATEGIAS						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACCIONES	CRONO	RESPONSABLE	PRESUP.
<ul style="list-style-type: none"> Lograr un incremento al 2013 del 13% equivalente a 2378 de 2104 que la Institución mantiene en la actualidad. Establecer un sistema de becas totales para estudiantes de recursos limitados que mantengan un promedio académico de 	Estrategia de desarrollo – <u>Penetración de mercados</u> y la estrategia de <u>liderazgo en costos</u> con la reducción de precios ofreciendo los mismos servicios y calidad por un menor precio.	<ul style="list-style-type: none"> Superar el desempeño de los competidores generando bienes y/o servicios a un costo inferior. Aprovechando la ventaja competitiva de estar ubicada en terrenos exonerados de pagos prediales la UEEFAE No.1 puede mantener un liderazgo de costos bajos. 	Continuar con los precios de pensiones mensuales diferenciados: (Mantener la política del 50% de descuento para el personal militar) y seguir manteniendo costos de pensión bajo para el personal civil y motivar con la existencia de una beca total al mejoramiento del aprovechamiento académico de aquellos estudiantes de recursos limitados.	2 días	Convocatoria y resolución del H.C. Directorio Ampliado.	\$0,00
		<ul style="list-style-type: none"> Consiste en incrementar las ventas de los productos y/o servicios que la empresa brinda en los mercados actuales, explotando la potencialidad de los mismos. La penetración de mercados va a incrementar una participación y posicionamiento de la UEEFAE No.1 en el 	<ul style="list-style-type: none"> Colocación de una isla de información y ventas en el comisariato de la FAE en el sector norte de la ciudad y en el centro comercial el Recreo 	1 vez por año	Director de la Unidad Educativa Experimental F.A.E. No. 1 (Supervisar)	\$3.643

sobresaliente, para inicios del año lectivo 2010 – 2011.		Distrito Metropolitano de Quito. La ejecución de esta estrategia va a requerir de un gran esfuerzo para la ejecución de acciones de promoción y publicidad, acciones que la institución no ha realizado de manera continua ni significativa.	ubicado a sur de la ciudad de Quito.			
			• Cuñas comerciales en radio y televisión.	Trimestralmente	Gerente de la Sección de Marketing de la Unidad Educativa (Ejecutar)	\$00,00
			• Impresión de trípticos.	Una vez por año		\$10.408
			• Confección de gigantografías.	Una vez por año		\$4.423
			• Colocación de letrero publicitario	Una vez por año	Gerente de la Sección de Marketing de la Unidad Educativa (Ejecutar)	\$2.602
			• Página Web	Una vez por año		\$2.082
			• Casas abiertas	Una vez por año	Gerente de la Sección de Marketing de la Unidad Educativa (Ejecutar)	\$2.082
• Alquilar de vallas publicitarias	Una vez por año		\$10.366			
					TOTAL	\$35.606,00

Elaborado por: Walter Rodríguez S

Matriz de Alineamiento de Objetivos con las estrategias de desarrollo de la Unidad Educativa Experimental F.A.E. No. 1

DISEÑO DE ESTRATEGIAS						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACCIONES	CRONO	RESPONSABLE	PRESUP.
<p>• Lograr disminuir la capacidad subutilizada de la unidad hasta un 2% al 2013, porcentaje que para la institución es manejable. Contar con un personal docente capacitado a partir del año 2009. Alcanzar un grado de satisfacción del 85% de los padres de familia, en cuanto a servicios educativos respecta por parte de la Unidad Educativa F.A.E. para el año 2013. Establecer un sistema de becas totales para estudiantes de</p>	<p>La estrategia seleccionada es de <u>crecimiento intensivo-desarrollo de productos</u> y la estrategia de <u>crecimiento integrado-Integración horizontal</u>, con el fin de incrementar las ventas desarrollando productos o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos ya por la Unidad</p>	<p>Una táctica para ser empleada para reducir la capacidad ociosa, mantener al personal capacitado, alcanzar el 85% de satisfacción de los padres de familia referente al servicio que reciben sus hijos por parte de la Unidad y lograr el reconocimiento de un bachillerato internacional, depende del aprovechamiento total de la capacidad de las Instalaciones de la Unidad abarcando un porcentaje del mercado insatisfecho de la población Estudiantil del Distrito Metropolitano de Quito, como también en el monitoreo de innovaciones educativas para mantener siempre capacitado al personal docente de la Unidad, como cursos de capacitación concerniente al</p>	<p><u>Monitorear las últimas innovaciones educativas:</u> Tanto del mercado como de la competencia directa, a más de una constante capacitación al personal docente, se logre una educación de calidad muy bien apreciada por los padres de familia y la sociedad. <u>Implementación de cursos de nivelación y de verano:</u> Como productos nuevos para la institución y para los estudiantes, creando un valor agregado en los servicios educativos. <u>Bachillerato Internacional:</u> Lo cual le permitiría tener un reconocimiento no</p>	<p>Períodicamente</p>	<p>Sr. Director de la Unidad Educativa (Coordinar y supervisar)</p>	<p>\$00,00</p>
			<p>Una vez por año</p>	<p>Sr. Director de la Unidad Educativa (Coordinar y supervisar)</p>	<p>\$1.821</p>	
			<p>Períodicamente</p>	<p>Comandante General de la Fuerza Aérea Ecuatoriana y la Dirección de Comunicación</p>	<p>\$00,00</p>	

recursos limitados que mantengan un promedio académico de sobresaliente, para inicios del año 2010 – 2011.	educativa y con el objeto de reforzar la posición competitiva absorbiendo o controlando a algunos competidores.	buen trato del cliente por parte del personal de Administración, y en lo que respecta al reconocimiento de un bachillerato internacional dependerá del manejo responsable de las relaciones que mantiene la Fuerza Aérea Ecuatoriana con otras Instituciones Armadas de otros países.	solo local, sino a nivel nacional, sobre todo llegar a niveles de excelencia educativa para el año 2013. <u>Cursos vacacionales</u>	Una vez por año	Social de la F.A.E. Depto. Instrucción Militar	\$1.275
					TOTAL	\$3.096,00

Elaborado por: Walter Rodríguez S

Matriz de Alineamiento de Objetivos con las estrategias de desarrollo de la Unidad Educativa Experimental F.A.E. No. 1							
DISEÑO DE ESTRATEGIAS							
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACCIONES	CRONO	RESPONSABLE	PRESUP.	
<ul style="list-style-type: none"> Alcanzar un grado de satisfacción del 85% de los padres de familia, en cuanto a la calidad de educación que reciben los hijos por parte de la Unidad Educativa Experimental F.A.E. para el año 2013. Establecer un sistema de becas totales para estudiantes de recursos limitados que mantengan un promedio de sobresaliente, para inicios del año lectivo 2010 – 2011. 	<p>La estrategia seleccionada es <u>competitiva – del seguidor</u>, que consiste en que la Unidad Educativa adopta un comportamiento alineando sus decisiones sobre las que a tomado la competencia.</p>	<p>Una vez que la Unidad educativa Experimental ha identificado sus segmentos meta, debe dirigir sus esfuerzos hacia estos sectores, en especial al sector civil, en vista que antes no era preciso la mucha captación de este sector, pero sin embargo hemos estudiado la necesidad de abrir nuestro mercado hacia clientes potenciales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Indicadores de gestión de satisfacción y de evaluación del desempeño. 	1 Semana	<p>Sr. Director de la Unidad Educativa (Coordinar y supervisar). Gerente de la Sección de Marketing de la Unidad Educativa (Ejecutar)</p>	\$00.00	
			<ul style="list-style-type: none"> Capacitación al personal Administrativo y Docente 	Una vez por año		<p>Sr. Director de la Unidad Educativa (Coordinar y supervisar). Jefe de la Sección de Instrucción Militar de la Unidad educativa.(Ejecutar)</p>	\$2.082
			<ul style="list-style-type: none"> Promover el espíritu militar y aeronáutico: De manera que los estudiantes a través de conferencias, talleres, visitas al reparto, visitas a los museos aeronáuticos de los repartos 	4 Meses			\$1.041

			<p>militares, etc. mantengan un elevado sentido de motivación y lealtad por la Institución a la que pertenecen.</p>			
						<p>TOTAL \$3.123,00</p>

4.4 Replanteamiento del Direccionamiento Estratégico Actual.

Orientada a la formación de profesionales líderes y altamente capacitados, permitiendo desempeñarse de manera eficiente y comprometida con el desarrollo sostenible de la Región y del país, con una formación científica, técnica y fundamentalmente humanística.

Este direccionamiento se mantiene ya que se encuentra orientada con la Misión de la Fuerza Aérea y de la Unidad Educativa F.A.E.

Principios Propuestos

- Compromiso
- Unidad
- Liderazgo
- Conocimiento
- Excelencia
- ***Compañerismo***
- ***Integridad***
- ***Respeto***
- ***Responsabilidad***

Estos principios veo necesario integrar a los principios, en vista de que refleja el complemento obligatorio al principio de “Unidad” y nos garantizará mantener un ambiente propicio y de trabajo mancomunado, fomentando permanentemente la unidad, integridad y respeto entre nuestros educadores y los estudiantes.

Valores Propuestos

- Honor

- Disciplina
- Lealtad
- Honor Militar
- Espíritu de Cuerpo
- Obediencia
- Responsabilidad
- ***Innovación continua***
- ***Calidad en los Servicios***
- ***Satisfacción del Cliente***
- ***Trabajo en equipo***

Estos valores que se proponen como complemento refleja su importancia en el mejoramiento continuo en el proceso de educación y principalmente en la satisfacción total de nuestros clientes.

Visión Actual

Ser las mejores instituciones del país, con una formación integral de sus educandos y una alta capacitación científica y pedagógica de sus maestros, propendiendo a alcanzar una educación de calidad, fundamentada en valores éticos, morales y cívicos, para entregar a la Patria líderes proactivos comprometidos con el desarrollo del país.

Visión Propuesta

Para el año 2013 la Unidad Educativa FAE No. 1, será reconocido como una Institución Líder en servicios educativo, que siempre va de la mano con las exigencias del mercado.

Esta visión es más ambiciosa y engloba muchos nuevos valores que actualmente son el eje de toda actividad que se realiza en la Unidad educativa F.A.E.

NUEVO MAPA DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

VISIÓN PROPUESTA.

Para el año 2013 la Unidad Educativa FAE No. 1, será reconocido como una Institución líder en servicios educativo, que siempre va de la mano con las exigencias del mercado.

PRINCIPIOS
PROPUESTOS.

OBJETIVOS PROPUESTOS A CORTO PLAZO

- ✚ Crear el Departamento de marketing
- ✚ Reducir la capacidad ociosa de la Unidad a un 2% hasta el año 2013
- ✚ Contar con el personal docente totalmente capacitado hasta 2011.
- ✚ Incrementar las utilidades de la empresa del 2008 en un 13%

MISIÓN.

Formar holísticamente seres humanos, con conciencia aeronáutica, a través de un modelo educativo innovador, para entregar a la sociedad bachilleres y profesionales de calidad.

OBJETIVOS PROPUESTOS A LARGO PLAZO

- ✚ Llegar a ser una empresa líder en servicios educativos el año 2013
- ✚ Incrementar el número de clientes, pertenecientes a la población civil e incrementar y/o mantener el actual

OBJETIVOS PROPUESTOS A MEDIANO PLAZO

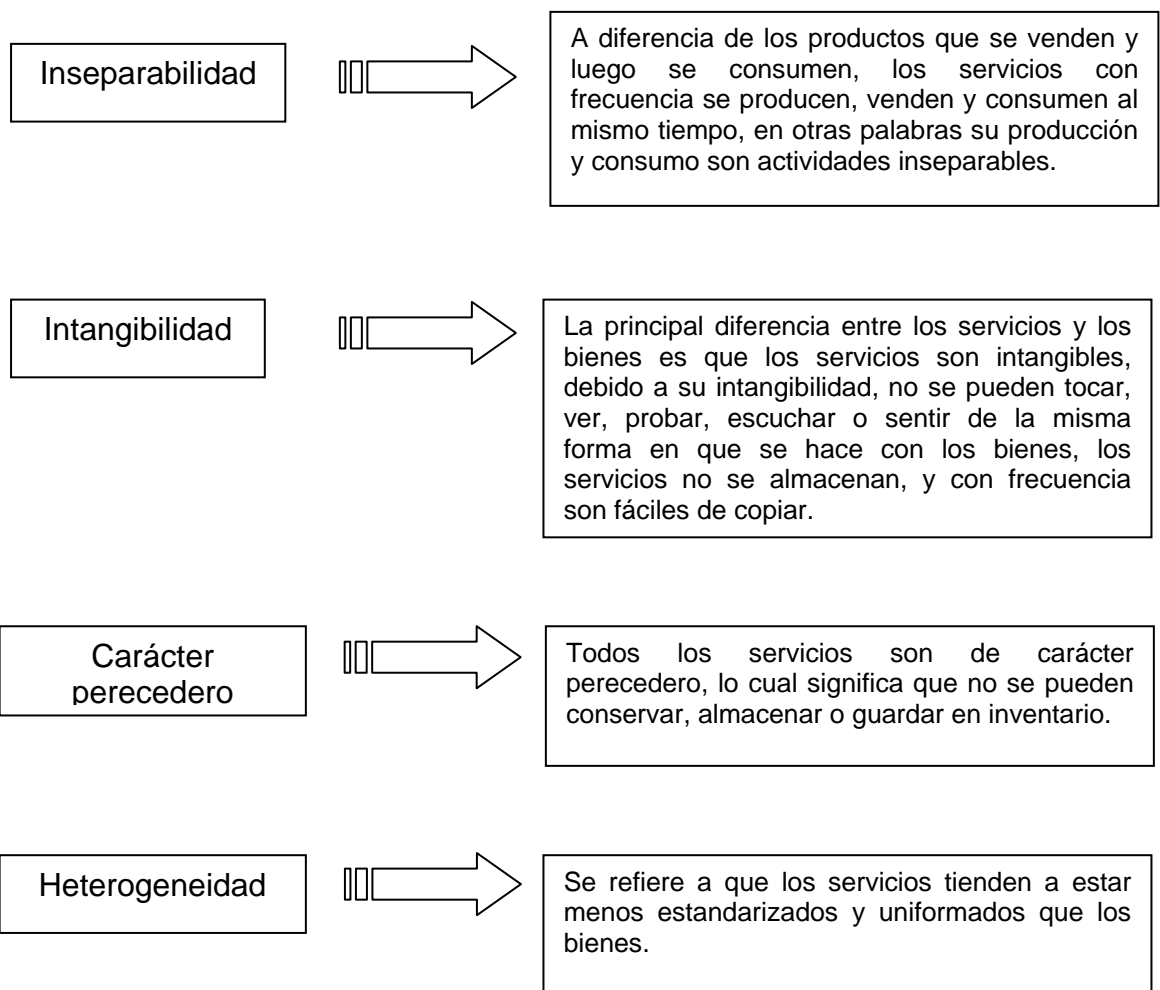
- ✚ Incrementar la participación de la Unidad Educativa en el mercado estudiantil, en el Distrito Metropolitano de Quito.

FUENTE: Unidad Educativa Experimental F.A.E. No. 1
ELABORADO POR: Walter rodríguez S.

CAPÍTULO V
PLAN OPERATIVO DE MARKETING.

5.1. Principales características de los servicios.

Definamos primeramente lo que es la mercadotecnia; esta definida como todo aquello (producto tangible e intangible) que se ofrece a un mercado específico para su adquisición y que su función es la de satisfacer una necesidad o un deseo. Y las principales características de estos servicios, numeramos los siguientes:



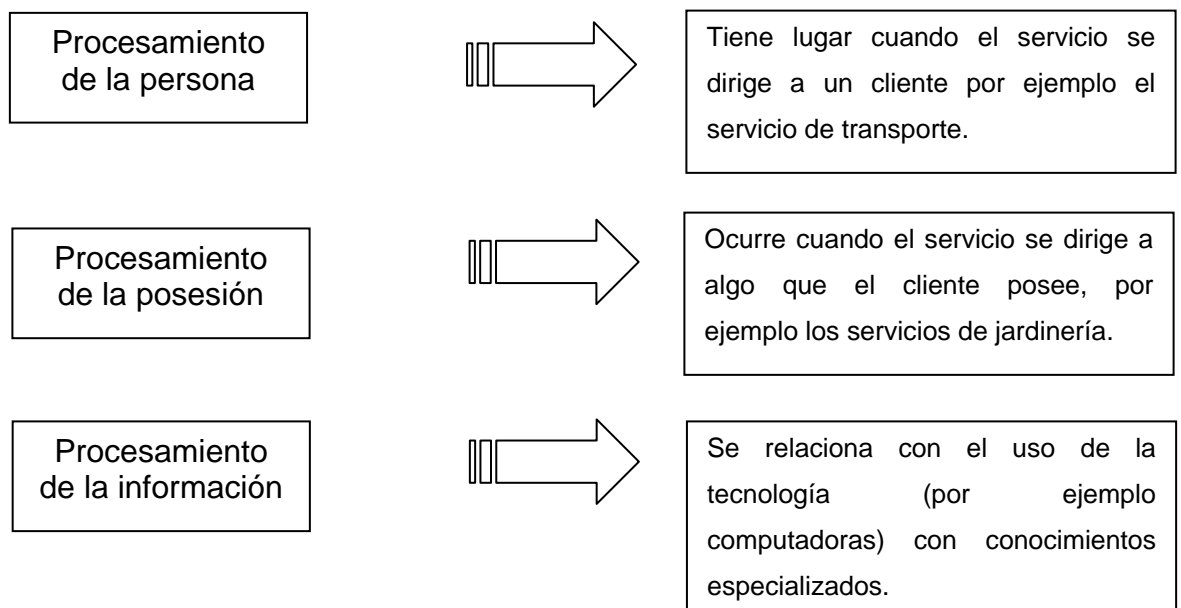
5.1.1. Definición del Marketing Mix para los servicios.

Las características distintivas de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero) hacen que su marketing, sea más complejo. Se necesita ajustar más los elementos de la mezcla de marketing las seis P's (producto, distribución, promoción, precio, personal y presentación) para satisfacer las necesidades creadas para la satisfacción de estas características.

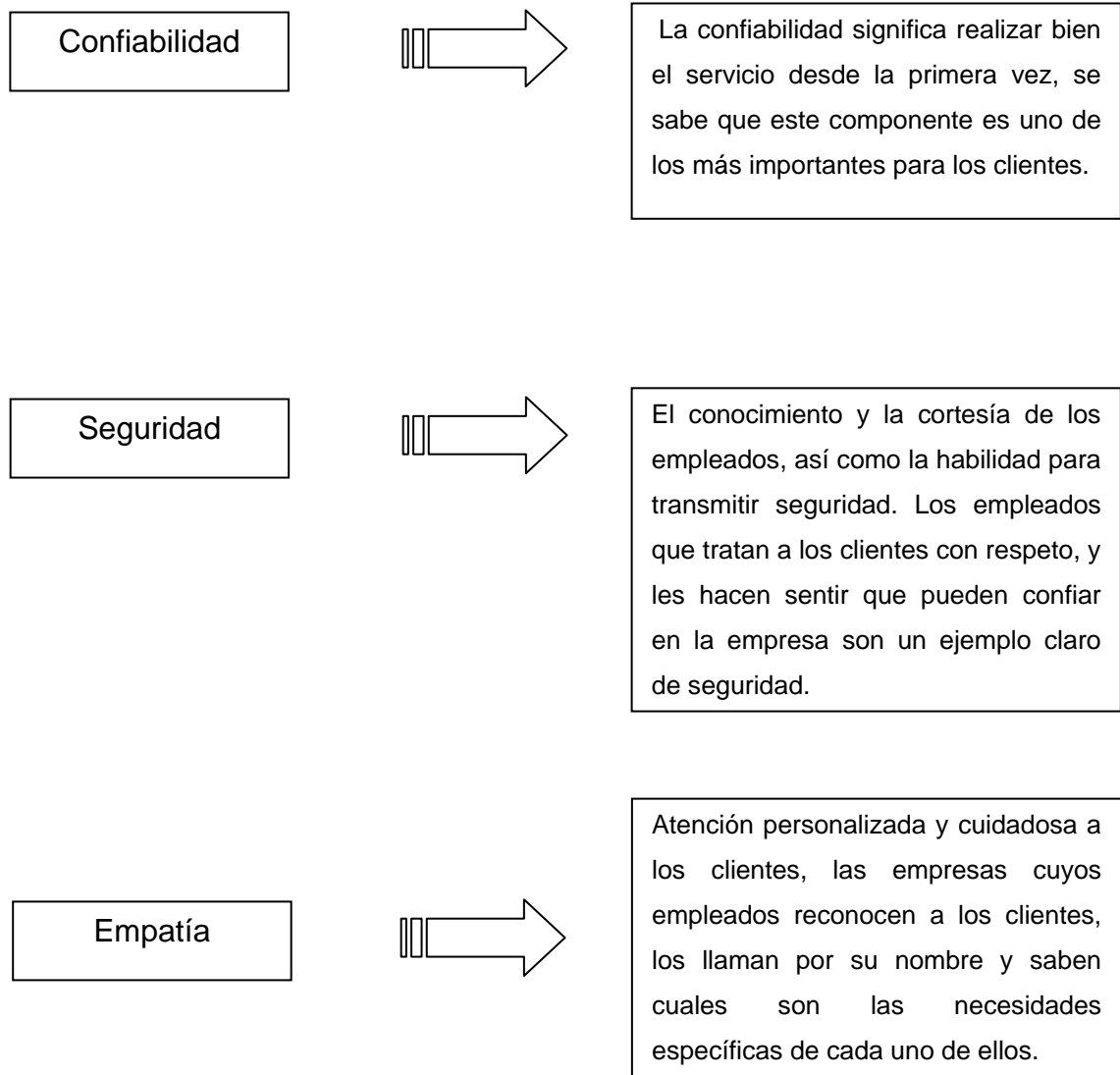
5.2. Componentes del Marketing Mix.

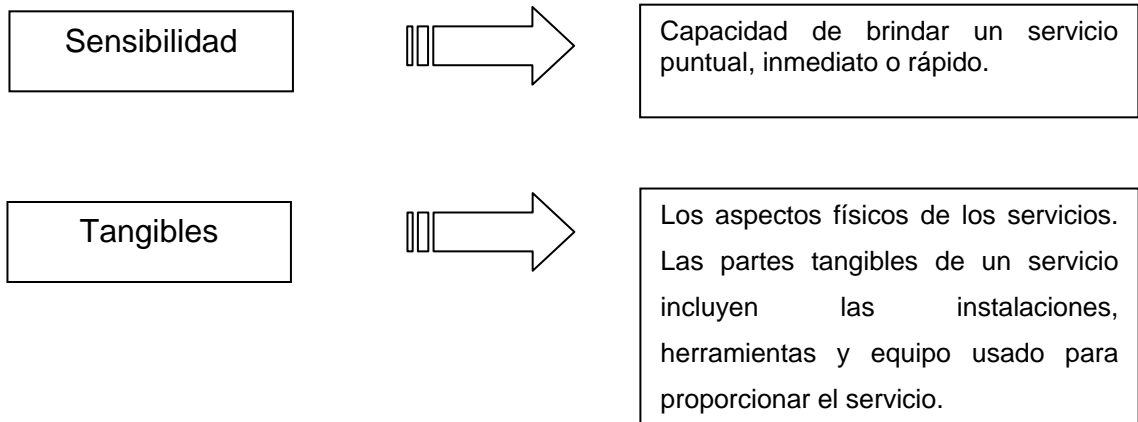
Los componentes del marketing mix son los siguientes:

Estrategia de producto/servicio.- La creación de una estrategia de "producto" en el marketing de servicios, exige una planeación enfocada en el proceso del servicio. Y para la realización de esto existen los siguientes procesos.



Calidad del servicio.- Se entiende por calidad el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren aptitud para satisfacer necesidades concretas de los usuarios. La calidad del servicio son evaluados por sus consumidores conforme a los siguientes componentes:





5.3. Producto/Servicio.

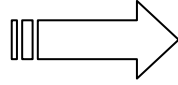
5.3.1. Atributos del producto.

- **Calidad.**

La calidad de educación es un atributo muy importante para la Unidad Educativa Experimental FAE No.1, ya que la aceptación y satisfacción de los padres de familia y estudiantes radica en mucho sobre la calidad de educación que brinda la Institución.

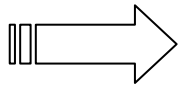
Para la Unidad educativa FAE, la calidad es el factor determinante para posicionarse como una de las mejores Instituciones educativas en la ciudad de Quito, en razón del cumplimiento de los componentes de la calidad de los servicios citados anteriormente, en vista que la calidad global de los servicios se mide combinando la evaluación de los consumidores, para el total de estos componentes

Confiabilidad



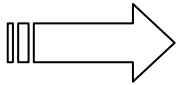
Este componente es reconocido y apreciado por los estudiantes y padres de familia, quienes desde el ingreso de sus hijos a la misma, se sienten satisfechos por la educación que se imparte y el estado de las instalaciones que ésta posee.

Seguridad



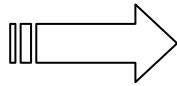
El mismo hecho de que la Unidad educativa se encuentre dentro de instalaciones militares es una garantía de seguridad física para los estudiantes y personal de la Institución.

Empatía

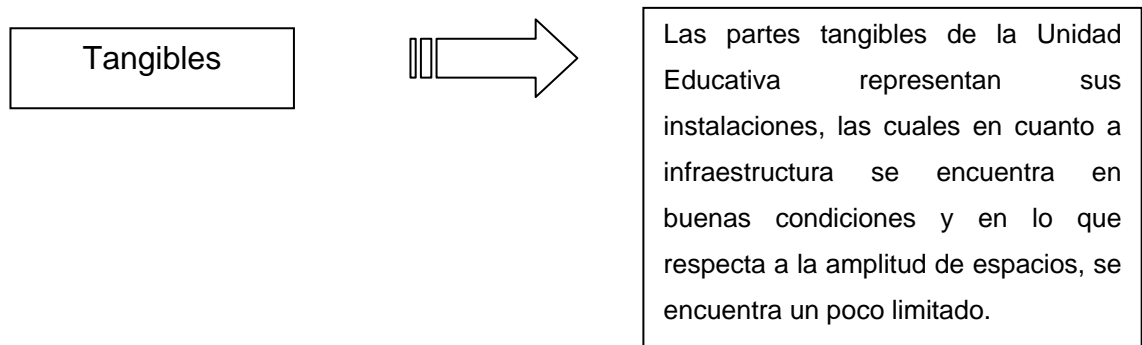


El trato del personal que labora en la Institución es de respeto y consideración tanto hacia los padres de familia como a los estudiantes, creando un ambiente propicio para el desarrollo personal

Sensibilidad



La atención y asistencia por parte del personal que labora en la Unidad Educativa hacia los padres de familia y estudiantes es vital importancia para una entrega de servicios educativos de calidad.



- **Ciclo de Vida de un producto / servicio.**

Un producto/servicio pasa por diferentes etapas de vida que son: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive, las mismas que se analizan a continuación:

El nacimiento del producto en el mercado tiene lugar el lanzamiento del mismo consecuentemente, el producto comienza a transitar por la etapa de introducción. Los consumidores, impulsados por las comunicaciones que van recibiendo, compran el producto; si satisface sus necesidades, reiteran la compra una y otra vez; al mismo tiempo, se van incorporando nuevos compradores, con lo cual la curva sigue creciendo más y más y estamos en la etapa de crecimiento.

El concepto de vida de un producto nos brinda una forma de rastrear las etapas de aceptación del producto/servicio desde su introducción (nacimiento) hasta su declive (muerte).

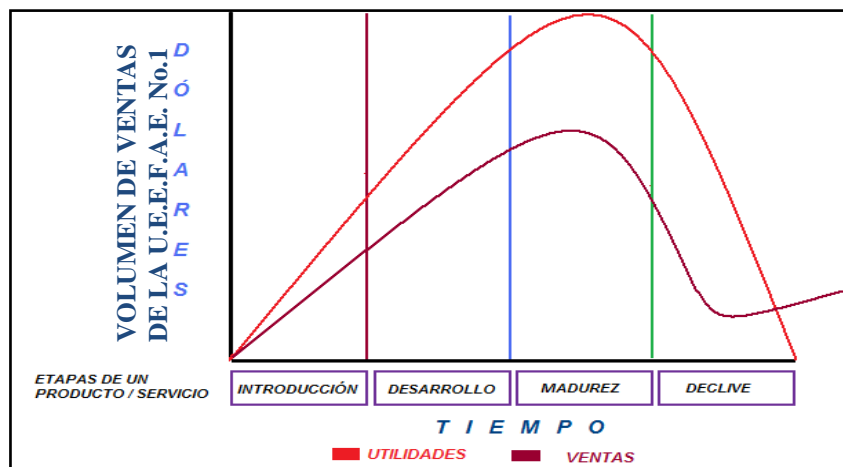
A medida que comienza a venderse el producto, las inversiones se van recuperando; en muchas oportunidades coincide que estas inversiones se amortizan o recuperan en una fecha muy próxima al pasaje de la etapa de introducción a la de crecimiento.

Cuando las ventas ya no crecen significativamente como antes, decimos que el producto ha comenzado la etapa de madurez. Paulatinamente la curva de ventas se va achatando.

En la curva de utilidades, vemos que ésta comienza a descender; la ganancia es entonces menor. Ello se debe a que es casi seguro que hayan aparecido competidores en el mercado que habrán obligado a sacrificar parte de la rentabilidad.

En cuanto la curva de ventas se achata totalmente; y se dice que se entra en la etapa de saturación y, si no se detectan nuevos usos o aplicaciones y/o se conquisten nuevos mercados, el camino irá inexorablemente hacia la etapa de declinación en la cual las ventas comienzan a bajar paulatinamente.

Cuadro No 5.1



En cuanto a la connotación gerencial se refiere, el ciclo de vida de los servicios de la Unidad Educativa FAE, desde su etapa de introducción, en el año 1971 hasta el año 1985 no cuenta con un registro de su ciclo de vida (ventas y utilidades), pero por fuentes oficiales, se conoce que el ciclo de vida de mencionada Unidad Educativa, se mantuvo en la etapa de crecimiento hasta el año 1994 que alcanzó su etapa de madurez, en el año de 1999 inicio su etapa de declive, la misma que no es muy pronunciada, el inicio de esta etapa se debió principalmente a factores del macro ambiente que afectan a la economía familiar de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito y en general de todo el país viéndose afectadas por variables macro económicas como: los índices de inflación, la falta de empleo, etc. que afectan la economía personal y familiar de los ecuatorianos.

5.3.2. Marca

“Se denomina marca al nombre, término, signo, símbolo o diseño o puede ser una combinación de todos estos, que permiten identificar el producto o servicio que ofrece una empresa del de sus competidores”⁴.

5.3.2.1. Elementos de la Marca

Nombre o Fonotipo.- Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

“Unidad Educativa Experimental FAE No. 1”.

⁴ Fundamentos de Mercadotecnia. Kloter , Philip y Armstrong Gary. Segunda Edición. Editorial Prentice

Logotipo.- Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.

El logotipo que maneja el club es el siguiente:

***UNIDAD EDUCATIVA EXPERIMENTAL
FAE No 1***

Eslogan:

“Ciencia, honor y disciplina hacia el futuro”

Isotipo.- Es la representación grafica de un objeto, que es un signo – icono

- Para la Unidad Educativa Experimental FAE No. 1 el Isotipo esta representado por un Escudo de la Fuerza Aérea Ecuatoriana con pequeñas diferencias, como son que en su parte inferior tiene la palabra “Unidad Educativa”. El grafismo de la Unidad Educativa FAE No. 1 empieza con el **color dorado**, el mismo que es utilizado como un marco circular que representa la riqueza de nuestro suelo Ecuatoriano. Seguidamente encontramos las abreviaturas de nuestra institución armada representada por las letras **FAE**, posterior encontramos el nevado, seguido por la **antorcha** que se posa sobre el **libro**, luego encontramos el **cóndor** característico de la Institución, con el cuál los miembros de la misma se identifican como los guardines celosos de su soberanía e integridad de nuestro cielo patrio. Finalmente encontramos las palabras **UNIDAD EDUCATIVA** que es la representación general de todas las unidades educativas de la Fuerza Aérea Ecuatoriana.



5.3.2.2. Características de los servicios.

La Unidad Educativa Experimental FAE No. 1, nace como una necesidad de la población, el 18 de octubre de 1966, como Escuela Particular Primaria FAE No. 1, para el 12 de agosto de 1971, ampliar su cobertura como Colegio Técnico FAE, y más tarde con fecha 24 de marzo de 1998, es declarada Unidad Educativa Experimental. La unidad como institución educativa ha ido experimentando cambios con la finalidad de satisfacer las necesidades existentes de nuestros clientes actuales y cumplir con las expectativas de nuestros clientes futuros.

En la actualidad la Unidad Educativa Experimental cuenta con las siguientes instalaciones y servicios para brindar la mejor calidad en educación a sus estudiantes:

- Con laboratorios de ingles



- Laboratorios de electromecánica



➤ Asistencia médica



➤ Servicio de Odontología



➤ Taller de electricidad



➤ Sala de cómputo



➤ Aulas para nivelación académica



➤ Cafetería



➤ Sala de audiovisuales



➤ Departamento vocacional



➤ Servicio de transporte escolar



➤ Áreas recreacionales



➤ Instrucción Militar Estudiantil



➤ Talleres recreacionales



➤ Desfiles cívicos



➤ Uniformes de la Unidad Educativa FAE No. 1



La Unidad Educativa Experimental FAE No. 1 esta ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, en la Av. De la Prensa s/n y Gonzalo Gallo, sus números telefónicos son 2 599874 / 2 599875. Fax: 2 254318 su principal representante es el Sr. TCrn. EMT. Avc. Edwin Lara como Director de la Unidad.

5.3.3. Servicios adicionales.

La Unidad Educativa Experimental FAE No. 1 es una Institución particular mixta, de jornada matutina; se encuentra ubicada en la Av. La Prensa S/N y Gonzalo Gallo, dentro del perímetro de la Base Aérea “Mariscal Sucre”.

A partir del Primer año de Bachillerato, los(as) cadetes de la Institución realizan el Servicio Militar Estudiantil con la finalidad de fortalecer su espíritu Cívico –Patriótico, en él se forma al estudiante con las normas militares que le ayudan a afianzar su personalidad con capacidad de desempeñarse en las tareas de apoyo a la defensa civil y a las operaciones militares con amplio sentido de liderazgo. Al finalizar el bachillerato, obtienen la libreta militar con el grado de Subteniente de Reserva.

5.3.3.1. Garantías

Las autoridades, el personal docente y administrativo que colabora con el Sistema de Educación regular, se han centrado en alcanzar los niveles de excelencia académica, a través de una acertada organización de todos sus estamentos.

Los educadores con un óptimo nivel profesional y en permanente actualización; los estudiantes realizados a plenitud, capaces de desenvolver todas sus potencialidades, integrados al proceso social, sujetos de su propio desarrollo, orgullosos de sus raíces

culturales y de la soberanía de su país, se constituyen en los actores fundamentales de este proyecto Institucional.

Los centros de formación y en particular las Unidades educativas, se constituyen en los lugares propicios donde se socializan los valores institucionales que se constituyen en los cimientos de la profesión y son el eje central del sentido de pertenencia a la institución militar. La creencia y práctica de estos valores como el honor, la disciplina, la lealtad, la honestidad son la base para lograr la convicción personal, el compromiso con la patria y el fortalecimiento institucional.

Su eficiencia ha sido garantizada por los miles de bachilleres exitosos que han salido de las aulas de nuestras instituciones, ellos han puesto en manifiesto su alto nivel de competencia en las actividades educativas y laborales que les ha tocado desempeñar.

5.3.3.2. Adiciones y modificaciones.

5.3.3.2.1. Slogan

Debido al acelerado aumento del intercambio de información y conocimientos a nivel mundial, el aprendizaje permanente se ha transformado en un elemento clave de nuestra sociedad.

El incremento constante y cada vez más rápido del saber mundial pone de manifiesto que una sólida educación básica, profesional y académica no basta para dotar a las personas de los conocimientos que precisarán a lo largo de su vida sin pretender mantenerse a la altura de los requerimientos profesionales, por lo tanto se ha considerado el siguiente slogan:

***“Ciencia, honor y disciplina con conciencia
aeroespacial caminando a la excelencia académica”***

Dicha frase encierra el mensaje que la institución desea transmitir, como es el resultado de la búsqueda de una propuesta que potencie las habilidades intelectuales expresivas y afectivas de los niños jóvenes que estudian en nuestras instituciones.

5.3.3.2.2. Creación de nuevos servicios

Implementar nuevos servicios, con la finalidad de explotar al máximo las instalaciones de la Unidad Educativa tales como:

1. Ofrecer cursos vacacionales y aprovechar las instalaciones deportivas de la Base Aérea Mariscal Sucre.
2. Ampliar los cursos de nivelación para todos los estudiantes en general.

Presupuesto

Tabla No. 44: Estrategia del Producto

Estrategia aplicada	Actividades a ser financiada	Periodicidad del evento	Costo anual total por evento	Costo total proyectado a los 5 años
Del seguidor	Establecimiento y seguimiento de indicadores para medir la satisfacción de los padres de familias en cuanto al servicio educativo que reciben sus hijos por parte de la Unidad Educativa.	Trimestralmente	\$0	\$0
	Promover el espíritu militar y aeronáutico: De manera que los estudiantes a través de conferencias, talleres, visitas al reparto, visitas a los museos aeronáuticos de los repartos militares, etc. Con el fin de mantener elevado el sentido de motivación y lealtad por la Institución a la que pertenecen.	Dos cada cuatro meses	\$200	\$1.041
Desarrollo del producto	Realización de cursos vacacionales para nuestros estudiantes.	Una vez por año	\$245	\$1.275
	Implementar cursos de nivelación para estudiantes en general.	Una vez por año	\$350	\$1.822
	Monitoreo de últimas innovaciones.	3 veces por año	\$0	\$0
	Reconocimiento internacional de nuestro bachillerato	Una sola vez	\$0	\$0
				\$4.138

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

*Todos estos valores están sujetos a una tasa de inflación anual promedio del 2%.

5.4. Precio.

La importancia del precio radica en los siguientes precedentes:

- ❖ Influye en el nivel de la demanda y determina el nivel de actividad.
- ❖ Influye en la percepción del producto o la marca y contribuye al posicionamiento de la marca, genera una idea de calidad.
- ❖ Permite las comparaciones entre productos o marcas competitivas.
- ❖ La estrategia de precios debe ser compatible con los componentes de la estrategia del marketing.

5.4.1. Método para la Fijación de precios

Los métodos existentes para la fijación de precios encontramos:

1. Fijación del precio en función del costo.
2. Fijación del precio en función del comprador.
3. Fijación del precio en función de la competencia.

El método más aplicable para la Unidad Educativa FAE No. 1 es la fijación del precio en función de la competencia y dentro de este método la fijación de precios en función del nivel del momento, que consiste en que la Unidad educativa se basa sobre todo en los de la competencia y presta menos atención a sus propios costos y demanda, con esto la Unidad educativa siente que el precio del momento le va a representar con respecto a la competencia, utilidades justas y se evitará se sobre manera las famosas guerras de precios.

Para la fijación de los precios de matrículas y pensiones, la Unidad educativa FAE No.1 se rige por las normas y políticas emitidas por la Dirección Provincial de Educación de Pichincha, la cual en base a una serie de valoraciones de infraestructura y servicios prestados, en la cual se pone un precio tope límite para las unidades educativas particulares, entonces el método adoptado es el de establecer un precio menor al límite en función del valor percibido por los padres de familia.

Presupuesto

Tabla No 45: Estrategia de Precios

Estrategia aplicada	Actividades a ser financiada	Cantidad de alumnos	Costo anual total por los alumnos	Costo total proyectado a los 5 años
Fijación de precios en función de la competencia	Contempla las becas de 4 estudiantes para los octavos de básica quienes fueron estudiantes destacados en sus escuelas (abanderados) y que manteniendo un aprovechamiento académico y disciplina de sobresaliente durante todo el ciclo escolar dentro de la Unidad Educativa FAE No. 1.	4 alumnos	\$1.992	\$10.366
				\$10.366

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

*Elaborado a un costo por matrícula de \$69.17

*Todos estos valores están sujetos a una tasa de inflación anual promedio del 2%.

5.4.1.1. Políticas de precio

La política de precio que se emplea en la Unidad Educativa Experimental FAE No. 1, es la política de precios variables, que consiste en ofrecer los mismos productos y/o servicios en cantidades a diferentes clientes con precios distintos, según su poder de compra, interrelación y otros factores. Esta política es la que actualmente ejecuta la Unida Educativa, puesto que como parte de una Institución Militar, da un porcentaje de descuento a los miembros de la Fuerza Aérea del 50% por concepto de pagos de pensiones mensuales y otra serie de porcentaje de descuentos para personas que por su trabajo mantienen relación directa con la institución armada. Este costo de estrategia será absorbido por la Unidad Educativa FAE.

5.5. Plaza.

5.5.1. Estrategia de distribución.- Las estrategias de distribución para las organizaciones de servicios, deben enfocarse en asuntos como conveniencia, número de puntos de venta, distribución directa en comparación con la indirecta, ubicación y programación. Un factor clave que influye en la selección del proveedor de un servicio es la conveniencia. Por lo tanto, las compañías de servicio deben ofrecer conveniencia.

Refiriéndonos a los canales de distribución en la Unidad Educativa Experimental FAE No. 1 el que se maneja es el de nivel cero, lo que

significa que es de contacto directo, que va desde la institución a los estudiantes, es decir que no existe intermediario alguno.

5.5.2. Localización

La Unidad Educativa Experimental FAE No. 1 es una Institución particular mixta, de jornada matutina; se encuentra ubicada en la Av. La Prensa S/N y Gonzalo Gallo, dentro del perímetro de la Base Aérea “Mariscal Sucre”.

5.5.2.1. Características de la localización.

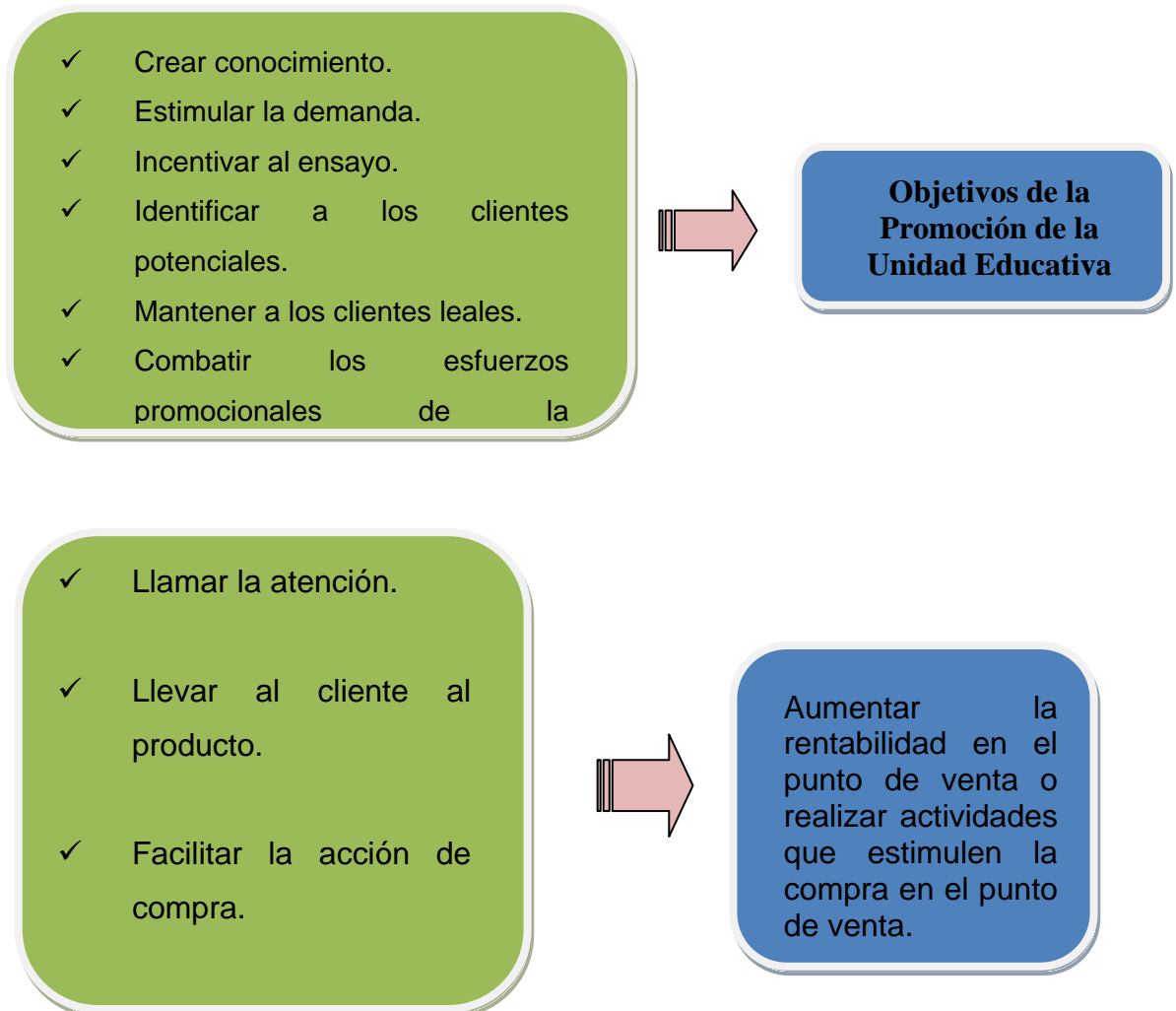
Sector	Acceso	Servicios básicos	Transporte
Sector económico de alta plusvalía	Hasta las instalaciones de la Unidad Educativa FAE No. 1, son de primer orden, y con gran afluencia vehicular, el ingreso se lo puede hacer por la Av. La prensa.	Cuenta con todos los servicios básicos: luz, agua, líneas telefónicas, alumbrado público, vigilancia militar y de la policía nacional.	El medio de transporte público existente en el lugar son las líneas de buses urbanos transitan por la Av. La prensa en sentido norte – sur y sur – norte en el horario de 06H00 a 22h00 de lunes a domingo, así mismo existe el servicio de taxis las 24 horas del día los siete días de la semana, todo esto a mas del servicio de transporte escolar que brinda la Unidad Educativa.

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

5.6. Promoción.

La promoción está dirigida a crear conocimiento (darse a conocer), mediante el lanzamiento de nuevos productos/servicios hacia el

mercado que se desea captar con el fin de captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.



5.6.1. Publicidad.

- ✚ Cuñas comerciales televisivas y radiales.
- ✚ Colocación de un letrero publicitario en la entrada a la Unidad Educativa.
- ✚ Creación de una pagina web.

- ✚ Impresión de trípticos.
- ✚ Confección de gigantografías.
- ✚ Organizar y participar en casas abiertas

5.6.2. Propaganda.

La gerencia de Marketing, será la encargada de la elaboración de toda la propaganda realizada que posee la finalidad de captar la atención del cliente y de aumentar la rentabilidad en el punto de venta o realizar actividades que estimulen la compra en el punto de venta. Se aprovechará la difusión televisiva y radial que realiza la Sección de relaciones públicas de la Fuerza Aérea Ecuatoriana gestionando con el alto mando (Comandancia FAE) para que se incluya de mayor manera en su difusión, lo que respecta a las Unidades Educativas como se lo hace con las escuelas de formación y perfeccionamiento dentro de la Fuerza.

5.6.3. Venta personal.

La Dirección de la Unidad Educativa en coordinación con la Gerencia de Marketing realizarán la colocación de islas de información y ventas de prospectos de la Unidad Educativa Experimental FAE No. 1, en el centro comercial El Bosque en el Norte de la ciudad, a mas de ferias, exposiciones, casas abiertas de colegios, eventos públicos y culturales, que permitan captar la atención de medios masivos.

5.6.4. Relaciones Públicas.

El jefe de recursos Humanos será la persona encargada de mantener actualizado la base de datos de los clientes actuales de la Unidad

Educativa, en fechas especiales, como cumpleaños de los estudiantes enviará una esquila en el que se le hace llegar una felicitación por su onomástico.

Presupuesto

Tabla No 46: Plan de Promoción y Publicidad

Estrategia aplicada	Actividades a ser financiada	Periodicidad del evento	Costo anual total por evento	Costo total proyectado a los 5 años
Relaciones Públicas	Creación del área de Marketing en la Unidad Educativa Experimental	Una sola vez	\$0	\$0
Penetración de Mercados	Colocación de un letrero publicitario en la entrada a la Unidad Educativa.	Una sola vez por año	\$500	\$2.602
	Colocación de una isla de información y ventas en el comisariato de la FAE en el sector norte de la ciudad y en el centro comercial el Recreo ubicado a sur de la ciudad de Quito.	Una vez por año	\$700	\$3.643
	Creación de una pagina web.			

		Una vez por año	\$400	\$2.082
	Impresión de trípticos. (10.000 u)	Una vez por año	\$2.000	\$10.408
	Confección de gigantografías.	Una vez por año	\$850	\$4.423
	Organizar y participar en casas abiertas	Una vez por año	\$400	\$2.082
	Valla Publicitaria	Una vez por año	\$1992	\$10.366
				\$35.606

*Todos estos valores están sujetos a una tasa de inflación anual promedio del 2%.

5.7. Personal Administrativo y Docente.- Los servicios ofrecidos por la Unidad Educativa deben ser bien conocidos por el personal que labora en la institución, con la finalidad de que cuando el cliente lo requiera los empleados puedan ayudarlo a despejar dudas y ofrecerle alternativas que puedan satisfacer sus necesidades. Para esto se requiere que el personal de la Unidad Educativa Experimental FAE No. 1 reciba una capacitación continua respecto al trato al cliente, ya que como todos sabemos que del nivel de satisfacción en la atención recibida, dependerá en gran parte la fidelidad del cliente hacia la Unidad Educativa.

En esta sección de igual manera está considerado el ingeniero en marketing. Este presupuesto es justificablemente bajo en vista de que no va a ser necesario contratar las prestaciones de un especialista en marketing para la creación de la sección de marketing en la Unidad

Educativa, ya que esta persona se gestionará mediante la Sección de Educación Regular del Comando de Educación y Doctrina de la Fuerza Aérea a las bases Aéreas solicitando un Señor Oficial con la especialidad en marketing para que preste servicios con posibilidad de pase en la Unidad Educativa FAE No. 1, con esta gestión se estima que la Unidad Educativa proratee un costo mensual de \$794 que a 5 años proyectados sumaría un presupuesto de \$62.673,63 que en la actualidad la Unidad Educativa FAE No.1 no estaría en capacidad de financiar.

Presupuesto

Tabla No 47: Estrategia de Personal

Estrategia aplicada	Actividades a ser financiada	Periodicidad del evento	Costo anual total por evento	Costo total proyectado a los 5 años
Desarrollo del Producto	Talleres de ética, relaciones sociales y comunicación al personal docente y administrativo de la Unidad.	Una vez por año	\$400	\$2.082
Penetración de Mercados	Sueldos y remuneración del Ingeniero en marketing	No es aplicable	\$0	\$ 0,00
				\$2.081,61

*Todos estos valores están sujetos a una tasa de inflación anual promedio del 2%.

5.7.1. Capacitación Perfeccionamiento.

La Unidad educativa no cuenta con una política de capacitación para sus empleados, razón por la cual se debe considerar la adopción de políticas que permitan la preparación continua de los empleados, a través de

cursos de relaciones humanas, servicio al cliente, para brindar un mejor servicio a sus socios en cuanto al trato que estos se merecen.

5.7.2. Fidelización.

La estrategia aplicada para la fidelización, es brindar un excelente servicio que satisfaga y supere todas las expectativas de los socios, cumpliendo con las cláusulas contempladas en el contrato de membresía.

5.8. Presentación (Evidencia Física).

La presentación y la imagen que proyectan las instalaciones de la Unidad Educativa Experimental FAE No. 1, es un aspecto que no se debe descuidar ya que de este aspecto depende mucho la impresión positiva o negativa de los clientes.

Es por eso que se ve la necesidad de dar mantenimientos correctivos y preventivos a las instalaciones de la Unidad Educativa con la finalidad de mantenerla siempre en buen estado, de igual manera con la fachada exterior de la misma, pero este es un gasto que se encuentra considerado en el POA (Plan Operativo Anual) de la Unidad de cada año por lo que cubre la Unidad Educativa FAE. Y no ha sido considerado dentro del presupuesto general para este proyecto.

Presupuesto

Tabla No 48: Estrategia de la evidencia física

Estrategia aplicada	Actividades a ser financiada	Periodicidad del evento	Costo anual total por evento	Costo total proyectado a los 5 años
Desarrollo del Producto	Mantenimiento Correctivo y preventivo de las Instalaciones en general. Pintado de la fachada exterior de la Unidad Educativa.	Una vez por año Dos veces por año.		

	Selección del Espacio físico para la Sección de Marketing.	1 sola vez		
				\$0,00

5.9. Matriz General del presupuesto de Marketing

Tabla No 49: Presupuesto de marketing para la propuesta.

Presupuesto General		
Estrategia	Presupuesto	Porcentaje
Del producto	\$4.138	9,89%
Del precio	\$0	0%
De promoción y publicidad	\$35.606	85,13%
Del personal	\$2081,61	4,98%
De evidencia física	\$0	0%
Total	\$41.825	100%

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

*Todos estos valores están sujetos a una tasa de inflación anual promedio del 2%.

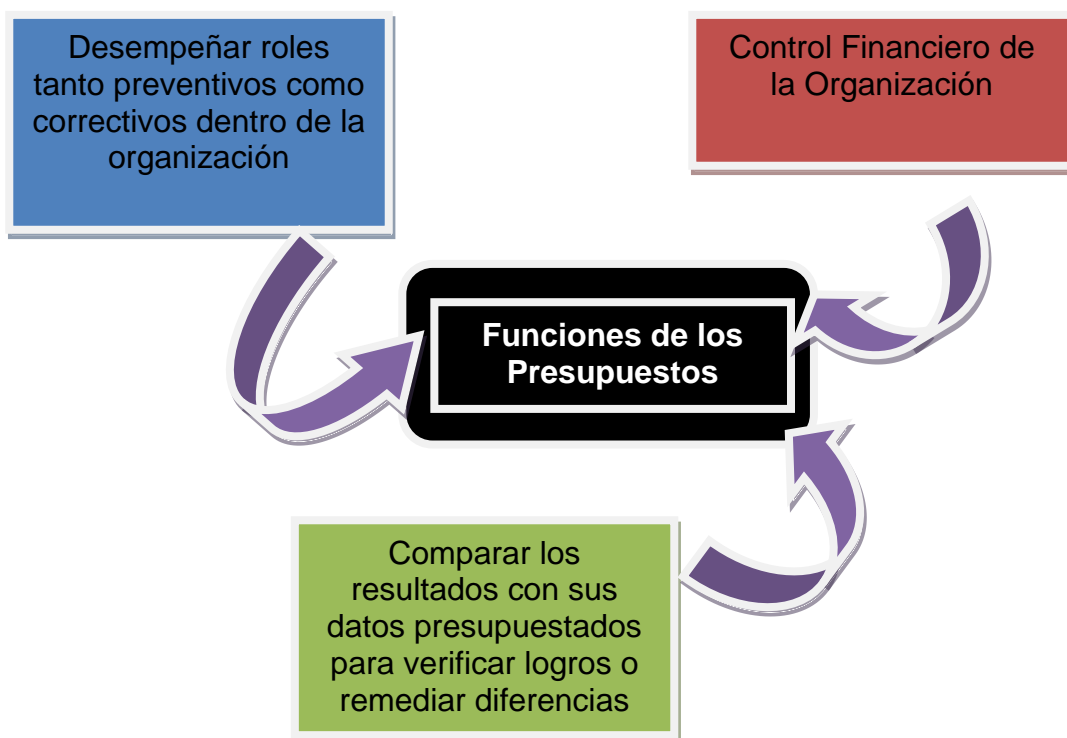
CAPÍTULO VI
PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE
BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.

6. Presupuesto.

6.1.1. Concepto.

Se considera al plan de acción destinado a cumplir una meta prevista, y se encuentra expresada en valores y términos financieros, que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas.

6.1.2. Funciones de los presupuestos.



6.1.3. Importancia.

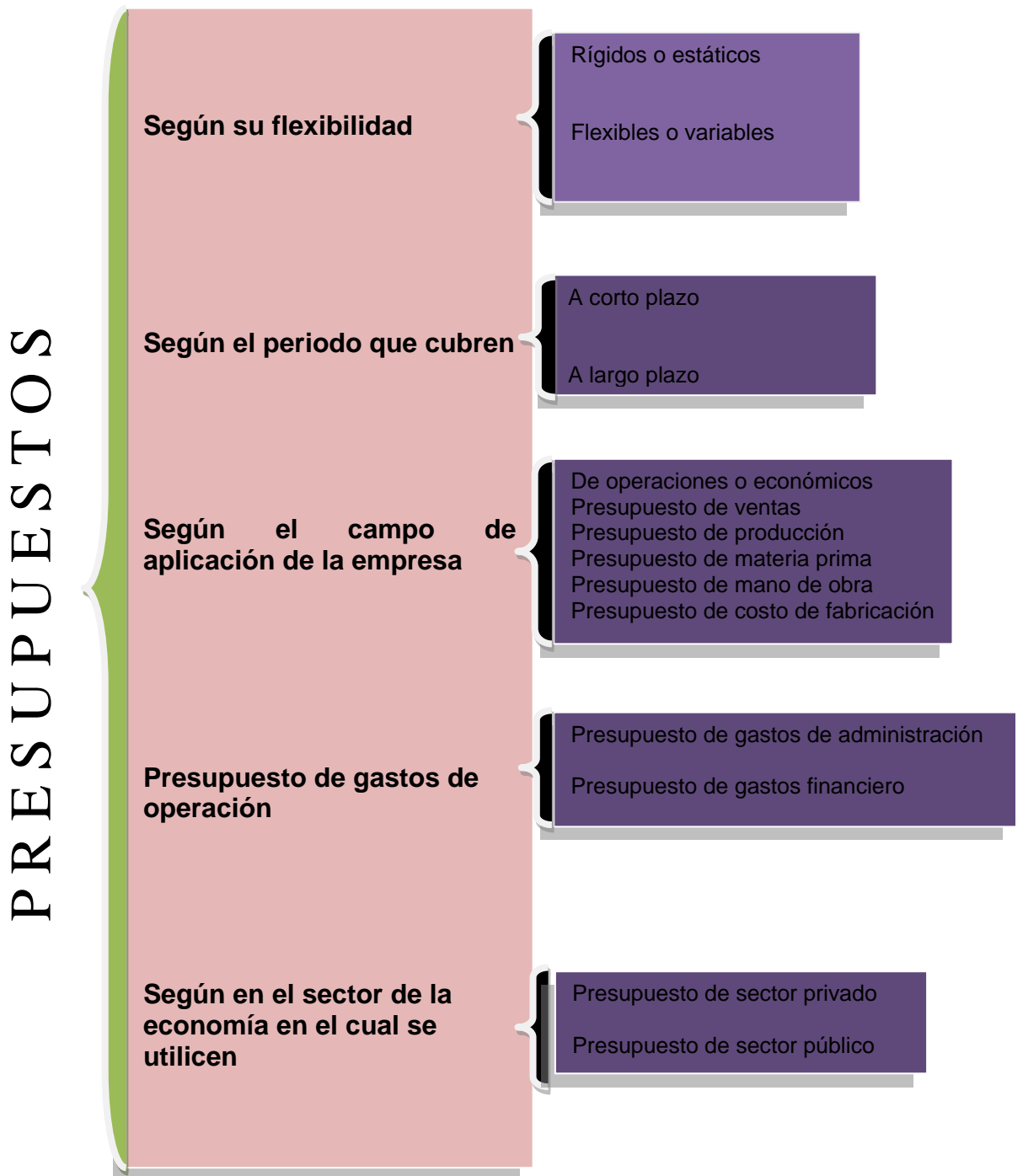
La importancia de los presupuestos radica principalmente en los siguientes puntos:

IMPORTANCIA DE LOS PRESUPUESTOS	
Son Utilizados como mecanismos para la revisión de políticas y estrategias de la empresa y dirigirlas hacia lo que busca.	Cuantifican en términos financieros los diversos componentes de su plan total de acción.
Sirven como medios de comunicación entre unidades de un determinado nivel y verticalmente entre ejecutivos de un nivel a otro.	Son importantes porque ayudan a minimizar los riesgos de operación en la organización.

6.1.4. Objetivos de los presupuestos.

- Planear en una forma integral y sistemáticamente dentro de un periodo específico todas las actividades que deben ser desarrolladas por la empresa.
- Fijar responsabilidades en las diferentes dependencias de la empresa para lograr el cumplimiento de las metas previstas, mediante el control y medición de los resultados cuantitativos y cualitativos

6.1.5. Clasificación de los presupuestos.



6.2. Concepto de presupuesto de marketing.

Se considera a los recursos de marketing que la empresa decide invertir para así misma poder alcanzar sus objetivos de ventas y beneficios en un determinado horizonte temporal.

6.2.1. Presupuesto de Marketing para la propuesta.

Tabla No 50: Presupuesto de marketing para la propuesta.

Presupuesto General		
Estrategia	Presupuesto	Porcentaje
Del producto	\$4.138	9,89%
Del precio	\$0	0%
De promoción y publicidad	\$35.606	85,13%
Del personal	\$2081,61	4,98%
De evidencia física	\$0	0%
Total	\$41.825	100%

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

*Todos estos valores presupuestarios fueron proyectados al año quinto considerando un porcentaje promedio de variación de la inflación del 2%.

6.2.2. Análisis de presupuesto para la propuesta.

Como se puede apreciar, en el cuadro No 6.1, la estrategia de promoción y publicidad, es la que mayor demanda de recursos económicos tiene en la propuesta con valor de \$35.606 dólares que representa el 85,13%, en razón de que a través de la aplicación de esta estrategia, se promocionará a la Institución educativa en forma efectiva para conseguir

una difusión oportuna (campaña publicitaria) de los servicios que otorga la Unidad Educativa FAE No. 1, posterior estaría seguido por la estrategia del precio con un valor de \$10.366 representando el 24,78% del presupuesto total requerido en este plan, el cual contempla las becas de 4 estudiantes para los octavos de básica quienes fueron estudiantes destacados en sus escuelas (abanderados) y que manteniendo un aprovechamiento académico y disciplina de sobresaliente durante todo el ciclo escolar dentro de la Unidad Educativa FAE No. 1, pero este presupuesto será absorbido dentro del presupuesto del POA de la Unidad.

Luego encontramos la estrategia del producto con un valor de \$4.138 representado en el 9,89% del presupuesto total requerido, y este contempla los gastos por las conferencias, talleres y visitas a museos aeronáuticos y bases Militares de la Fuerza Aérea, la implementación de los cursos de nivelación para alumnos en general del séptimo de básica de primaria y alumnos del nivel secundario de la Unidad Educativa FAE No. 1 y finalmente la implementación de cursos vacacionales en donde se aprovechará las áreas e instalaciones deportivas de la Base Aérea Simón Bolívar.

Y finalmente encontramos la estrategia de personal con un valor de \$2.081,61 representado en el 4,98% del presupuesto total requerido, y este contempla la capacitación del personal administrativo y docente en cuanto a seminarios de servicio al cliente y pedagogía docente. Este presupuesto es justificablemente bajo en vista de que no va a ser necesario contratar las prestaciones de un especialista en marketing para la creación de la sección de marketing en la Unidad Educativa, ya que esta persona se gestionará mediante la Sección de Educación Regular del Comando de Educación y Doctrina de la Fuerza Aérea a las bases Aéreas solicitando un Señor Oficial con la especialidad en marketing para que preste servicios con posibilidad de pase en la Unidad Educativa FAE No. 1, con esta gestión se estima que la Unidad Educativa proratee un

costo mensual de \$794 que a 5 años proyectados sumaría un presupuesto de \$62.673,63 que en la actualidad la Unidad Educativa FAE No.1 no estaría en capacidad de financiar.

Cuadro de Remuneración del Ingeniero en Marketing

Año 1	Cargo	S. Nominal	XIII	XIV	Vacaciones	F. Reserva	Apte. Patrnal	TOTAL	
	Asesor de Marketing	650,00	54,17	14,17	25,00	0,00	72,90	816,24	
	MENSUAL								\$ 816,24
TOTAL ANUAL								\$ 9.794,84	
Año 2	Cargo	S. Nominal	XIII	XIV	Vacaciones	F. Reserva	Apte. Patrnal	TOTAL	
	Asesor de Marketing	715,00	59,58	14,17	27,50	55,00	80,19	951,44	
	MENSUAL								\$ 951,44
TOTAL ANUAL								\$ 11.417,32	
Año 3	Cargo	S. Nominal	XIII	XIV	Vacaciones	F. Reserva	Apte. Patrnal	TOTAL	
	Asesor de Marketing	786,50	65,54	14,17	30,25	60,50	88,21	1045,17	
	MENSUAL								\$ 1.045,17
TOTAL ANUAL								\$ 12.542,05	
Año 4	Cargo	S. Nominal	XIII	XIV	Vacaciones	F. Reserva	Apte. Patrnal	TOTAL	
	Asesor de Marketing	865,15	72,10	14,17	33,28	66,55	97,03	1148,27	
	MENSUAL								\$ 1.148,27
TOTAL ANUAL								\$ 13.779,25	
Año 5	Cargo	S. Nominal	XIII	XIV	Vacaciones	F. Reserva	Apte. Patrnal	TOTAL	
	Asesor de Marketing	951,67	79,31	14,17	36,60	73,21	106,73	1261,68	
	MENSUAL								\$ 1.261,68
TOTAL ANUAL								\$ 15.140,17	
Sueldo promedio						\$ 794	TOTAL 5 AÑOS		\$ 62.673,63

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Los gastos de la estrategia de evidencia física no se han considerado en vista de que el mantenimiento correctivo y preventivo de las instalaciones y pintado de la fachada de la Unidad Educativa FAE No. 1 se encuentra dentro del Plan Operativo Anual (POA) que la Unidad presenta cada año para su consideración. Y en lo que respecta a la selección del espacio físico para la sección marketing, ya existe este espacio en la Unidad, pero lamentablemente las funciones como tal no ha sido llevada de forma correcta por un profesional.

PRESUPUESTO DE MARKETING PARA LA PROPUESTA DISTRIBUIDO EL COSTO POR MESES Y POR AÑOS.																
(en dólares)																
Concepto.	Ene. 09	Feb. 09	Mar. 09	Abr. 09	May. 09	Jun. 09	Jul. 09	Ago. 09	Sep. 09	Oct. 09	Nov. 09	Dic. 09	Año. 2010	Año. 2011	Año. 2012	Año. 2013
Estrategia de Precio																
Becas para estudiantes (4 estudiantes)																
Estrategia de Personal.																
Seminario de Servicio al Cliente. (Personal Administrativo)							150						153	156,06	159,18	162,36
Seminario de Pedagogía Docente. (Personal Docente)							250						255	260,10	265,30	270,61

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Concepto.	Ene. 09	Feb. 09	Mar. 09	Abr. 09	May. 09	Jun. 09	Jul. 09	Ago. 09	Sep. 09	Oct. 09	Nov. 09	Dic. 09	Año. 2010	Año. 2011	Año. 2012	Año. 2013
Estrategia de Promoción																
Alquiler de valla publicitar						1992							2032	2072	2114	2156
Colocación de letrero publicitario			500										510	520	531	541
Página Web (actualización)			400										408	416	424	433
Trípticos (1.000 unidades)			2000										2040	2081	2122	2165
Casas abiertas					400								408	416	424	433
Colocación de islas de publicidad y ventas en el centro comercial el Bosque y Almacenes y Comisariatos FAE					700								714	728	743	758
Gigantografías (5)			850										867	884	902	920
Estrategia de Producto.																
Conferencias, talleres y visitas			100							100			204	208	212	216
Implementación de cursos de nivelación							350						357	364	371	379
Cursos vacacionales							245						250	255	260	265
SUMATORIA DE COSTOS POR MESES Y POR AÑOS			3.850		1.100	1.992	995			100			8.197,7	8.361,7	8.528,9	8.699,5
TOTAL	\$41.825 DÓLARES															

6.3. Financiamiento del proyecto.

DETALLE DE INVERSIONES			
Inversión			41.825
ACTIVO FIJO	-	0%	
GASTOS	41.825	100%	
Gastos de publicidad	39.743		
Capacitación	2.082		
CAPITAL DE TRABAJO	8.037		
	8.037		
TOTAL			41.825
FINANCIAMIENTO			
Capital propio	33.000	79%	
Financiamiento externo	8.825	21%	
TOTAL		100%	41.825

El 52% (\$21.825) del presupuesto de marketing, se lo financiará con un préstamo realizado en el Banco General Rumiñahui, que es el banco en donde la Unidad Educativa FAE No. 1 ha realizado todos sus créditos, la tasa de interés para mencionado préstamo es de el 17% a 5 años plazo (60 meses). Y el 48% (\$20.000) será capital propio de la Unidad Educativa FAE No.1.

Monto: \$21.825,00 dólares.

Plazo: 60 meses

Interés Anual: 15,2%

Tabla No. 51: Tabla de amortización por financiamiento.

PERIODO	CAPITAL INSOLUTO	INTERES	CAPITAL	CUOTA	SALDO DEL CAPITAL
1	21.824,87	276,45	245,06	521,51	21.579,81
2	21.579,81	273,34	248,16	521,51	21.331,65
3	21.331,65	270,20	251,31	521,51	21.080,35
4	21.080,35	267,02	254,49	521,51	20.825,86
5	20.825,86	263,79	257,71	521,51	20.568,15
6	20.568,15	260,53	260,98	521,51	20.307,17
7	20.307,17	257,22	264,28	521,51	20.042,89
8	20.042,89	253,88	267,63	521,51	19.775,26
9	19.775,26	250,49	271,02	521,51	19.504,24
10	19.504,24	247,05	274,45	521,51	19.229,79
11	19.229,79	243,58	277,93	521,51	18.951,86
12	18.951,86	240,06	281,45	521,51	18.670,41
13	18.670,41	236,49	285,01	521,51	18.385,39
14	18.385,39	232,88	288,62	521,51	18.096,77
15	18.096,77	229,23	292,28	521,51	17.804,49
16	17.804,49	225,52	295,98	521,51	17.508,50
17	17.508,50	221,77	299,73	521,51	17.208,77
18	17.208,77	217,98	303,53	521,51	16.905,24
19	16.905,24	214,13	307,37	521,51	16.597,87
20	16.597,87	210,24	311,27	521,51	16.286,61
21	16.286,61	206,30	315,21	521,51	15.971,40
22	15.971,40	202,30	319,20	521,51	15.652,19
23	15.652,19	198,26	323,25	521,51	15.328,95
24	15.328,95	194,17	327,34	521,51	15.001,61
25	15.001,61	190,02	331,49	521,51	14.670,12
26	14.670,12	185,82	335,68	521,51	14.334,44
27	14.334,44	181,57	339,94	521,51	13.994,50
28	13.994,50	177,26	344,24	521,51	13.650,26
29	13.650,26	172,90	348,60	521,51	13.301,66
30	13.301,66	168,49	353,02	521,51	12.948,64
31	12.948,64	164,02	357,49	521,51	12.591,15
32	12.591,15	159,49	362,02	521,51	12.229,13
33	12.229,13	154,90	366,60	521,51	11.862,53
34	11.862,53	150,26	371,25	521,51	11.491,28
35	11.491,28	145,56	375,95	521,51	11.115,33
36	11.115,33	140,79	380,71	521,51	10.734,62
37	10.734,62	135,97	385,53	521,51	10.349,08
38	10.349,08	131,09	390,42	521,51	9.958,66

39	9.958,66	126,14	395,36	521,51	9.563,30
40	9.563,30	121,14	400,37	521,51	9.162,93
41	9.162,93	116,06	405,44	521,51	8.757,49
42	8.757,49	110,93	410,58	521,51	8.346,91
43	8.346,91	105,73	415,78	521,51	7.931,13
44	7.931,13	100,46	421,05	521,51	7.510,09
45	7.510,09	95,13	426,38	521,51	7.083,71
46	7.083,71	89,73	431,78	521,51	6.651,93
47	6.651,93	84,26	437,25	521,51	6.214,68
48	6.214,68	78,72	442,79	521,51	5.771,89
49	5.771,89	73,11	448,40	521,51	5.323,50
50	5.323,50	67,43	454,08	521,51	4.869,42
51	4.869,42	61,68	459,83	521,51	4.409,60
52	4.409,60	55,85	465,65	521,51	3.943,94
53	3.943,94	49,96	471,55	521,51	3.472,39
54	3.472,39	43,98	477,52	521,51	2.994,87
55	2.994,87	37,94	483,57	521,51	2.511,30
56	2.511,30	31,81	489,70	521,51	2.021,60
57	2.021,60	25,61	495,90	521,51	1.525,71
58	1.525,71	19,33	502,18	521,51	1.023,52
59	1.023,52	12,96	508,54	521,51	514,98
60	514,98	6,52	514,98	521,51	-0,00

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

6.3.2. Resumen de gastos financieros y pago de capital.

Tabla No. 52: Resumen de gastos financieros.

AÑO	INTERESES	CAPITAL	TOTAL
1	1.254,94	1.275,51	2.530,45
2	1.046,97	1.483,48	2.530,45
3	805,09	1.725,36	2.530,45
4	523,77	2.006,67	2.530,45
5	196,59	2.333,86	2.530,45
TOTAL:	3.827,37	8.824,87	12.652,24

6.3.3. Punto de Equilibrio.

El análisis del Punto de Equilibrio tiene por objeto, proyectar el nivel de ventas netas que necesita una empresa, para no perder y no ganar, en una economía con estabilidad de precios (el importe de las ventas netas absorbe los costos variables y los costos fijos), para tomar decisiones y alcanzar objetivos, es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en ese punto se ha dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener beneficio.

Costos Fijos	6.812,35
Costos Variables	2.919,58
Costo variable Unit.	22,46
Precio Vta Unitario	74,86

Punto Equilibrio 130,0

<i>Punto de equilibrio en unidades.</i>	<i>Punto de equilibrio en dólares.</i>
$PE = \frac{CF_{total}}{pu - Cvu}$	$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CVu}{Pu}}$

Aplicando la fórmula el punto de equilibrio para el proyecto sería:

$$PE = \frac{6.812,35}{74,86 - 22,46} = 130,0 \text{ alumnos}$$

De acuerdo a los datos presentados anteriormente, el nivel mínimo de ventas que la empresa debería tener para que los ingresos cubran los costos totales es de 130 estudiantes equivalente en ingresos a \$9.732, a

partir de estos valores la Unidad Educativa comienza a obtener ganancias.

6.4. Flujo de caja.

6.4.1. Concepto e importancia.

Definimos el presupuesto de efectivo, como un pronóstico de entradas y salidas de efectivo que diagnostica los faltantes o sobrantes futuros y, en consecuencia, obliga a planear la inversión de los sobrantes y la recuperación-obtención de los faltantes.

Para la Unidad Educativa Experimental FAE No.1, es de vital importancia contar con toda la información oportuna acerca del comportamiento de sus flujos de efectivo de la Institución, ya que le permitiría una administración óptima de su liquidez y evitar problemas serios por falta de ella, que pueden acarrear a futuro problemas financieros muy serios para la Unidad educativa, ya que como es de conocimiento de todos, es más fácil que una empresa quiebre por falta de liquidez que por falta de rentabilidad, lo que ratifica nuevamente la importancia de una buena administración de la liquidez, por ende, es de suma importancia conocer el comportamiento de los flujos de efectivo, lo que se lo hace por medio del presupuesto de efectivo.

Las empresas tienen dos bases de valor separadas relacionadas entre sí, activos existentes (utilidades y flujos de efectivo) y oportunidades de crecimiento, así los administradores se preocupan de igual forma de los flujos que por las utilidades.

Los flujos de efectivo se dividen en 2: Flujos de efectivo en operación y otros flujos de efectivo.

Flujos de Efectivo

- ✚ **Otros flujos de efectivo.-** Son aquellos que provienen de la emisión de acciones, de los préstamos o de la venta de activos fijos.
- ✚ **Flujos de efectivo en operación.-** Son aquellos que surgen de las operaciones normales, la diferencia entre los ingresos por ventas y los gastos erogados en efectivo incluyendo los impuestos, difieren de las utilidades contables por dos razones,

Si la empresa es rentable, sus ingresos por ventas excederán sus costos y sus flujos de entrada de efectivo excederán sus desembolsos de efectivo. Si ocurre lo contrario no podrá cubrir sus obligaciones ni sus operaciones hasta quebrar. Así el pronóstico de los flujos de efectivo es importantísimo en la administración financiera, por eso requieren de técnicas analíticas para detectar problemas de flujos de efectivo antes de que sea un problema, es ahí donde radica la elaboración y análisis de un estado de flujo de efectivo; ya que en el se presenta el impacto que tienen las actividades operativas, de inversión y de financiamiento de una empresa sobre los flujos de efectivo a lo largo de un periodo contable.

6.4.2. Objetivos

- ✚ Diagnosticar cual será el comportamiento del flujo de efectivo a través del período o períodos de que se trate.
- ✚ Detectar en qué períodos habrá faltantes y sobrantes de efectivo y a cuánto ascenderán.
- ✚ Determinar si las políticas de cobro y de pago son las óptimas. Determinar si es óptimo el monto de recursos invertidos en efectivo a fin de detectar si existe sobre o sub-inversión.
- ✚ Fijar políticas de dividendos en la empresa.
- ✚ Determinar si los proyectos de inversión son rentables.

6.4.2.1. Flujo de caja del plan.

Tabla No. 53: Flujo de caja del plan

DETALLE	Año 00	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
INGRESOS						
Ventas		21.299,90	25.636,56	30.856,16	37.138,47	44.699,87
EGRESOS						
Adm y servicios(Marketing)		-	-	-	-	-
Gasto de estrategias		8.437,00	8.605,74	8.777,85	8.953,41	9.132,48
Otros Gastos		-	-	-	-	-
Imprevistos		84,37	84,37	84,37	84,37	84,37
Depreciaciones		-	-	-	-	-
Amortizaciones		-	-	-	-	-
TOT. EGRESOS OPERATIVOS		8.521,37	8.690,11	8.862,22	9.037,78	9.216,85
(=) Utilidad Operativa		12.778,53	16.946,45	21.993,93	28.100,69	35.483,02
(-) Gastos financieros		<u>1.254,94</u>	<u>1.046,97</u>	<u>805,09</u>	<u>523,77</u>	<u>196,59</u>
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB.		11.523,58	15.899,47	21.188,84	27.576,92	35.286,43
(-) Participación trabajadores		1.728,54	2.384,92	3.178,33	4.136,54	5.292,96
(=) Utilidad antes de impto a la Rta		9.795,05	13.514,55	18.010,52	23.440,38	29.993,46
(-) Impuesto a la renta		<u>2.448,76</u>	<u>3.378,64</u>	<u>4.502,63</u>	<u>5.860,09</u>	<u>7.498,37</u>
UTILIDAD NETA		7.346,28	10.135,91	13.507,89	17.580,28	22.495,10
(-) Pago de financiamiento externo		1.275,51	1.483,48	1.725,36	2.006,67	2.333,86
Recuperación capital de trabajo		-	-	-	-	8.037,00
Inversión inicial	<u>41.824,87</u>					
Préstamo Bancario	8.824,87					
FLUJOS DE EFECTIVO	33.000,00	6.070,78	8.652,44	11.782,53	15.573,61	28.198,24

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

FLUJOS DE EFECTIVO	33.000,00	6.070,78	8.652,44	11.782,53	15.573,61	28.198,24
---------------------------	------------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	------------------

Flujo Acumulado	33.000,00	26.929,22	18.276,78	6.494,25	9.079,36	37.277,60
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3,42	años				
VALOR PRESENTE	S/. 9.250,01					
COSTO BENEFICIO	1,28					
TASA INTERNA DE RETORNO	23,90%					

6.4.2.2. Flujos de caja proyectados para escenarios optimistas y pesimistas.

Para realizar el cálculo de los escenarios optimistas y pesimistas, se asume que podría en un futuro haber un incremento de los estudiantes en los octavos de básica de la Unidad educativa FAE No. 1 en el caso de escenario optimista y una disminución de los mismos en el caso del escenario pesimista, para que de esta manera la Unidad Educativa pueda tener el suficiente tiempo para reaccionar ante cualquier eventualidad que pueda presentarse.

Tabla No 54: Cuadro estadístico de la demanda insatisfecha proyectada

AÑO	DEMANDA	OFERTA	PORCENTAJE	DEMANDA INSATISFECHA
2009	212.328	211.458	0,409	870
2010	213.159	212.284	0,41	875
2011	213.990	213.110	0,411	880
2012	214.821	213.901	0,428	920
2013	215.652	214.552	0,51	1100

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Tabla No 55: Total de ingresos proyectados para escenarios.

Flujos de efectivo Escenario Normal				
Año	Captación 2,5%	Incremento 18%	Variac. anual P. Matrícula 2%	Ingreso 12 meses
2009	22	26	69	21300
2010	22	30	71	25637
2011	22	36	72	30856
2012	23	42	73	37138
2013	28	50	75	44700
Total				159631

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Tabla No 56: Total de ingresos proyectados para escenarios.

Flujos de efectivo Escenario Optimista				
Año	Captación 4,1%	Incremento 18%	Variac. anual P. Matrícula 2%	Ingreso 12 meses
2009	36	42	69	34932
2010	36	50	71	42044
2011	36	59	72	50604
2012	38	69	73	60907
2013	45	82	75	73308
Total				261795

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

Tabla No 57: Total de ingresos proyectados para escenarios.

Flujos de efectivo Escenario Pesimista				
Año	Captación 1,2%	Incremento 18%	Variac. anual P. Matrícula 2%	Ingreso 12 meses
2009	10	12	69	10224
2010	11	15	71	12306
2011	11	17	72	14811
2012	11	20	73	17826
2013	13	24	75	21456
Total				76623

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

6.4.2.3. Escenario optimista.

Para el cálculo del escenario pesimista se ha proyectado un incremento del 4,1% de captación del mercado insatisfecho con un crecimiento del 18% de la cantidad de estudiante en la Unidad Educativa Experimental FAE No.1 ya proyectado.

Tabla No 58: Escenario optimista.

FLUJOS DE EFECTIVO	33.000,00	14.761,14	19.112,15	24.371,84	30.726,11	46.435,78
Flujo Acumulado	33.000,00	18.238,86	873,29	25.245,13	55.971,24	102.407,02
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2,18	años				
VALOR PRESENTE	S/.	50.513,36				
COSTO BENEFICIO	2,53					
TASA INTERNA DE RETORNO	57,68%					

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

6.4.2.4. Escenario pesimista.

Para el cálculo del escenario pesimista se ha proyectado una disminución al 1,2% de captación del mercado insatisfecho con un crecimiento del 18% de la cantidad de estudiante en la Unidad Educativa Experimental FAE No.1 ya proyectado.

Tabla No 59: Escenario pesimista.

FLUJOS DE EFECTIVO	-	-	-	-	-	-
	33.000,00	990,14	153,92	1.553,71	3.262,21	13.380,23
Flujo Acumulado	33.000,00	33.990,14	33.836,22	32.282,50	29.020,29	15.640,06
PERIODO DE RECUPERACIÓN	12,90	años				
VALOR PRESENTE	S/. -					
	24.276,46					
COSTO BENEFICIO	0,26					
TASA INTERNA DE RETORNO	-12,48%					

Elaborado por: Walter Rodríguez S.

6.5. Evaluación financiera (Análisis de sensibilidad)

6.5.1. Retorno de la inversión.

El análisis del retorno de la inversión, permite a la empresa conocer en que tiempo se va a recuperar la inversión efectuada, así como los beneficios esperados y los riesgos asumidos. Para llevar a cabo este análisis del retorno de la inversión, se deben tomar en cuenta los siguientes indicadores:

La Tasa Interna de Retorno (TIR)

El Valor Actual Neto (VAN)

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

La Razón Beneficio/Costo RCB

El Periodo Real de Recuperación de la Inversión (PRRI).

6.5.1.1. Tasa mínima aceptable de rendimiento.

Es la tasa de oportunidad del mercado o el costo de capital de las fuentes que financian el proyecto.

TMAR= 18,83%

Por lo tanto la tasa mínima aceptable de rendimiento es igual a: 18,83%

6.5.1.2. Tasa interna de retorno.

Representa aquella tasa porcentual que reduce a cero el valor actual neto del Proyecto.

La TIR muestra al inversionista la tasa de interés máxima a la que debe contraer préstamos, sin que incurra en futuros fracasos financieros. Para lograr esto se busca aquella tasa que aplicada al Flujo neto de caja hace que el VAN sea igual a cero. A diferencia del VAN, donde la tasa de actualización se fija de acuerdo a las alternativas de Inversión externas, aquí no se conoce la tasa que se aplicará para encontrar el TIR; por definición la tasa buscada será aquella que reduce que reduce el VAN de un Proyecto a cero. En virtud a que la TIR proviene del VAN, primero se debe calcular el valor actual neto.

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \left[\frac{VANi}{VANi - VANs} \right]$$

Siendo:

TDi= Tasa de descuento inferior.

TDs= Tasa de descuento superior.

VANi= Valor actual neto de la tasa de descuento inferior.

VANs= Valor actual neto de la tasa de descuento superior.

VANi-VANs= Suma de los valores absolutos de los valores actuales netos obtenidos a las tasas de descuento inferior y superior.

Escenario optimista: TIR = 57,68%

Escenario esperado: TIR = 23,90%

Escenario pesimista: TIR = -12,48%

6.5.1.3. Valor actual neto (VAN).

Se define como la sumatoria de los flujos netos de caja anuales actualizados menos la inversión inicial. Con la ayuda de este indicador se conoce el valor del dinero actual (hoy) que va recibir el proyecto en el futuro, a una tasa de interés y un periodo determinado, a fin de comparar este valor con la inversión inicial. El valor actual neto de una Inversión corresponde al flujo neto de caja actualizado con una determinada tasa de descuento, la misma que tendrá un valor que puede ser calculada en función al aporte propio y al monto financiado.

$$VAN = \frac{FNC1}{(1+r)^1} + \frac{FNC2}{(1+r)^2} + \frac{FNC3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{FNCn}{(1+r)^n} - I_0$$

Escenario optimista: VAN = \$50.513,36

Escenario esperado: VAN = \$9.250,01

Escenario pesimista: VAN = -\$24.276,46

6.5.1.4. Razón Beneficio/Costo.

Se basa en los mismos conceptos sobre los flujos de fondos descontados. La diferencia esta en la sumatoria de flujo de fondos a valor presente o entradas netas de caja utilizadas, se divide para la inversión inicial, de esta manera se obtiene en promedio, el número de unidades monetarias recuperadas por cada unidad de inversión, constituyéndose en una medida de rentabilidad global.

Escenario optimista: B/C = \$2,53

Escenario esperado: B/C = \$1,28

Escenario pesimista: B/C = \$0,26

6.5.1.5. Informe final de los resultados de la propuesta en el resultado esperado.

TMAR: De acuerdo a la tasa inflacionaria, pasiva y de riesgo, vigentes hasta el mes de diciembre del 2008 se pudo calcular que la TMAR la misma que obtuvo un valor de 18,83%

TIR: El resultado obtenido de la TIR fue de 23,90% calculada en base a los flujos de caja, la misma que siendo mayor que la TMAR (18,83), es un indicador de que el proyecto es viable.

VAN: El cálculo del valor presente que genera el proyecto menos la inversión que se realizara es de \$9.250,01 dólares que cumple con la condición que el VAN debe ser mayor que cero, produciendo así un resultado favorable para el proyecto.

R B/C: La razón beneficio / costo del proyecto para el escenario esperado, fue de \$1,28 dólares lo que significa que por cada dólar que se invierta, habrá una utilidad de igual valor \$.28 centavo de dólar, cumpliendo con el requisito de que el la razón beneficio costo es mayor que 1 respaldando el proyecto.

PRRI: El periodo de recuperación de la inversión es de 3,42 años que es muy favorable para continuar trabajando en alcanzar los objetivos planteados por la Unidad Educativa Experimental FAE No. 1.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1 Conclusiones.

- La ciudad de Quito tiene una concentración de población urbana del 89%, creciendo a un ritmo del 3,8% anual; lo que representa un amplio mercado potencial al cual la UEEFAE No. 1 está en la capacidad de acceder con sus servicios educativos.

- El 75% de la población prefiere un centro educativo particular para la educación de sus hijos, esta tendencia es comprobada con los datos del Distrito Metropolitano de Quito, de los cuales el 52% paga o está dispuesto a pagar de \$45 a \$65 mensuales por la educación de sus hijos, y el 30% afirma estar en capacidad de pagar hasta \$95, es decir, que los valores por pensiones mensuales que tiene la UEEFAE No. 1 están de acuerdo a la preferencia de la mayor parte de la población.

- Se identifica a la competencia directa a través del posicionamiento otorgado por los encuestados a los diferentes centros educativos de Quito, entre los cuales se identifica al Colegio Militar y COTAC con el 23% como los principales competidores.

- El 55% de los encuestados afirman conocer a la UEEFAE No.1, sin embargo de este grupo el 90% se enteró por referencias, es decir que la Unidad Educativa no ha utilizado medios de comunicación masiva para darse a conocer.

- Al realizar el análisis del retorno de la inversión, se utilizaron los siguientes indicadores financieros: La Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Actual Neto (TMAR), la Razón Beneficio/Costo RCB y el Periodo Real de Recuperación de la Inversión (PRRI), los mismos

que generaron los siguientes resultados demostrando así que el proyecto es viable.

- TMAR: De acuerdo a la tasa inflacionaria, pasiva y de riesgo, vigentes hasta el mes de diciembre del 2008 se pudo calcular que la TMAR la misma que obtuvo un valor de 18,83%
- TIR: El resultado obtenido de la TIR fue de 23,90% calculada en base a los flujos de caja, la misma que siendo mayor que la TMAR (18,83), es un indicador de que el proyecto es viable.
- VAN: El cálculo del valor presente que genera el proyecto menos la inversión que se realizara es de \$9.250,01 dólares que cumple con la condición que el VAN debe ser mayor que cero, produciendo así un resultado favorable para el proyecto.
- R B/C: La razón beneficio / costo del proyecto para el escenario esperado, fue de \$1,28 dólares lo que significa que por cada dólar que se invierta, habrá una utilidad de igual valor \$.28 centavo de dólar, cumpliendo con el requisito de que el la razón beneficio costo es mayor que 1 respaldando el proyecto.
- PRRI: El periodo de recuperación de la inversión es de 3,42 años que es muy favorable para continuar trabajando en alcanzar los objetivos planteados por la Unidad Educativa Experimental FAE No. 1.

7.2 Recomendaciones.

- Es importante continuar con la política de precios más bajos que la competencia, aprovechando la ventaja por el uso de terrenos por los cuales no se paga un impuesto. Es necesario tener una posición fuerte frente a los proveedores, por eso se recomienda que la UEEFAE No. 1 tenga un proceso de calificación de proveedores, para evitar problemas e incumplimientos en los contratos o adquisiciones.
- Se continúe con el programa de inglés intensivo, con la finalidad de llegar a convertirse en una institución bilingüe y ser más llamativo en este mercado.
- Se debe mantener como objetivo el buscar un alto nivel de aceptación y excelencia educativa a través de un Bachillerato con reconocimiento Internacional.
- Se recomienda la creación de la sección de Marketing, puesto que es de gran importancia para el desarrollo y ejecución del presente plan masivo de marketing (Promoción y Publicidad).

BIBLIOGRAFÍA.

- Marketing Sexta edición, Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair Jr., Carl McDaniel
- Enciclopedia de IBIT
- Código de Régimen Tributario.
- KOTLER, Philip, Dirección de Marketing, México, 2001
- Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000.
- COOPERACIÓN INTERNACIONAL DE MARKETING: Diccionario de marketing edición cultural 1999.
- Administración y Control de la Calidad de James R. Evans Cuarta edición 2004.
- Investigación de Mercados de Joseph F. Hair-Robert P Bush-David J. Ortinau editorial McGrawHill.
- Fundamentos de Mercadotecnia. Kloter, Philip y Armstrong Gary. Segunda Edición. Editorial Prentice
- Administración de Mercadotecnia de Czincota-Kotabe- Segunda edición.

Linkografía.

- <http://marketing-caril-caballero.nireblog.com/blogs/marketing-caril-caballero/files/marketing-ii.doc>
- www.bce.fin.ec
- www.monografias.com/http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/52/marca2.htm.
- <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>
- www.eluniverso.com
- <http://www.monografias.com/trabajos3/presupuestos/presupuestos.shtml>

ANEXOS.

Anexo No. 1: Cuadro de pensiones de la U.E.E.F.A.E No. 1

UNIDAD EDUCATIVA FAE N°1
VALORES DE MATRICULAS Y PENSIONES
AÑO LECTIVO 2008 2009

PRIMARIA										
CONCEPTO	PRE-PRIMARIA					PRIMARIA				
	MILITAR FF.AA ACTIVO Y SERV.PU BL.FAE	SERV.PU BL.OTRA S FUERZAS	DAC	FAE SERVICI O PASIVO	PARTICU L. EJE/NAV AL PASIVO	MILITAR FF.AA ACTIVO Y SERV.PU BL.FAE	SERV.PU BL.OTRA S FUERZAS	DAC	FAE SERVICI O PASIVO	PARTICU L. EJE/NAVA L PASIVO
	50%	70%	75%	80%	100%	50%	70%	75%	80%	100%
MATRICULA	44,25	44,25	44,25	44,25	44,25	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
SERVICIOS VARIOS	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64	38,64
TOTAL MATRICULA	82,89	82,89	82,89	82,89	82,89	83,64	83,64	83,64	83,64	83,64
PENSION	35,40	49,56	53,10	56,64	70,80	36,00	50,40	54,00	57,60	72,00
INST. MILITAR										
TOTAL PENSION	35,40	49,56	53,10	56,64	70,80	36,00	50,40	54,00	57,60	72,00
TOTAL GENERAL	118,29	132,45	135,99	139,53	153,69	119,64	134,04	137,64	141,24	155,64

Anexo No. 2: Institución por Nivel educativo y zona
Ubicación Geográfica: Pichincha – Quito – Parroquias

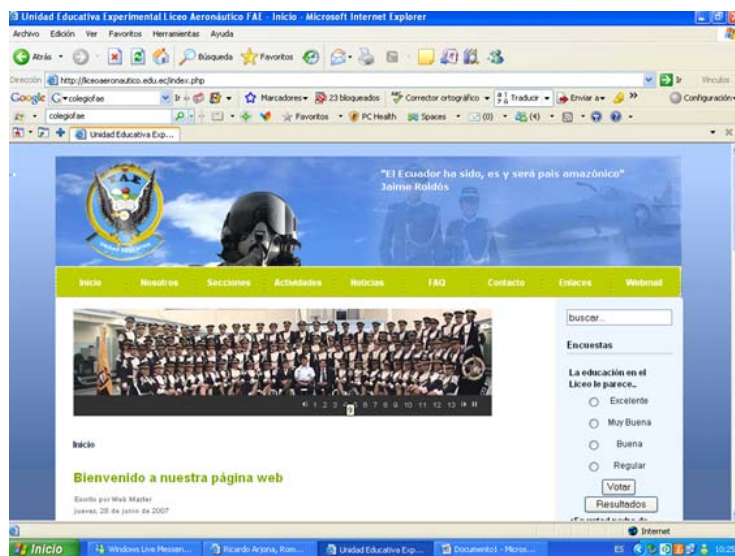
Parroquias	Zona			
	Rural	Urbana	Total	
ALANGASI	TOTAL	30	0	30
AMAGUAÑA	TOTAL	35	0	35
ATAHUALPA (HABASPAMBA)	TOTAL	8	0	8
BELISARIO QUEVEDO	TOTAL	0	3	3
CALACALI	TOTAL	12	0	12
CALDERON (CARAPUNGO)	TOTAL	133	0	133
CARCELEN	TOTAL	0	26	26
CENTRO HISTORICO	TOTAL	0	187	187
CHAVEZPAMBA	TOTAL	1	0	1
CHECA	TOTAL	6	0	6
CHILIBULO	TOTAL	0	1	1
CHILLOGALLO	TOTAL	0	1	1
CHIMBACALLE	TOTAL	0	8	8
COCHAPAMBA	TOTAL	0	118	118
COMITE DEL PUEBLO	TOTAL	0	190	190
CONOCOTO	TOTAL	77	0	77
COTOCOLLAO	TOTAL	0	3	3
CUMBAYA	TOTAL	18	0	18
EL CONDADO	TOTAL	0	3	3
EL QUINCHE	TOTAL	21	0	21
GUALEA	TOTAL	7	0	7
GUAMANI	TOTAL	0	89	89
GUANGOPOLO	TOTAL	4	0	4

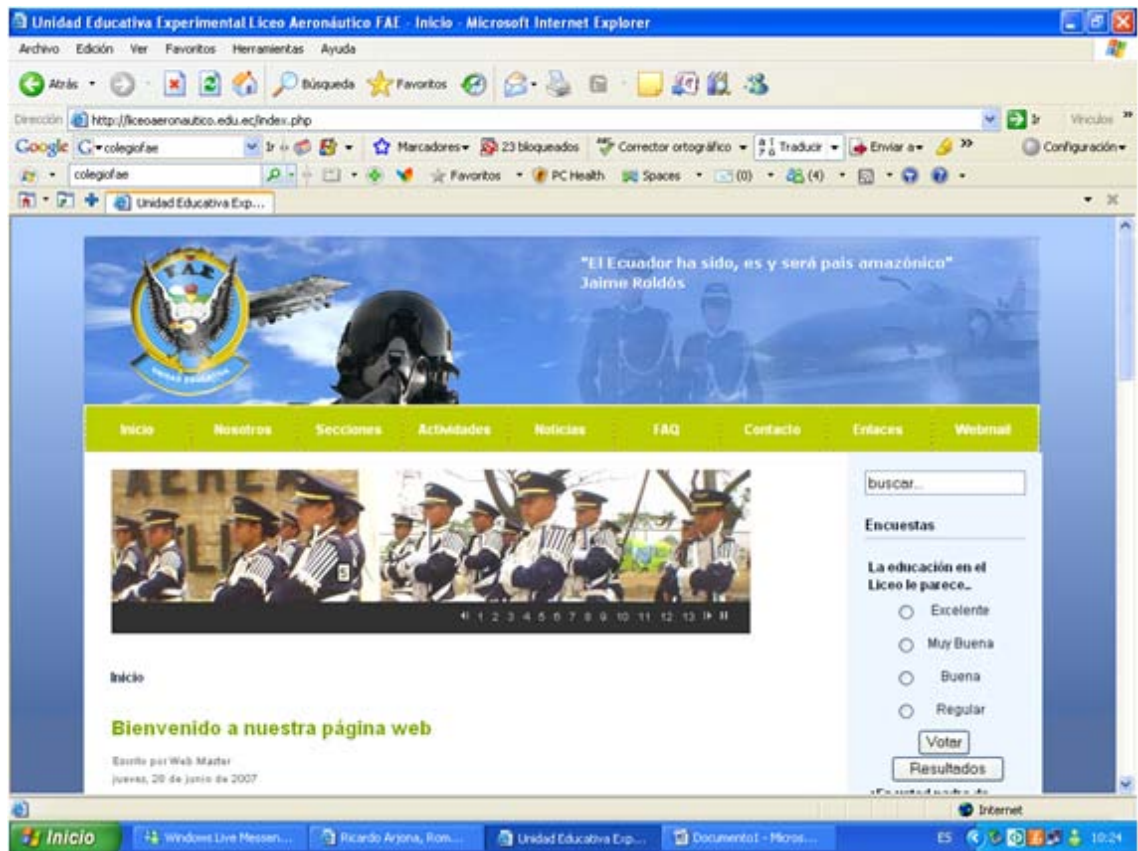
GUAYLLABAMBA	TOTAL	16	0	16
IÑAQUITO	TOTAL	0	2	2
ITCHIMBIA	TOTAL	0	84	84
JIPIJAPA	TOTAL	0	4	4
KENNEDY	TOTAL	0	91	91
LA ARGELIA	TOTAL	0	3	3
LA CONCEPCION	TOTAL	0	5	5
LA ECUATORIANA	TOTAL	0	48	48
LA FERROVIARIA	TOTAL	0	37	37
LA LIBERTAD	TOTAL	0	46	46
LA MAGDALENA	TOTAL	0	26	26
LA MENA	TOTAL	0	17	17
LA MERCED	TOTAL	7	0	7
LLANO CHICO	TOTAL	11	0	11
LLOA	TOTAL	7	0	7
MARISCAL SUCRE	TOTAL	0	38	38
NANEGAL	TOTAL	7	0	7
NANEGALITO	TOTAL	9	0	9
NAYON	TOTAL	11	0	11
NONO	TOTAL	5	0	5
PACTO	TOTAL	21	0	21
PERUCHO	TOTAL	4	0	4
PIFO	TOTAL	22	0	22
PINTAG	TOTAL	36	0	36
POMASQUI	TOTAL	37	0	37
PONCEANO	TOTAL	0	51	51
PUELLARO	TOTAL	10	0	10

PUEMBO	TOTAL	12	0	12
PUENGASI	TOTAL	0	147	147
QUITO	TOTAL	0	3	3
QUITUMBE	TOTAL	0	42	42
RUMIPAMBA	TOTAL	0	60	60
SAN ANTONIO	TOTAL	29	0	29
SAN BARTOLO	TOTAL	0	31	31
SAN ISIDRO DEL INCA	TOTAL	0	10	10
SAN JOSE DE MINAS	TOTAL	21	0	21
SAN JUAN	TOTAL	0	1	1
TABABELA	TOTAL	6	0	6
TUMBACO	TOTAL	52	0	52
YARUQUI	TOTAL	17	0	17
ZAMBIZA	TOTAL	5	0	5

Fuente: Ministerio Educ.
Elaborado por: Walter Rodriguez.

Anexo No. 3: Página Web propuesta





Anexo No. 4: Banner Propuesto



Anexo No. 5: Valla Publicitaria

